

UPAYA PENGEMBANGAN DAN PEMASARAN DESTINASI PARIWISATA PADA LINGKUP INTERNAL KABUPATEN MALANG

(STUDI PADA DINAS PARIWISATA DAN KEBUDAYAAN
KABUPATEN MALANG)

SKRIPSI

Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

MOH. ARIF RAHMAT KUNCORO
NIM. 145030300111005



UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
MINAT KHUSUS BISNIS INTERNASIONAL
MALANG

2019



MOTTO

“Terlalu memperdulikan apa yang orang pikirkan dan kau akan selalu menjadi tahanan mereka.” – Lao Tzu

“Balas dendam terbaik adalah dengan memperbaiki dirimu.” –

Ali Bin Abi Thalib





KEPERSEMBAHKAN KARYAKU
UNTUK IBU, BAPAK DAN ADIKKU TERCINTA
SERULUH KELUARGA BESAR TERSAYANG
SEMUA TEMAN DAN SAHABAT TERKASIH



TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Upaya Pengembangan dan Pemasaran Destinasi
Pariwisata Kabupaten Malang pada Lingkup Internal
(Studi pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan
Kabupaten Malang)

Disusun oleh : Moh. Arif Rahmat Kuncoro

NIM : 14503300111005


Fakultas : Ilmu Administrasi

Program Studi : Administrasi Bisnis

Konsentrasi/Minat : Bisnis Internasional

Malang, 19 Desember 2019

Dosen Pembimbing



Supriono, S.Sos., MAB
NIP 20110784 04271 1 001



TANDA PENGESAHAN

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

Hari : Senin
Tanggal : 30 Desember 2019
Jam : 10.00

Skripsi atas nama: Moh. Arif Rahmat Kuncoro

Judul : Upaya Pengembangan dan Pemasaran Destinasi Pariwisata pada Lingkup Internal Kabupaten Malang (Studi pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang)

dan dinyatakan

LULUS

MAJELIS PENGUJI

Ketua



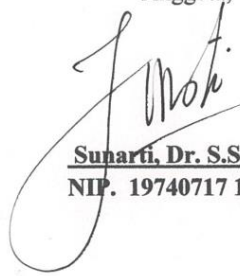
Supriono, S.Sos., MAB
NIP. 20110784 04271 1 001

Anggota,



Rizal Alfisyahr, S.E., M.M
NIP. 20130483 0703 1 001

Anggota,



Sunarti, Dr. S.Sos., MAB
NIP. 19740717 199802 2 001

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar – benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi yang berjudul **“Upaya Pengembangan dan Pemasaran Destinasi Pariwisata Kabupaten Malang pada Lingkup Internal (Studi Pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang)”** tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis terkutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur – unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (Undang – Undang Nomor 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan Pasal 70).

Malang, 19 Desember 2019
Yang Membuat Pernyataan



Moh. Arif Rahmat Kuncoro
NIM. 14503030111005

RINGKASAN

Moh. Arif Rahmat Kuncoro, 2019, Upaya Pengembangan dan Pemasaran Destinasi Pariwisata pada Lingkup Internal Kabupaten Malang (Studi pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang), Supriono, S.Sos., MAB 213 hal + xix

Aktivitas pariwisata di Indonesia sudah mulai tumbuh dan berkembang menjadi tren dan gaya hidup di masyarakat serta sering dipromosikan potensi – potensi wisata suatu wilayah kepada khalayak umum. Kabupaten Malang memiliki Trimarta sebagai potensi kepariwisataan yang meliputi *Wonder Nature*, *Great Culture*, dan *Authentic Rural* yang mewakili segala potensi dari sumber daya alam hingga wisata buatan baik berupa wisata tematik maupun desa wisata.

Tujuan dari penelitian ini adalah (1) Menganalisis potensi daya tarik wisata Kabupaten Malang yang dapat diupayakan dalam pemasaran dan pengembangan destinasi wisata, (2) Menganalisis hambatan yang dihadapi selama proses pemasaran dan pengembangan destinasi pariwisata Kabupaten Malang, (3) Menjabarkan dan mengevaluasi kebijakan yang dilakukan oleh instansi dalam mendukung pengembangan dan pemasaran pariwisata Kabupaten Malang. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode analisis yang digunakan adalah metode fenomenologi.

Hasil penelitian ini menunjukkan banyaknya potensi wisata yang menjadi daya tarik wisata mulai dari sektor laut, pegunungan, sungai, perkebunan, sejarah, budaya, dan wisata buatan. Potensi pariwisata dapat berkembang lebih baik dengan adanya kerja sama antar masyarakat dalam membentuk Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) dan Lembaga Masyarakat Desa Hutan (LMDH) di kawasan Ekowisata Boon Pring Andeman dan Objek Wisata Pantai Ungapan. Pengembangan dan pemasaran potensi pariwisata Kabupaten Malang pada prosesnya masih menemui adanya kendala dengan klaim dari Perum Perhutani. Pelaksanaan upaya pemasaran dilakukan dengan pemanfaatan media sosial berupa *website*, *instagram*, kerja sama *influencer* dan *vlogger*, konsep *overlane*, hingga pendekatan personal. Upaya pemasaran dan pengembangan disesuaikan dengan capaian kinerja pada Lembar Kinerja (LKJ) Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang.

Mengacu pada kebijakan – kebijakan yang ada dengan analisis 4A dan SWOT, pengembangan pariwisata yang telah dilakukan yaitu Strategi *City Branding* “*The Heart of East Java*”, Strategi Paket Lima Jalur Pariwisata Kabupaten Malang, Pembentukan Kelompok Sadar Wisata, Kalender *Event* Kabupaten Malang, Aplikasi *Malang Kabupaten Tourism*, dan Proyek Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Singhasari.

Kata kunci: Pemasaran Pariwisata, Kabupaten Malang, Lima Jalur Pariwisata, *City Branding*, KEK Singhasari



SUMMARY

Moh. Arif Rahmat Kuncoro, 2019, The Application of Developing and Marketing The Tourism Destination in Internal Scope of Malang Regency (Study at Department of Tourism and Culture of Malang Regency), Supriono, S.Sos., MAB 213 pages + xix

Tourism activity in Indonesia has been growth and developed, so it becomes people's trend and lifestyle and also oftenly promoted about the potential tourism of some locations for people in general. Malang Regency has The Trimarta which is included by Wonder Nature, Great Culture, and Authentic Rural which represents all of from nature's potential until well made tourism, as like thematic tourism or village tourism.

The aims of this study are (1) To analyze the potential tourisms in Malang Regency would be able to promote and develop it, (2) To analyze the obstacles of the process tourism marketing and development in Malang Regency, (3) Describe and evaluate the institution policy about tourism developing and marketing in Malang Regency. The type of this research is descriptive by using qualitative approach. The analysis method used is fenomenology method.

The result of this study shows how many potential tourism would be able to be a good tourism destination included from the seas, mountains, rivers, plantations, histories, cultures, and well made tourism. Developing and marketing of tourism destination in Malang Regency have been better caused by the participation of society for building Tourism Awareness Community (Pokdarwis) and Forest Village Community (LMDH) in area of Ecotourism Boon Pring Andeman and Ungapan Beach Tourist Attraction. The obstacles of developing and marketing tourism destination in Malang Regency still meets a problem such as conflict and claim of Malang Regency State-Owned Forestry Company. The implementation of tourism marketing is using social media as website, instagram, and then coworking with an influencer and a vlogger, overlane concept, and also personal approach. The efforts of tourism marketing and development based on performance achievements in Department of Tourism and Culture's Performance Sheet.

Referring to the written policies with 4A and SWOT Analyzm, tourism development has been done by City Branding Strategy "The Heart of East Java", Five Ways of Malang Regency Tourism Strategy, establishing of Tourism Aware Community, Malang Regency Calendar Events, Malang Regency Tourism App, and Specific Economic Zone (SEZ) Singhasari.

Keyword: Tourism Marketing, Malang Regency, City Branding, 5 Path Tourism

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul Upaya Pengembangan dan Pemasaran Destinasi Wisata pada Lingkup Internal (Studi pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang).

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar sarjana Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. Peneliti menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini tidak akan terwujud tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan kali ini peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
2. Bapak Prof. Dr. Mohammad Al Musadieg, MBA. selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang.
3. Ibu Nila Firdausi Nuzula, S.Sos., M.Si., Ph.D selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
4. Ibu Sri Sulasmiyati, S.Sos. M.AP selaku Sekertaris Minat Bisnis Internasional Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi, yang telah memberikan banyak nasehat dan kesempatan selama pengerjaan skripsi ini.
5. Bapak Supriyono, S.Sos., MAB selaku Dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan banyak waktu dan tenaga untuk memberikan bimbingan, dorongan, kritik, dan saran yang membangun kepada peneliti sehingga terselesaikannya skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Pengajar Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang telah memberikan ilmu beserta pelajaran berharga bagi peneliti.

7. Narasumber dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang, yang telah memberikan beragam informasi dan data serta waktunya.
8. Narasumber dari Badan Perencanaan dan Pembangunan Daerah Kabupaten Malang yang telah memberikan informasi dan data serta pendapatnya.
9. Narasumber dari Media MalangTimes, yang telah memberikan waktu dan informasi serta saran yang diberikan
10. Orang tua dan seluruh keluarga peneliti tercinta yang telah tulus memberikan dukungan moral maupun materiil, semangat, dan doa untuk menyelesaikan skripsi ini.
11. Rekan peneliti, yaitu Dewi Chusnul Khotimah, Adhinta Salsabila, Klara Kumala Imella Yusdike Onny, Andika Restu Pratama, Radhyt Ferliga, Febby, Elok Lestyani, Karina R.A., Ika Meriyanti P.J, Mega Febri, Clara Lorenza S., Azis Nataningrat, Restu Cahyo, Salsabil Ramadhan, dan teman – teman lain yang turut berkontribusi dalam memberikan pengajaran dan informasi dalam proses penyusunan skripsi.
12. Sahabat peneliti, Inas Arfieny H.N., Kikuci Nugrah Eni, Desinta Fatya R., Heppiana Lestari, Fathia Datumarin, yang selalu menjadi pengingat bagi peneliti tentang *progress* skripsi. Sekali lagi terima kasih kepada Inas Arfieny H.N. dan Kikuci Nugrah Eni selaku rekan penelitian yang selalu semangat saat menjalani aktivitas penelitian.
13. Seluruh teman sekaligus saudara yakni Bisnis Internasional 2014. Terima kasih banyak atas kebersamaan dan saat-saat terbaik selama ini yang akan dikenang, beserta bantuan maupun dukungan yang diberikan dari awal perkuliahan sampai akhir perkuliahan hingga sampai pada akhir perjuangan yakni terselesaikannya skripsi ini.
14. Serta semua pihak yang terlibat yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terimakasih telah memberikan motivasi dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.

15. Google Drive, YouTube, VLive, Webtoon dan beberapa karya dari berbagai pegiat seni baik berupa lagu, video, maupun bacaan yang turut menemani dan memberi dorongan semangat dalam setiap proses penyelesaian skripsi ini.

Semoga Allah membalas segala bentuk bantuan yang diberikan kepada peneliti. Peneliti menyadari bahwa masih banyak terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, oleh karena itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak – pihak yang membutuhkan.

Malang, Desember 2019

Peneliti



DAFTAR ISI

Halaman

SAMPUL.....	i
MOTTO.....	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iii
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iv
TANDA PENGESAHAN.....	v
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	vi
RINGKASAN.....	vii
SUMMARY.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	13
C. Tujuan Penelitian.....	13
D. Kontribusi Penelitian.....	13
E. Sistematika Penulisan.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	16
A. Tinjauan Empiris.....	16
1. Bawanti, Ari (2016).....	16
2. Khotimah, Khusnul., Wilopo & Hakim, Luchman (2017).....	16
3. Astuti, Widiana Puji dan Kusumawati, Andriani (2018).....	17
4. Ningsih, Fitriyah Ema & Dewantara, Rizki Yudha (2019).....	18
B. Tinjauan Teoritis.....	22
1. Pariwisata.....	22
1.1 Pengertian Pariwisata.....	22



1.2	Destinasi Pariwisata	23
1.3	Wisatawan	23
1.4	Industri Pariwisata dalam Sistem Pariwisata.....	24
1.5	Sumber Daya Pariwisata	26
1.6	Komponen dan Elemen Pariwisata.....	31
2.	Komunikasi Pariwisata.....	35
2.1	Pemasaran Terpadu (<i>Marketing Mix</i>)	35
2.2	Bidang – bidang Kajian Komunikasi Pariwisata.....	40
3.	Pemasaran Pariwisata.....	44
3.1	Pengertian Pemasaran Pariwisata	44
3.2	Kegiatan Pemasaran Pariwisata.....	44
3.3	Fungsi Pemasaran Pariwisata	45
3.4	Karakteristik Pemasaran Pariwisata	46
4.	Pengembangan Pariwisata.....	49
4.1	Pengembangan Destinasi Pariwisata	49
5.	Peran Pemerintah.....	51
C.	Kerangka Pemikiran Penelitian	52
BAB III METODE PENELITIAN		56
A.	Jenis Penelitian.....	56
B.	Fokus Penelitian.....	57
C.	Pemilihan Lokasi	58
D.	Jenis dan Sumber Data	58
E.	Partisipan Penelitian.....	61
F.	Teknik Pengumpulan Data.....	61
G.	Instrumen Penelitian	63
H.	Metode Keabsahan Data	63
I.	Metode Analisis Data.....	64
BAB IV PEMBAHASAN		67
A.	Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	67





1. Sejarah Kabupaten Malang	67
2. Visi dan Misi Kabupaten Malang.....	69
3. Gelar Kabupaten Malang	71
3.1 Gelar Malang Raya.....	71
3.2 Gelar Kabupaten Malang.....	72
4. Keadaan Geografi Kabupaten Malang.....	73
5. Keadaan Geologi Kabupaten Malang	75
6. Situs Penelitian.....	76
6.1 Gambaran Umum Situs Penelitian	76
6.2 Visi dan Misi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan	77
6.3 Struktur Organisasi.....	78
B. Gambaran Umum Informan.....	82
C. Penyajian Data Wawancara dan Analisis	83
1. Potensi Pariwisata Kabupaten Malang.....	84
1.1 Potensi Pengembangan Destinasi Wisata.....	85
1.2 Kerangka Potensi.....	103
2. Hambatan Pelaksanaan Pengembangan dan Pemasaran Potensi Pariwisata Kabupaten Malang	106
2.1 Hambatan dari Dalam Instansi	106
2.2 Hambatan dari Luar Instansi	111
2.3 Kerangka Analisis Hambatan	121
3. Kebijakan yang Dilakukan Instansi dalam Mendukung Pengembangan dan Pemasaran Pariwisata Kabupaten Malang	125
3.1 Matriks Strategi	125
3.2 Kebijakan Instansi	129
3.3 Evaluasi Kebijakan.....	141
BAB V PENUTUP.....	158

A. Kesimpulan.....	158
B. Saran.....	162
DAFTAR PUSTAKA.....	164
LAMPIRAN.....	172
A. <i>Curriculum Vitae</i> Peneliti.....	172
B. Hasil Wawancara.....	174
1. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang.....	174
2. Badan Perencanaan dan Pembangunan Daerah Kabupaten Malang.....	177
3. Media <i>MalangTimes</i>	179
4. Ekowisata Boon Pring Andeman.....	181
5. Objek Wisata Pantai Ungapan.....	189
C. Surat Penelitian.....	198
1. Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat.....	198
2. Badan Kesatuan Bangsa dan Politik.....	199
D. Dokumen – Dokumen.....	200
1. Data Potensi Unggulan Kelembagaan 2018.....	200
2. Data Daya Tarik Wisata Alam Kabupaten Malang.....	202
3. Data Daya Tarik Wisata Budaya Kabupaten Malang.....	205
4. Data Daya Tarik Wisata Buatan Kabupaten Malang.....	206
5. Buku Destinasi Wisata Kabupaten Malang.....	207
6. Brosur Kalender Event Kabupaten Malang 2019.....	208
7. <i>Interface</i> Aplikasi MalangKab Destinasi Wisata.....	209
8. Masterplan KEK Sighasari.....	210
E. Foto Kegiatan.....	211

DAFTAR GAMBAR

Judul	Halaman
Gambar 1.1 Grafik Kunjungan Wisatawan Mancanegara Tahun 2017.....	2
Gambar 1.2 Grafik Kunjungan Wisatawan Mancanegara Tahun 2018.....	2
Gambar 1.3 Grafik Kunjungan Wisatawan Mancanegara Tahun 2019.....	3
Gambar 1.4 Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Domestik yang Datang ke Kabupaten Malang Tahun 2016 – 2018.....	10
Gambar 2.1 Proses Komunikasi	41
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Penelitian	55
Gambar 3.1 Komponen – komponen Analisis Data Model Interaktif	65
Gambar 4.1 Misi Kabupaten Malang	71
Gambar 4.2 Logo <i>Branding</i> Kabupaten Malang	73
Gambar 4.3 Peta Administrasi Kabupaten Malang	74
Gambar 4.4 Struktur Organisasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang.....	78
Gambar 4.5 Struktur Organisasi Pegawai Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang.....	82
Gambar 4.6 <i>Website Interface (Desktop Mode)</i> Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang © 2019	139
Gambar 4.7 <i>Instagram Interface (Desktop Mode)</i> Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang.....	140
Gambar 4.8 Unggahan Promosi Pariwisata di Akun Instagram (<i>Desktop Mode</i>) Disparbud Kabupaten Malang.....	140
Gambar 4.9 Ilustrasi Jalur Pariwisata Kabupaten Malang	149
Gambar 4.10 Daftar Lima Jalur Pariwisata Kabupaten Malang.....	149
Gambar 4.11 Aplikasi Panduan Wisata Kabupaten Malang	152
Gambar 4.12 Peta <i>Master Plan</i> KEK Singhasari Kabupaten Malang.....	157
Gambar 6.1 Data Potensi Unggulan Kelembagaan 2018	202
Gambar 6.2 Data Daya Tarik Wisata Alam Kabupaten Malang	204

Gambar 6.3 Data Daya Tarik Wisata Budaya Kabupaten Malang.....	206
Gambar 6.4 Data Daya Tarik Wisata Buatan Kabupaten Malang.....	207
Gambar 6.5 Buku Destinasi Wisata Kabupaten Malang	207
Gambar 6.6 Brosur Kalender Event Kabupaten Malang 2019.....	208
Gambar 6.7 <i>Interface</i> Aplikasi Panduan Wisata Kabupaten Malang	209
Gambar 6.8 Master Plan KEK Singhasari.....	210
Gambar 6.9 Kegiatan Wawancara di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang – Bapak “B”.....	211
Gambar 6.10 Kegiatan Wawancara di HUT Kabupaten Malang Stadion Kanjuruhan – Bapak “B”.....	211
Gambar 6.11 Kegiatan Perbandingan Data di Kelompok Bumi Desa (BUMDES) Pujon Kidul, Kecamatan Pujon.....	212
Gambar 6.12 Kegiatan Perbandingan Data di Desa Ekowisata Bendorejo, Kecamatan Pujon	212
Gambar 6.13 Kegiatan Perbandingan Data di Pantai Balekambang	213
Gambar 6.14 Kegiatan Perbandingan Data di Ekowisata “Boon Pring Andeman” Desa Wisata Sanankerto, Kecamatan Turen	213

DAFTAR TABEL

Judul	Halaman
Tabel 1.1 Peringkat Indeks Daya Saing Pariwisata Asia Pasifik WEF 2019	4
Tabel 1.2 Banyaknya Pengunjung Objek Wisata Menurut Jenis per Bulan di Kabupaten Malang Tahun 2016 – 2018.....	12
Tabel 2.1 <i>Mind Mapping</i> Tinjauan Empiris	20
Tabel 2.2 Sumber Daya Minat Khusus	30
Tabel 2.3 Komponen dan Elemen Penting Pariwisata	32
Tabel 4.1 Nama dan Ketinggian Pegunungan di Kabupaten Malang	74
Tabel 4.2 Jumlah Desa Wisata Tahun 2015 – 2018 di Kabupaten Malang	86
Tabel 4.3 Matriks Analisis SWOT Kepariwisataaan di Kabupaten Malang (Pantai Ungapan dan Ekowisata Boon Pring Andeman).....	126
Tabel 4.4 Matriks Strategi dan Program Pengembangan Pemasaran Pariwisata Kabupaten Malang (Pantai Ungapan dan Ekowisata Boon Pring Andeman).....	127
Tabel 4.5 Perbandingan Capaian Kinerja Disparbud Tahun 2017 dengan Tahun 2018	142
Tabel 4.6 Jumlah Kelompok Sadar Wisata Tahun 2015 – 2018 di Kabupaten Malang.....	145
Tabel 4.7 Kalender Event Kabupaten Malang 2019	150
Tabel 4.8 Peluang Investasi di KEK Singhasari.....	156

DAFTAR LAMPIRAN

Judul Halaman

A. Curriculum Vitae Peneliti..... 172

B. Hasil Wawancara 174

1. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang..... 174

2. Badan Perencanaan dan Pembangunan Daerah Kab. Malang..... 177

3. Media MalangTimes 175

4. Ekowisata Boon Pring Andeman 181

5. Objek Wisata Pantai Ungapan..... 189

C. Surat Penelitian 198

1. Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat 198

2. Badan Kesatuan Bangsa dan Politik..... 199

D. Dokumen – Dokumen..... 200

1. Data Potensi Unggulan Kelembagaan 2018..... 200

2. Data Daya Tarik Wisata Alam Kabupaten Malang..... 202

3. Data Daya Tarik Wisata Budaya Kabupaten Malang 205

4. Data Daya Tarik Wisata Buatan Kabupaten Malang 206

5. Buku Destinasi Wisata Kabupaten Malang..... 207

6. Brosur Kalender Event Kabupaten Malang 2019..... 208

7. Interface Aplikasi MalangKab Destinasi Wisata 209

8. Masterplan KEK Singhasari..... 210

E. Foto Kegiatan..... 211

BAB I PENDAHULUAN

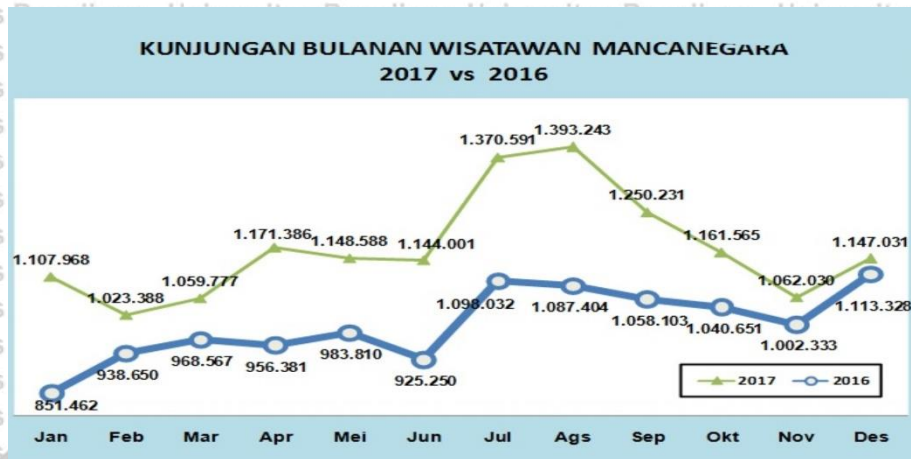
A. Latar Belakang

Aktivitas pariwisata di Indonesia sudah mulai tumbuh dan berkembang, bahkan menjadi tren dan gaya hidup tersendiri dalam masyarakat, dan sering dipromosikan potensi – potensi wisata suatu wilayah kepada khalayak umum dengan cara dan ciri khas masing – masing di setiap daerah. Aktivitas pariwisata diharapkan dapat menjadi sektor andalan yang mampu menggerakkan sektor-sektor ekonomi lain yang terkait erat. Pariwisata dalam buku Mill (2000: 17) dijelaskan sebagai sebuah aktivitas pengembangan atraksi dan fasilitas yang dilanjutkan dengan keputusan pembangunan melibatkan orang yang melakukan perjalanan. Sedangkan menurut Yoeti dalam Suryadana (2015:30) menjelaskan pariwisata secara etimologi yang berasal dari bahasa sanskerta yang memiliki persamaan makna dengan *tour*, yang berarti berputar – putar dari suatu tempat ke tempat lain. Hal ini didasarkan pada pemikiran bahwa kata “pariwisata” terdiri dari dua suku kata yaitu “Pari” yang berarti banyak; berkali – kali dan “Wisata” yang berarti perjalanan; bepergian. Pariwisata tentunya tidak lepas dari wisatawan sebagai subjek utama pelaku pariwisata. *The World Tourism Organization* (UNWTO) mendefinisikan wisatawan. Wisatawan sebagai orang yang melakukan perjalanan ke dan tinggal di tempat – tempat di luar lingkungan yang biasa mereka selama lebih dari dua puluh empat (24) jam dan tidak lebih dari satu tahun berturut – turut untuk liburan, bisnis dan tujuan lain yang tidak terkait dengan pelaksanaan sebuah pekerjaan yang dibayar dari dalam tempat yang dikunjungi.

Pariwisata nasional dalam kurun tiga tahun terakhir cenderung mengalami peningkatan. Peningkatan tersebut menggambarkan bahwa adanya perkembangan pada sektor – sektor pariwisata yang memperlihatkan adanya peningkatan kunjungan wisatawan baik kunjungan nasional maupun mancanegara. Statistik pariwisata Kementerian Pariwisata (Kemenpar) Republik Indonesia menunjukkan grafik kunjungan wisatawan mancanegara yang cenderung mengalami peningkatan yang dimulai pada tahun 2017 dengan jumlah 1.147.031 jiwa, kemudian meningkat sejumlah 1.405.554 jiwa pada tahun 2018, dan

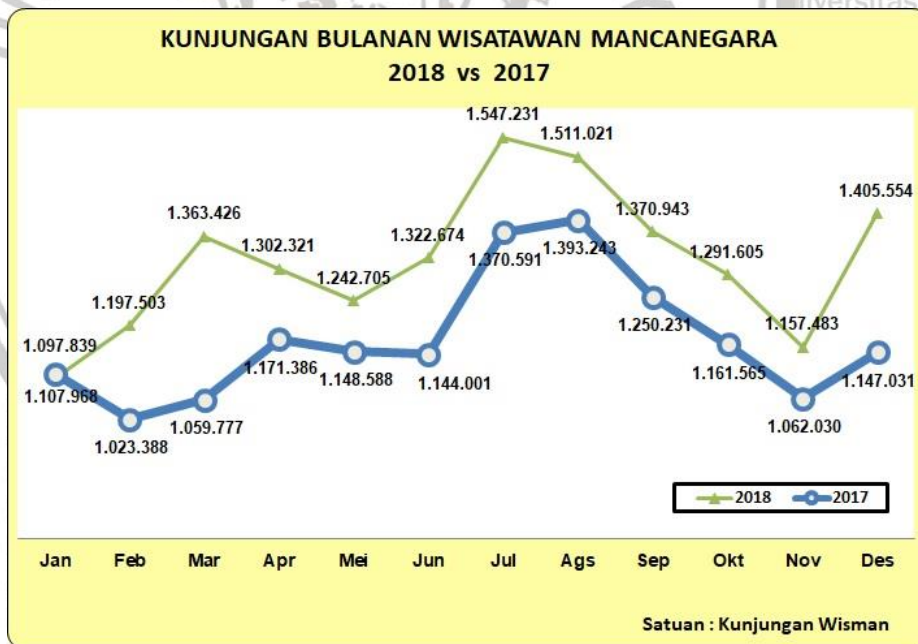
mengalami puncak peningkatan pada bulan Agustus 2019 sejumlah 1.555.436 jiwa.

Grafik pertumbuhan pariwisata nasional berdasarkan kunjungan wisatawan mancanegara secara runtun mulai tahun 2017 - 2019 dapat dilihat sebagai berikut:



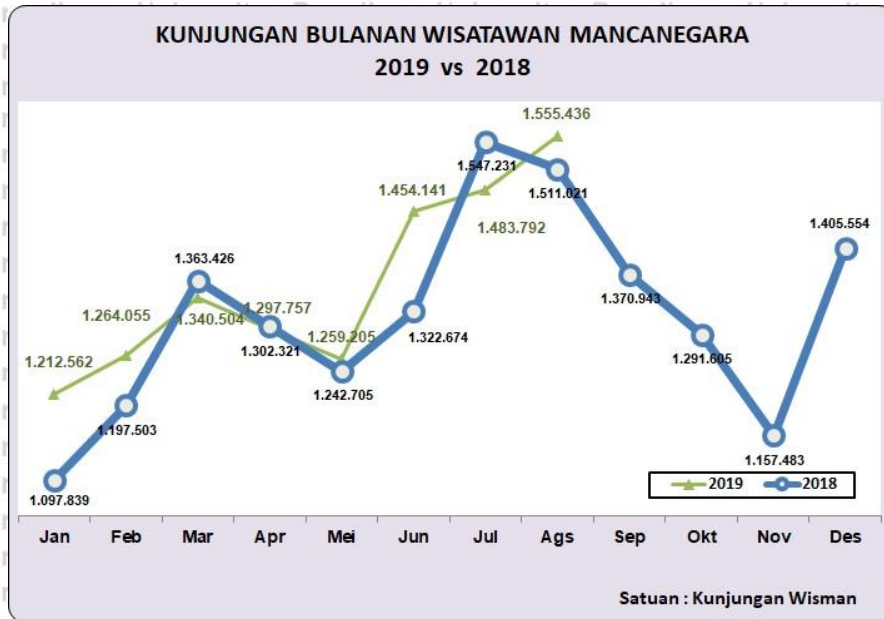
Gambar 1.1 Grafik Kunjungan Wisatawan Mancanegara Tahun 2017

Sumber: Kementerian Pariwisata Republik Indonesia (2017)



Gambar 1.2 Grafik Kunjungan Wisatawan Mancanegara Tahun 2018

Sumber: Kementerian Pariwisata Republik Indonesia (2019)



Gambar 1.3 Grafik Kunjungan Wisatawan Mancanegara Tahun 2019

Sumber: Kementerian Pariwisata Republik Indonesia (2019)

Berdasarkan siaran pers Kementerian Pariwisata Republik Indonesia tahun 2019 (10/19), disebutkan bahwa dalam data *World Travel and Tourism Council* pada artikel 2019 “*Indonesian Travel & Tourism Growing Twice as Fast as Global Average*”, pariwisata Indonesia menempati peringkat ke-9 di dunia, nomor tiga di Asia, dan nomor satu di kawasan Asia Tenggara di atas Thailand dan Filipina.

Pencapaian di sektor pariwisata tersebut juga diakui perusahaan media Inggris, *The Telegraph* yang mencatat Indonesia sebagai “*The Top 20 Fastest Growing Travel Destinations*”. Hal ini dibuktikan dengan data pertumbuhan perjalanan pariwisata di Indonesia pada tahun 2018 tumbuh sebesar 7,8 % yang merupakan dua kali lipat dari tahun 2017 dengan rata – rata global 3,9 %. Pencapaian ini berkontribusi pada Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia sebesar 6,0 % dengan jumlah terbilang Rp890.428 Triliun (USD \$62,6 Triliun).

Indeks daya saing pariwisata Indonesia menurut *World Economic Forum* (WEF) tahun 2019 juga menunjukkan perkembangan bahwa peringkat Indonesia naik 10 poin dari 50 pada tahun 2015, ke peringkat 40 pada tahun 2019. Indeks daya saing pariwisata ini diukur berdasarkan beberapa faktor dan kebijakan yang mampu

memungkinkan perkembangan berkelanjutan dari sektor pariwisata yang

berkontribusi pada perkembangan dan daya saing sebuah negara. Perhitungan tersebut memberikan hasil atau skor pada Indonesia sebesar 4,3 dari skor maksimum 7, yang naik sebesar 2,8 % dari tahun 2017 dengan rata – rata global sebesar 11,0 %.

Tabel 1.1 Peringkat Indeks Daya Saing Pariwisata Asia Pasifik WEF 2019

Global Rank	Economy	Score	DIFFERENCE FROM 2017		SCORE DIFFERENCE FROM BENCHMARK AVG.	
			Rank	Score Growth (%)	Regional (%)	Global (%)
4	Japan	5.4	0.0	2.1	29.1	39.6
7	Australia	5.1	0.0	0.8	23.6	33.6
13	China	4.9	2.0	3.2	17.2	26.7
14	Hong Kong SAR	4.8	-3.0	-1.1	15.7	25.1
16	Korea, Rep.	4.8	3.0	4.7	14.9	24.3
17	Singapore	4.8	-4.0	-2.0	14.4	23.7
18	New Zealand	4.7	-2.0	1.4	14.1	23.4
29	Malaysia	4.5	-3.0	0.4	8.5	17.3
31	Thailand	4.5	3.0	2.6	8.1	16.9
34	India	4.4	6.0	5.7	6.3	14.9
37	Taiwan, China	4.3	-7.0	-3.0	4.1	12.6
40	Indonesia	4.3	2.0	2.8	2.6	11.0
63	Viet Nam	3.9	4.0	3.4	-5.9	1.7
72	Brunei Darussalam	3.8	n/a	n/a	-9.1	-1.7
75	Philippines	3.8	5.0	4.2	-9.8	-2.5
77	Sri Lanka	3.7	-13.0	-2.3	-10.4	-3.2
93	Mongolia	3.5	9.0	4.8	-16.6	-9.8
97	Lao PDR	3.4	-3.0	0.4	-17.9	-11.2
98	Cambodia	3.4	3.0	2.4	-18.4	-11.8
102	Nepal	3.3	2.0	2.3	-19.5	-13.0
120	Bangladesh	3.1	5.0	7.3	-25.5	-19.4
121	Pakistan	3.1	3.0	7.1	-25.6	-19.5

Sumber: World Economic Forum (2019)

Perkembangan pariwisata nasional juga memberikan dampak positif pada kunjungan ke suatu wilayah dengan cakupan yang lebih kecil. Indonesia memiliki 34 provinsi, 98 kota, dan 410 kabupaten. Setiap wilayah memiliki prospek pada sektor pariwisata yang khas, dengan mengacu pada kepariwisataan Indonesia dengan keberagamannya yang dapat memunculkan nilai daya saing antar daerah (Astuti, 2017: 49). Prospek tersebut dijadikan tolok ukur keputusan *stakeholder* untuk mengembangkan wilayah, yang dipengaruhi faktor berupa daya tarik (*attraction*) atau *amenity* dari suatu daerah atau suatu kota yang berbentuk berupa fasilitas hiburan (bioskop, objek wisata, dll.). Hal ini mampu menunjang perbaikan kualitas hidup suatu daerah, dan pemerintah daerah berada pada posisi terbaik untuk memperbaiki kualitas hidup daerahnya demi meningkatkan persaingan (Kuncoro, 2014: 87).

Persaingan antar daerah dapat didukung dengan *Sustainable Tourism Development* atau Program Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan yang dilaksanakan menurut keputusan Kementerian Pariwisata Republik Indonesia sebagai program prioritas pada siaran pers tanggal 26 Juni 2019 (www.kemenpar.go.id, 2019). Persaingan antar daerah akhirnya mendorong setiap daerah untuk melakukan upaya pengembangan dan pemasaran pariwisata. Pemasar dalam melakukan pemasaran pariwisata dituntut untuk menciptakan produk pariwisata yang bernilai dan menarik sehingga layak untuk dijual kepada masyarakat baik secara umum maupun pihak – pihak *stakeholder* lainnya. Perlunya pemasaran pariwisata juga didukung dengan perkembangan prestasi pariwisata nasional yang terangkum dalam siaran pers Kementerian Pariwisata Republik Indonesia yang berisi Indonesia meraih tiga penghargaan yang salah satunya adalah Pemasaran Destinasi Terbaik Asia atau *Best Asia Destination Marketing* pada ajang *Travel Weekly Asia 2019 Readers Choice Awards* Singapura pada 17 Oktober 2019 (www.kemenpar.go.id, 2019). Selain itu pencapaian ini juga ditinjau oleh Ratna Harjana, Ketua Fungsi Pensosbud, KBRI Singapura dengan mengatakan bahwa “Penghargaan ini menandakan bahwa Indonesia dinilai telah menunjukkan *campaign* yang luar biasa dalam mempromosikan destinasi pariwisata Indonesia”. Pencapaian ini memberikan tiga makna penting 3C yang disebutkan oleh Menteri Pariwisata Arief Yahya, bahwa:

“Penghargaan akan menaikkan *Confidence* sebagai bangsa, mengangkat *Credibility* sebagai negara, dan berfungsi sebagai *Calibration* untuk memotret seberapa optimal upaya pemasaran destinasi pariwisata sehingga menjadi pilihan terbaik di Asia versi pembaca *Travel Weekly*”

Pencapaian sektor kepariwisataan memberikan dampak pada pemasaran produk pariwisata. Produk pariwisata menurut Mill (2000: 26) yang secara umum dapat menarik wisatawan adalah Atraksi (*Attractions*), Fasilitas – fasilitas (*Facilities*), Transportasi (*Transportation*), Keramahtamahan (*Hospitality*). Dimensi pariwisata tersebut dapat dicapai dengan baik apabila dilakukan pemasaran melalui komunikasi pariwisata. Konsep pariwisata didefinisikan sebagai produk bisnis modern. Jadi semua produk pariwisata didesain sebagai produk bisnis, mulai dari destinasi, ekonomi kreatif, transportasi, perhotelan, *venue* rekreasi, atraksi seni dalam paket – paket wisata yang menarik, mengagumkan, menantang, dan mengesankan (Bungin, 2015: 85).

Komunikasi tidak hanya dilakukan dalam satu bidang, melainkan harus menyeluruh kepada semua aspek atau sektor yang terlibat dalam kepariwisataan. Proses komunikasi membutuhkan jangkauan wilayah yang lebih luas, proses komunikasi memerlukan peran media massa, sejauh ini media massa menjadi faktor penting di dalam proses komunikasi massa, seperti yang dikatakan oleh McQuail (2011: 13) bahwa di dalam komunikasi, massa media menjadi salah satu poros penting, pentingnya media massa di dalam komunikasi itu untuk memaksimalkan peran pesan dalam komunikasi. Komunikasi pemasaran pariwisata harus memerhatikan elemen – elemen dalam pariwisata sebagai acuan keberhasilan. Komponen – komponen tersebut akan berkembang sesuai kreativitas *stakeholder* pariwisata di suatu destinasi negara atau destinasi *venue* wisata. Kemajuan teknologi informasi dan transportasi saat ini menyebabkan berbagai destinasi dapat berinteraksi dan dengan mudah saling bertukar pengalaman, sehingga perkembangan destinasi disesuaikan dengan kekuatan modal destinasi pariwisata. Data awal tentang jumlah kunjungan wisata, baik domestik maupun wisata mancanegara menjadi dasar dan alasan yang kuat masuknya modal investasi di destinasi – destinasi berprospek (Bungin, 2015: 86).

Komunikasi pemasaran pariwisata yang berpengaruh pada pengembangan pariwisata, memberikan peluang bagi suatu daerah untuk berkompetisi mendapatkan pelanggan daerah. Pelanggan suatu daerah adalah penduduk dan masyarakat daerah tersebut yang membutuhkan layanan publik, TTI (*Trader, Tourist, Investor*) baik dari dalam maupun luar daerah. *Talent* (sumber daya manusia yang berkualitas), *Developer, Organizer* dan seluruh pihak yang memiliki kontribusi dalam pembangunan keunggulan bersaing sebagai penggerak perkembangan sebuah kota (Kertajaya, 2005). Zaman yang semakin modern menjadikan teknik pemasaran lebih berkembang yang awal mulanya dari 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*) kemudian dikembangkan menjadi 7P (4P dan *People, Physical Evidence, Process*) menurut Smith & Taylor (2002) kemudian direvisi menjadi menjadi 9E (8E) elemen pemasaran, yaitu *Brand, Process, Segmentation, Service, Positioning, Selling, dan Targeting* oleh Hermawan (2006) dalam buku Bungin (2015: 20).

Proses pemasaran dan komunikasi dalam persaingan daerah memberikan dampak positif dalam meningkatkan daya saing kepariwisataan suatu daerah. Pernyataan ini didukung oleh Bawanti (2016: 365) bahwa sektor pariwisata telah diakui sebagai cara yang paling efektif bagi negara berkembang untuk meningkatkan penerimaan devisa, yaitu untuk mendorong pembangunan dalam rangka pertumbuhan regional. Keinginan untuk mendapatkan pendapatan yang tinggi menjadikan pengelola setiap daerah atau destinasi sangat terbuka terhadap model destinasi khususnya dalam pengembangan pariwisata.

Destinasi pariwisata setiap daerah memiliki potensi masing – masing yang unik dan khas, serta memerlukan tindakan promosi yang berbeda. Kabupaten Mojokerto memiliki potensi berupa wisata alam dan budaya, namun minat pada pariwisata budaya khususnya pada situs Trowulan masih cenderung rendah, hal ini membuktikan kurangnya promosi pariwisata Trowulan dibandingkan daya tarik wisata di Kecamatan Pacet dan Trawas, Mojokerto (Khotimah *et al*, 2017: 58). Keanekaragaman potensi yang dimiliki sebagai aset kekayaan daerah perlu dipromosikan dan dikembangkan, seperti Kabupaten Sumenep yang memiliki daya tarik wisata sejarah, budaya, arsitektur, wisata alam, wisata bahari / laut, wisata konservasi, dan wisata minat khusus memberikan kontribusi dalam peningkatan

wisatawan mancanegara pada tahun 2016 sebanyak 1.332 jiwa dan meningkat menjadi 4.036 jiwa pada tahun 2017 (Ningsih & Dewantara, 2019: 62). Hal ini menunjukkan adanya peran pemasaran dan pengembangan dari *stakeholder*, salah satunya dengan pelaksanaan *event* pada *branding* “*Visit Sumenep*”, aksesibilitas lokasi, amenitas, serta organisasi pariwisata yang disediakan oleh pihak dinas maupun swasta (Ningsih & Dewantara, 2019: 65 – 66). Berdasarkan pernyataan tersebut, pemasaran dan pengembangan pariwisata suatu kota atau kabupaten dapat dilaksanakan dengan menganalisis daya tarik (*attraction*), aksesibilitas (*accessibility*), fasilitas (*amenity*), dan pelayanan wisatawan (*ancillary*) (Coper *et al* dalam Prasiasa, 2013: 52). Kabupaten Banyuwangi juga telah memanfaatkan komponen – komponen tersebut dengan memanfaatkan potensi lokal dan dirangkum dalam salah bentuk pemasaran pariwisata berupa *city branding* “*The Sunrise of Java*” yang memberikan dampak signifikan berupa penghargaan sebanyak 72 penghargaan (Sari *et al*, 2019). Selain itu peran Dinas Pariwisata (Disparta) Kota Wisata Batu gencar melakukan sosialisasi dan investasi potensi wisata budaya di 24 desa / kelurahan dengan membuat beberapa pertunjukan seni dan budaya, serta demi mempertahankan jumlah kunjungan wisatawan baik domestik maupun mancanegara, Disparta Kota Wisata Batu mengadakan promo wisata di Malaysia dan mengikuti pameran bertajuk *Road Show* Pariwisata di Lombok, hal ini dilakukan juga karena semua daerah gencar dalam melakukan promosi wisata (Saputri *et al*, 2018: 84).

Selain dari kota dan kabupaten di atas, Kabupaten Malang juga merupakan daerah yang memiliki daya tarik wisata yang beragam, dengan wilayahnya seluas 2.977,05 km² sesuai dengan data Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Malang tahun 2018 memiliki potensi wisata yang cukup banyak, hal ini juga didasari oleh topografi wilayah Kabupaten Malang yang terdiri mulai dari pesisir hingga pegunungan. Selain potensi wisata alam, potensi wisata kebudayaan juga menjadi daya tarik pariwisata Kabupaten Malang. Kebudayaan dan adat istiadat masyarakat Kabupaten Malang dipengaruhi oleh beberapa faktor mulai dari pengaruh awal mula tumbuhnya Kerajaan Tumapel, Kanjuruhan, Singosari, Kediri (Dhoho), Majapahit, Demak dan Mataram yang menyebar di Malang Raya. Adat istiadat yang masih berlaku di beberapa tempat di Kabupaten Malang adalah Suku Tengger

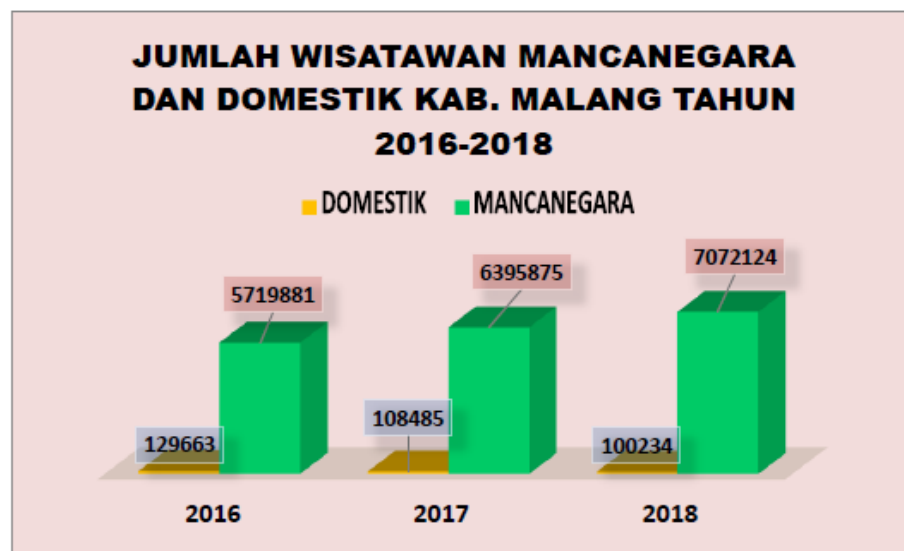
yang mendiami beberapa tempat di Kabupaten Malang. Kebudayaan ini diwujudkan dengan adanya topeng malang; situs – situs yang ada di Malang seperti candi, stupa, pemandian kuno. Serta diwujudkan juga dalam festival kebudayaan seperti Jalanidhipuja, Ruwat Sangkala Nagasai Bur Manuk, Festival Jaran Kepang, Festival Jaran Kepang, Petik Laut, dan Upacara Karo Ngadas.

Event tersebut termasuk dalam potensi wisata Kabupaten Malang berupa wisata seni budaya, sedangkan lainnya adalah wisata alam, wisata religi, dan wisata kuliner. Potensi utama Kabupaten Malang adalah wisata alam yang dapat dibagi menjadi wisata pantai, wisata pegunungan, wisata perkebunan, dan wisata buatan.

Wisata pantai di antaranya adalah Pantai Balekambang, Pantai Ungapan, Pantai Teluk Asmara dan sebagainya. Wisata pegunungan terdiri dari wisata gunung hingga air terjun yang di antaranya adalah wisata Gunung Bromo, Gunung Arjuna Welirang, Air Terjun Cuban Rondo. Air Terjun Pelangi. Wisata perkebunan terdiri dari wisata Kebun Teh Wonosari dan Wisata Petik Jeruk Dau. Wisata buatan merupakan pemanfaatan suatu lokasi yang dapat memunculkan potensi suatu wilayah di Kabupaten Malang, salah satu di antaranya adalah Desa Wisata Pujon Kidul yang berisi Cafe Sawah dan Ekowisata Sanankerto Boon Pring Andeman. Wisata kuliner khas Kabupaten Malang adalah Bakso Malang dan beberapa produk keripik buah serta *pastry*.

Daya tarik pariwisata Kabupaten Malang terangkum dalam TRIMARTA yaitu tiga potensi kepariwisataan Kabupaten Malang, meliputi *Wonder Nature*, *Great Culture* dan *Authentic Rural*, termasuk dalam upaya pemasaran Kabupaten Malang melalui *city branding* yaitu “Malang Kabupaten: *The Heart of East Java*”. Semua itu sengaja diselaraskan dengan konsep *Madep Manteb Manetep* (www.malangtimes.com, 2019). Dowling dan Fennel (2003: 2) menjelaskan pengelolaan pariwisata salah satunya harus memerhatikan prinsip pembangunan dan pengembangan pariwisata yang didasarkan pada kearifan lokal dan *special local sense* yang merefleksikan keunikan peninggalan budaya dan keunikan lingkungan, serta berbasis pada pelayanan kepada wisatawan.

Kabupaten Malang merupakan salah satu daerah potensial sebagai tujuan wisata, hal ini didukung dengan masuknya pencarian kata kunci Malang menduduki posisi 6 dalam 10 kota tujuan wisata terpopuler di Indonesia menurut Google (www.kompas.com, 2019). Faktor penunjang lain bahwa Kabupaten Malang dapat dijadikan sebagai tujuan wisata unggulan adalah, salah satunya karena Desa Waturejo Kecamatan Ngantang, Kabupaten Malang masuk dalam nominasi Ajang Anugerah Wisata Jawa Timur (AWJ) Tahun 2019. Terdapat juga wisata Boon Pring Andeman, Desa Sanankerto dan Desa Ngadirejo, Kecamatan Jabung, Kabupaten Malang meraih penghargaan *Indonesia Sustainable Tourism Awards* (ISTA) Tahun 2019. Predikat ini mampu memberikan dampak sebagai salah satu keputusan berkunjung ke Kabupaten Malang. Kabupaten Malang melakukan pengembangan dan promosi pariwisata dengan tujuan untuk mencapai target kunjungan wisatawan. Berdasarkan Gambar 1.4, kunjungan wisatawan mancanegara dan domestik mencapai 7 juta pengunjung. Berikut ini adalah data kunjungan wisatawan ke Kabupaten Malang tahun 2016 – 2018:



Gambar 1.4 Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Domestik yang Datang ke Kabupaten Malang Tahun 2016 - 2018

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang (2018).

Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan (DISPARBUD) Kabupaten Malang, Made Arya Wedhantara, dalam artikel *Malang Times* (www.malangtimes.com, 2019) mengatakan bahwa target kunjungan sesuai target dan dikunci secara aman. Made juga menjelaskan target ditetapkan dengan angka kenaikan 10 % daripada kunjungan tahun 2018. Penambahan infrastruktur seperti pembangunan jalan tol Malang – Pandaan (Mapan) menjadi nilai tambah wisatawan untuk berkunjung. Made mengatakan bahwa tidak berbicara lagi tentang potensi wisata, karena hal tersebut sudah tidak terbantahkan, karena Kabupaten Malang memiliki begitu banyak potensi wisata indah. Mengintensifkan penguatan sumber daya manusia (SDM) suatu wisata juga menjadi target untuk menguatkan sektor pariwisata. Hal ini berlaku pada pelaku pariwisata, baik pengelola, industri, sampai pada warga sekitar lokasi wisata agar perlu diperkuat ilmu dan wawasannya dalam kepariwisataan. Pemasaran Kabupaten Malang juga didukung melalui Malang Tourism Award 2019 yang diadakan pada 15 November 2019, dengan penghargaan pada bidang pemasaran diraih oleh Pesona Gondanglegi sebagai *Best Event Tourism*, kemudian Mbois Community sebagai *Best Supporting Community*, serta @exploremalang sebagai *Best Media* (Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang, 2019).

Strategi demi mewujudkan target 1 juta wisatawan mancanegara ke Jawa Timur, juga dilakukan melalui megaprojek KEK Singhasari yang telah diresmikan pada 9 Oktober 2019 dengan dimulainya *ground breaking* (www.kemenpar.go.id, 2019). Peresmian KEK Singhasari, ditandai dengan Peraturan Pemerintah nomor 68 tahun 2019 tentang KEK Singosari, yang ditandatangani Jokowi pada 27 September 2019. Kementerian Pariwisata RI, mewakili Jokowi untuk menyerahkan PP Nomor 68 Tahun 2019 kepada Pemprov Jatim (www.malang-post.com, 2019). KEK Singhasari akan memberikan dampak pada peningkatan pengembangan pariwisata di Kabupaten Malang yang mengacu pada keunggulan geostrategis wilayah yang dimiliki Singosari yaitu sektor pariwisata dengan tema *heritage and historical tourism*. Tema tersebut didukung oleh kawasan sekitar yang mempunyai nilai situs sejarah kerajaan di Indonesia. Selain itu, kawasan ini akan menjadi pusat wisatawan di Taman Nasional Bromo-Tengger-Semeru (kek.go.id, 2019).

Tabel 1.2 Banyaknya Pengunjung Objek Wisata Menurut Jenis per Bulan di Kabupaten Malang Tahun 2016 – 2018

Bulan / Month	Tahun 2016 / In 2016			Tahun 2017 / In 2017			Tahun 2018 / In 2018		
	Wisnus / Nusantara tourists	Wisman / foreign tourists	Jumlah / Sum	Wisnus / Nusantara tourists	Wisman / foreign tourists	Jumlah / Sum	Wisnus / Nusantara tourists	Wisman / foreign tourists	Jumlah / Sum
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)
Januari	9150	246	9396	36614	344	36958	26027	142	26169
Februari	8240	252	8492	26962	121	27083	36907	164	37071
Maret	9084	192	9276	31912	132	32044	36575	436	37011
April	8441	347	8788	34433	288	34721	38344	288	38632
Mei	9293	328	9621	34809	266	35075	22983	420	23403
Juni	8632	282	8914	22942	106	23048	25123	115	25238
Juli	41413	583	41996	37112	506	37618	42502	949	43451
Agustus	27210	520	27730	23989	472	24461	30252	879	31131
September	30671	391	31062	30493	456	30949	21564	1108	22672
Oktober	42001	660	42661	29482	534	30016	29583	152	29735
November	28219	649	28868	27742	353	28095	31251	339	31590
Desember	31142	450	31592	42735	275	43010	43673	369	44042
Jumlah	253496	4900	258396	379225	3853	383078	384784	5361	390145

Sumber : Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang (2018)

Pengembangan daerah kawasan wisata ataupun destinasi wisata sangat bergantung dan tidak lepas dari peran pemerintah sebagai aktor utama dari salah satu *stakeholder*. Peran pemerintah dalam pengembangan pariwisata sangat penting untuk menunjang keberhasilan wisata, Marshall (1997) dan Dredge (2001) dalam Junaid (2016: 51) menjelaskan bahwa berbagai upaya – upaya aktif dalam pengembangan dapat dilihat dari perubahan dan menyesuaikan kebijakan pengembangan dari struktur pemerintah, tugas, dan tanggung jawab, serta peran. Kebijakan nasional yang berhubungan dengan pariwisata berada di bawah Kementerian Pariwisata Republik Indonesia. Kebijakan tingkat provinsi diatur oleh pemerintah daerah atau gubernur melalui Dinas Pariwisata tingkat provinsi, serta kebijakan pada kota atau kabupaten diatur melalui Dinas Pariwisata Kota / Kabupaten.

Berdasarkan potensi dan kondisi saat ini menjadikan alasan perlunya pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang melakukan pemasaran dan

pengembangan destinasi pariwisata. Upaya – upaya pencapaian dalam kualitas pelayanan dan penyajian destinasi wisata terus dilakukan, khususnya oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang. Oleh karena itu peneliti ingin mengetahui secara mendalam tentang upaya pemerintah daerah khususnya DISPARBUD Kabupaten Malang serta kendala apa saja yang dihadapi dalam meningkatkan pemasaran destinasi pariwisata Kabupaten Malang. Sehingga peneliti mengambil judul **“Upaya Pengembangan dan Pemasaran Destinasi Pariwisata pada Lingkup Internal Kabupaten Malang (Studi pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang)”**.

B. Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini, peneliti membuat rumusan masalah, antara lain:

1. Bagaimana potensi daya tarik wisata Kabupaten Malang yang dapat diupayakan dalam pengembangan dan pemasaran destinasi wisata?
2. Apa saja hambatan yang dihadapi selama pelaksanaan pengembangan dan pemasaran potensi pariwisata Kabupaten Malang?
3. Bagaimana kebijakan yang dilakukan instansi dalam mendukung pengembangan dan pemasaran pariwisata Kabupaten Malang?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penulisan tugas akhir ini adalah:

1. Menganalisis potensi daya tarik wisata Kabupaten Malang yang dapat diupayakan dalam pemasaran dan pengembangan destinasi wisata.
2. Menganalisis hambatan yang dihadapi selama proses pelaksanaan pemasaran dan pengembangan destinasi pariwisata Kabupaten Malang.
3. Menjabarkan dan mengevaluasi kebijakan yang dilakukan oleh instansi dalam mendukung pengembangan dan pemasaran pariwisata Kabupaten Malang.

D. Kontribusi Penelitian

Kontribusi penelitian dari tugas akhir ini adalah:

1. Bagi Peneliti

Memperdalam pengetahuan tentang upaya pemasaran dan pengembangan pariwisata sebuah kota yang dilakukan oleh pemerintah.

2. Bagi Perguruan Tinggi

Sebagai bahan tambahan informasi bagi mahasiswa yang akan menyusun laporan akhir yang memiliki keterkaitan dengan penelitian dan penulisan ini.

3. Bagi Instansi

Sebagai dokumen tertulis atas pelaksanaan upaya pemasaran dan pengembangan pariwisata yang dilaksanakan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang serta para pengelola objek wisata. Tugas akhir ini dapat dijadikan informasi dan dapat dikembangkan berkenaan dengan permasalahan yang dibahas untuk dapat membantu meningkatkan kinerja khususnya dalam bidang strategi pemasaran pariwisata.

E. Sistematika Penulisan

Cara untuk memudahkan dalam memahami dan mengikuti seluruh uraian dan pembahasan dalam penelitian ini, maka peneliti membuat sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjabarkan tentang latar belakang, ruang lingkup penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjabarkan tentang tinjauan empiris berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu, tinjauan teoritis yang berisi tentang Pariwisata, Komunikasi Pariwisata, Pemasaran Pariwisata, Pengembangan Pariwisata, kemudian diakhiri dengan penjabaran kerangka pemikiran.

BAB III : METODE PENELITIAN

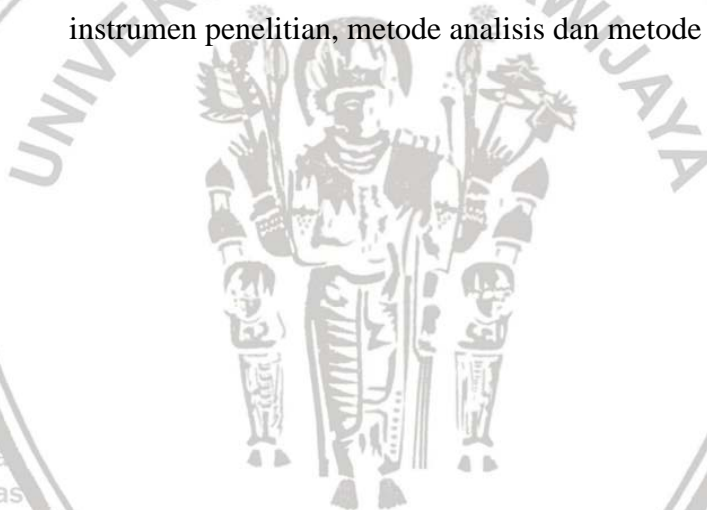
Bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, fokus penelitian, pemilihan lokasi, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, metode analisis dan metode keabsahan data.

BAB IV : PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, fokus penelitian, pemilihan lokasi, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, metode analisis dan metode keabsahan data.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, fokus penelitian, pemilihan lokasi, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, metode analisis dan metode keabsahan data.



BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Empiris

1. Bawanti, Ari (2016)

Judul dari penelitian ini adalah “**Analisis City Branding dalam Pengembangan Destinasi Pariwisata Kabupaten Jayapura**”. Penelitian ini dilatar belakangi dengan Kabupaten Jayapura yang terletak di Provinsi Papua dengan arah visi dan misi dalam “Kabupaten Jayapura Baru” yang membuat Jayapura memegang peran utama dalam perkembangan wilayah di regional tersebut. Namun Kabupaten Jayapura belum memiliki *brand* status yang tepat dalam hal kepariwisataan. Dalam kerangka pemasaran dan daya saing kepariwisataan, Kabupaten Jayapura mengekspresikan keunikan sendiri yang hanya dimiliki wilayah tersebut dan menjadikannya sebagai identitas unik. Penelitian ini bertujuan untuk mempertimbangkan pandangan dan persepsi dalam *market participants travel* (turis) pada informasi gambaran destinasi Kabupaten Jayapura dan mengidentifikasi elemen untuk membangun *brand* yang cocok pada *city branding* yang dipersiapkan untuk Kabupaten Jayapura.

Metode yang digunakan adalah perpaduan antara kualitatif dan kuantitatif dengan mengambil sampel melalui 30 responden, kemudian dideskripsikan dalam persepsi turis mengenai Kabupaten Jayapura sebagai destinasi dan elemen yang tepat untuk menggambarkan *branding* Kabupaten Jayapura. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa gambaran destinasi untuk *branding* yang cocok pada Kabupaten Jayapura harus memiliki elemen yang unik, nyaman dan destinasi yang patut dikembangkan seperti Danau Sentani, budaya dan jiwa muda di wilayah tersebut, kemudian keberagaman bentang alam di wilayah tersebut.

2. Khotimah, Khusnul, Wilopo & Hakim, Luchman (2017)

Judul dari penelitian ini adalah “**Strategi Pengembangan Destinasi Pariwisata Budaya (Studi Kasus pada Kawasan Situs Trowulan sebagai Pariwisata Budaya Unggulan di Kabupaten Mojokerto)**”. Salah satu hal

yang dapat dikembangkan dalam bidang pariwisata adalah keberagaman budaya. Kawasan situs Trowulan merupakan salah satu pariwisata budaya yang dapat diunggulkan di Kabupaten Mojokerto, Jawa Timur. Namun terdapat permasalahan di kawasan situs Trowulan terkait dengan keterlibatan masyarakat, promosi daya tarik wisata, kerja sama *stakeholders* dan aksesibilitas maupun sarana prasarana penunjang pariwisata. Oleh sebab itu, dibutuhkan strategi yang terkait dengan potensi daya tarik wisata, aksesibilitas, amenitas, fasilitas pendukung dan kelembagaan pariwisata dalam mengembangkan destinasi pariwisata kawasan situs Trowulan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis eksploratif. Data dalam penulisan ini diambil melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil dari penulisan ini adalah tersusunnya strategi yang dapat digunakan dalam pengembangan destinasi pariwisata budaya di kawasan situs Trowulan meliputi 1). Pengemasan produk daya tarik wisata melalui paket wisata minat khusus. 2). Pengembangan *Destination Image*. 3). Pengembangan promosi melalui media cetak maupun elektronik dan mengikuti *event-event* nasional. 4). Pengembangan aksesibilitas jalan, transportasi, petunjuk arah. 5). Pengembangan amenitas berupa hotel, *homestay*, pusat informasi pariwisata dan pusat seni kerajinan. 6). Penambahan fasilitas pendukung berupa klinik kesehatan, pos keamanan pariwisata, *money changer*, ATM. 7). Pembentukan badan pengelola kawasan situs Trowulan dan 8). Pengembangan SDM di bidang pariwisata.

3. Astuti, Widiana Puji dan Kusumawati, Andriani (2018)

Judul dari penelitian ini adalah “Upaya Pemasaran Pariwisata Ponorogo Melalui *City Branding* dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan (Studi Kasus pada *City Branding* Kabupaten Ponorogo dengan *Tagline “Ethnic Art of East Java”*)” Penelitian ini dilatar belakangi oleh adanya fakta bahwa Kabupaten Ponorogo sebagai daerah yang khas dengan budaya lokalnya mulai menerapkan strategi *city branding* sejak tahun 2015 dengan mengangkat sisi budaya khususnya kesenian sebagai *brand*. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan proses *city branding* hingga hambatan yang ada di

dalam proses penerapan *city branding*. Hasil penelitian ini adalah upaya *city branding* Ponorogo pada proses perencanaan di antaranya penetapan tujuan, kajian terkait potensi Ponorogo yang kemudian menghasilkan logo dan *tagline* “*Ethnic Art of Java*”, mempersiapkan sumber daya manusia dan destinasi wisata. Komponen yang paling dominan dalam *city branding hexagon* Kabupaten Ponorogo adalah *people* dan yang terendah adalah *prerequisite*. *City branding* Ponorogo berdampak terhadap kualitas pariwisata dan kuantitas kunjungan wisatawan namun dalam pelaksanaannya masih menemui beberapa kendala dari dalam dan luar organisasi. Berdasarkan hasil penelitian, DISPAPORA disarankan melakukan evaluasi dan mengkaji ulang strategi *city branding* Ponorogo dengan melibatkan pihak – pihak potensial seperti pemerintah, seniman, pemuda, dan khususnya akademisi.

4. Ningsih, Fitriyah Ema & Dewantara, Rizki Yudha (2019)

Penelitian ini berjudul “**Upaya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan (Studi pada Dinas Kebudayaan, Pariwisata dan Olahraga Kabupaten Sumenep)**”. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh Kabupaten Sumenep yang terletak di Pulau Madura, Jawa Timur yang memiliki keanekaragaman potensi pariwisata dan didukung dengan pengembangan pariwisata yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Kabupaten Sumenep melalui salah satu program *Visit Sumenep 2018* atau tahun kunjungan wisata. Oleh karena itu, dalam melaksanakan pengembangan pariwisata pada daerah kawasan wisata diperlukan dukungan dan upaya yang dilakukan pemerintah untuk menunjang keberhasilan pengembangan pariwisata melalui pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sumenep.

Peneliti menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Memiliki dua rumusan masalah yaitu, pertama, bagaimana upaya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam meningkatkan kunjungan wisatawan?. Kedua, apa saja kendala yang dihadapi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam upaya meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan?. Sumber data yang diperoleh melalui dua sumber yaitu data primer melalui informan dan data sekunder

melalui dokumen – dokumen yang berada di Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga. Teknik pengumpulan data yaitu melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan berdasarkan empat tahapan yaitu pengumpulan data, kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan beberapa komponen yang belum tersedia dalam 4A dan belum optimalnya ketersediaan dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan serta strategi promosi yang masih kurang maksimal.



Tabel 2.1 *Mind Mapping* Tinjauan Empiris

No.	Nama/ Tahun/ Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Jenis Penelitian	Lokasi Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Bawanti, Ari/ 2016/ Analisis <i>City Branding</i> dalam Pengembangan Destinasi Pariwisata Kabupaten Jayapura	<i>City Branding</i> , Pengembangan Destinasi Pariwisata	Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif	Kabupaten Jayapura, Provinsi Papua	Hasil dari penelitian ini menunjukkan tentang gambaran destinasi untuk <i>branding</i> yang cocok pada Kabupaten Jayapura harus memiliki elemen yang unik, nyaman, bernilai budaya, jiwa muda, dan keberagaman bentang alam	Penelitian membahas tentang perlunya pengembangan destinasi pariwisata	Penelitian membahas tentang rencana dan perlunya <i>city branding</i> bagi Kabupaten Jayapura yang belum memiliki <i>brand</i> resmi
2	Khotimah, Khusnul., Wilopo & Hakim, Luchman/ 2017/ Strategi Pengembangan Destinasi Pariwisata Budaya	Strategi Pengembangan Pariwisata, Budaya	Penelitian Kualitatif	Kec. Trowulan / Kabupaten Mojokerto	Hasil penelitian adalah strategi yang dapat digunakan adalah pengemasan dalam paket wisata minat khusus, <i>destination image</i> , promosi melalui media cetak atau elektronik, dan mengikuti <i>event – event</i> nasional.	Peneliti membahas pengembangan destinasi pariwisata.	Peneliti berfokus pada pengembangan pariwisata pada sektor budaya.

(lanjutan) Tabel 2.1 *Mind Mapping* Tinjauan Empiris

No.	Nama/ Tahun/ Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Jenis Penelitian	Lokasi Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
3	Astuti, W.P., Kusumawati, Andri./ 2018/ Upaya Pemasaran Pariwisata Ponorogo Melalui <i>City Branding</i> dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan	<i>City Branding</i> , <i>City Brand</i> , <i>Hexagon</i> , Kunjungan Wisatawan	Penelitian Kualitatif	Kabupaten Ponorogo, Provinsi Jawa Timur	Hasil dari penelitian ini adalah <i>city branding</i> Ponorogo berdampak terhadap kualitas pemasaran pariwisata dan kuantitas kunjungan wisatawan	Peneliti membahas mengenai upaya pemasaran pariwisata	Penelitian berfokus pada aspek budaya dan <i>city branding</i> Ponorogo
4	Ningsih, Fitriyah Erna & Dewantara, Rizki Yudhi/ 2019/ Upaya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan	Upaya Dinas Pariwisata, Kunjungan Wisatawan	Penelitian Kualitatif	Kabupaten Sumenep	Hasil penelitian menunjukkan adanya upaya pemasaran dari pemerintah, namun terdapat kendala – kendala seperti kurangnya promosi dan tidak terpenuhinya semua elemen pada 4A.	Peneliti membahas mengenai upaya Dinas Pariwisata dalam melakukan pemasaran dan pengembangan pariwisata.	Penelitian ini berfokus dalam upaya Dinas Pariwisata dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.

Sumber: Diolah Peneliti (2019)

B. Tinjauan Teoritis

1. Pariwisata

1.1 Pengertian Pariwisata

Pengertian pariwisata menurut Yoeti dalam Suryadana (2015:30) secara etimologi berasal dari bahasa sansekerta yang memiliki persamaan makna dengan *tour*, yang berarti berputar – putar dari suatu tempat ke tempat lain. Hal ini didasarkan pada pemikiran bahwa kata “pariwisata” terdiri dari dua suku kata yaitu “Pari” yang berarti banyak; berkali – kali dan “Wisata” yang berarti perjalanan; bepergian. Pariwisata memiliki dua aspek, aspek kelembagaan dan aspek substansial, yaitu sebuah aktivitas manusia menurut Kuntowijoyo (1991) dalam Wardiyanto (2006: 49). Pariwisata terdiri dari sebuah ide dan pendapat seseorang mengenai bentuk keputusan dalam merencanakan perjalanan tentang tujuan yang akan dikunjungi (dan tempat yang tidak akan dikunjungi) kemudian apa yang harus dan tidak dilakukan, dan juga mengenai hubungan dengan para wisatawan lainnya, penduduk lokal dan penyedia jasa. Semua kegiatan dan ide tersebut merupakan perwujudan jadi kegiatan pariwisata menurut Leiper (1995) dalam Richardson & Fluker (2004: 6). Pariwisata merupakan fenomena yang kompleks, hal ini didukung dengan pernyataan Damanik dan Weber (2006: 1) yang mendefinisikan pariwisata sebagai fenomena pergerakan manusia, barang, dan jasa yang sangat kompleks. Pariwisata terkait erat dengan organisasi, hubungan kelembagaan dan individu, kebutuhan layanan, penyedia kebutuhan layanan dan sebagainya.

Undang – undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan menjabarkan bahwa, pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Sedangkan kepariwisataan adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multi disiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, pemerintah, pemerintah daerah, dan pengusaha.

1.2 Destinasi Pariwisata

Destinasi pariwisata dapat dikategorikan sebagai sebuah sistem dengan tiga karakter penting menurut Gunawan (2000) dalam Prasiasa (2013: 21) sebagai hierarki yang berisi destinasi utama dan destinasi penunjang; Struktur yang di dalamnya terdapat pintu gerbang (internasional ataupun regional), *staging area*, *touristic area*; dan jejaring yang merupakan hubungan keterkaitan antara destinasi dengan *origin* atau tempat asal wisatawan, dan jejaring hubungan antar destinasi. Destinasi pariwisata didefinisikan dalam Richardson dan Fluker (2004: 48) sebagai suatu tempat tertentu yang dikunjungi dalam sebuah perjalanan, dengan beberapa bentuk dan batas tertentu dalam unit / area geografis yang digunakan sebagai statistik produktivitas pariwisata. Kusudianto dalam Prasiasa (2013: 19) menggolongkan destinasi pariwisata berdasarkan ciri – ciri berikut:

- a. Destinasi sumber daya alam
- b. Destinasi sumber daya budaya
- c. Fasilitas rekreasi
- d. *Event*
- e. Aktivitas Spesifik
- f. Daya tarik psikologis

Destinasi pariwisata memiliki batasan suatu wilayah, sebagai tempat wisatawan dapat menikmati variasi dari berbagai jenis pengalaman selama berwisata. Sebagai sebuah wilayah, Ritchie dan Crouch dalam Vanhove (2005: 108) mengemukakan ada beberapa jenis dan tingkatan dari destinasi pariwisata, yaitu negara, kawasan yang luas yang terdiri atas beberapa negara, provinsi, atau daerah administrasi lain, kawasan yang dilokalisasi, kota, dan lokasi yang unik dengan sumber daya / potensi yang luar biasa.

1.3 Wisatawan

Kata wisatawan merujuk kepada orang. Secara umum wisatawan menjadi subset atau bagian dari *traveller* atau *visitor*. *The World Tourism Organization* (UNWTO) mendefinisikan wisatawan sebagai orang yang

melakukan perjalanan ke dan tinggal di tempat – tempat di luar lingkungan yang biasa mereka selama lebih dari dua puluh empat (24) jam dan tidak lebih dari satu tahun berturut – turut untuk liburan, bisnis dan tujuan lain yang tidak terkait dengan pelaksanaan sebuah pekerjaan yang dibayar dari dalam tempat yang dikunjungi. Menurut Pitana dan Diarta (2009: 39) seseorang dapat disebut sebagai wisatawan (dari sisi perilakunya) apabila memenuhi kriteria berikut:

- a. Melakukan perjalanan jauh dari tempat tinggal normalnya sehari – hari.
- b. Perjalanan tersebut dilakukan paling sedikit semalam tetapi tidak secara permanen.
- c. Dilakukan pada saat tidak bekerja atau mengerjakan tugas rutin lain tetapi dalam rangka mencari pengalaman mengesankan dari interaksinya dengan beberapa karakteristik tempat yang dipilih untuk dikunjungi.

Tidak semua orang yang masuk ke dalam suatu wilayah disebut wisatawan. Panitia Statistik Liga Bangsa – Bangsa dalam sidang dewan yang diselenggarakan pada 24 Januari 1937 telah menciptakan kriteria bahwa orang – orang di bawah ini dianggap sebagai wisatawan (Yoeti, 2008: 190):

- a. Mereka yang mengadakan perjalanan untuk pertemuan (*meeting*) atau sebagai utusan untuk keperluan tertentu (ilmiah, diplomatik, keagamaan, dan keolahragaan).
- b. Mereka yang melakukan perjalanan untuk usaha (*business*).
- c. Pengunjung yang melakukan perjalanan untuk tujuan bersenang – senang (*travel for pleasure*). Kunjungan keluarga (*family reasons*). Menyembuhkan suatu penyakit (*travel for health*).
- d. Penumpang yang datang berkunjung dengan kapal pesiar, walau kurang dari 24 jam.

1.4 Industri Pariwisata dalam Sistem Pariwisata

Istilah industri pariwisata tidak hanya mewakili suatu objek pariwisata sebagai tempat sarana melakukan kegiatan pariwisata, namun di dalamnya juga

terdapat berbagai faktor yang pada akhirnya mendukung objek tersebut menjadi suatu kesatuan industri pariwisata. Setiap faktor memiliki fungsinya masing – masing dalam mendukung perkembangan kepariwisataan objek tersebut. Sektor – sektor yang terlibat dalam industri pariwisata didasarkan pada fungsinya. Berdasarkan klasifikasi Leiper (1990) dalam Pitana dan Diarta (2009: 63). Terdapat tujuh sektor utama dalam industri pariwisata, yaitu sebagai berikut:

a. Sektor Pemasaran (*The Marketing Sector*)

Mencakup semua unit pemasaran dalam industri pariwisata, misalnya kantor biro perjalanan dengan jaringan cabangnya, kantor pemasaran maskapai penerbangan, kantor promosi daerah tujuan wisata tertentu. Umumnya sektor pemasaran berada di *traveller generating region* di mana kegiatan promosi, pengiklanan, publikasi, dan penjualan produk dan paket wisata dilakukan.

b. Sektor Perhubungan (*The Carrier Sector*)

Mencakup semua bentuk dan macam transportasi publik, khususnya yang beroperasi sepanjang jalur transit yang menghubungkan tempat asal wisatawan (*traveller generating region*) dengan tempat tujuan wisatawan (*tourist destination region*). Contohnya adalah penyewaan mobil.

c. Sektor Akomodasi (*The Accomodation Sector*)

Sebagai penyedia tempat tinggal sementara (penginapan) dan pelayanan yang berhubungan dengan hal itu, seperti penyediaan makanan dan minuman. Sektor ini umumnya berada di daerah tujuan wisata dan tempat transit.

d. Sektor Daya Tarik / Atraksi Wisata (*The Attraction Sector*)

Sektor ini terfokus pada penyediaan daya tarik atau atraksi wisata bagi wisatawan. Lokasi utamanya terutama pada daerah tujuan wisata, tetapi dalam beberapa kasus juga terletak pada daerah

transit. Contoh dari sektor atraksi wisata adalah taman hiburan, taman budaya, *event* olah raga dan budaya, dan peninggalan budaya.

e. Sektor Tur Operator (*The Tour Operator Sector*)

Mencakup perusahaan penyelenggara dan penyedia paket wisata. Perusahaan ini membuat dan mendesain paket perjalanan dengan memilih dua atau lebih komponen (tempat, paket, atraksi wisata) dan memasarkannya sebagai sebuah unit dalam tingkat harga tertentu yang menyembunyikan harga dan biaya masing – masing komponen dalam paketnya.

f. Sektor Pendukung / Rupa – rupa (*The Miscellaneous Sector*)

Sektor ini mencakup pendukung terselenggaranya kegiatan wisata baik di tempat asal wisatawan, sepanjang rute transit, maupun di tempat tujuan wisata. Contohnya adalah, toko oleh – oleh, toko bebas bea, restoran, asuransi perjalanan.

g. Sektor Pengkoordinasi / Regulator (*The Coordinating Sector*)

Mencakup peran pemerintah selaku regulator dan asosiasi di bidang pariwisata selaku penyelenggara pariwisata, baik di tingkat lokal, regional, maupun internasional. Sektor ini menangani perencanaan dan fungsi manajerial untuk membuat sistem koordinasi antara seluruh sektor dalam industri pariwisata. Contohnya adalah Departemen Pariwisata, Dinas Pariwisata, Kementerian Pariwisata, dan *World Tourism Organization* (WTO).

1.5 Sumber Daya Pariwisata

Berjalannya industri pariwisata bergantung pada sumber daya yang tersedia. Sumber daya merupakan atribut alam yang bersifat netral sampai ada campur tangan manusia dari luar untuk mengubahnya agar dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan manusia. Segala sesuatu yang mempunyai potensi untuk dikembangkan guna mendukung pariwisata dapat digolongkan dalam

sumber daya pariwisata. Sumber daya yang terkait dengan pengembangan pariwisata umumnya berupa sumber daya alam, sumber daya budaya, sumber daya minat khusus, di samping sumber daya manusia. Penjabaran mengenai sumber daya pariwisata menurut Pitana dan Diarta (2009: 69) sebagai berikut:

a. Sumber Daya Alam

Elemen dari sumber daya berupa air, pepohonan, udara, hampan pegunungan, pantai, bentang alam, dan sebagainya, tidak akan menjadi sumber daya yang berguna bagi pariwisata kecuali semua elemen tersebut dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhan manusia. Oleh karenanya, sumber daya memerlukan intervensi manusia untuk mengubahnya agar menjadi bermanfaat. Menurut Danamik dan Weber (2006: 2), sumber daya alam yang dapat dikembangkan menjadi atraksi wisata alam adalah:

- 1) Keajaiban dan keindahan alam (topografi)
- 2) Keragaman flora
- 3) Keragaman fauna
- 4) Kehidupan satwa liar
- 5) Vegetasi alam
- 6) Ekosistem yang belum terjamah manusia
- 7) Rekreasi perairan (danau, sungai, air terjun, pantai)
- 8) Lintas alam (*tracking, rafting*, dan lain lain)
- 9) Objek Megalitikum
- 10) Suhu dan kelembapan udara yang nyaman
- 11) Curah hujan yang normal

b. Sumber Daya Manusia

Faktor sumber daya manusia menentukan eksistensi pariwisata. Sebagai salah satu industri jasa, sikap dan kemampuan staf akan berdampak krusial terhadap pelayanan pariwisata yang diberikan kepada wisatawan yang secara langsung akan berdampak pada kenyamanan, kepuasan, dan kesan atas kegiatan wisata yang dilakukannya. Berkaitan dengan sumber daya manusia dalam

pariwisata, McIntosh *et al.*, (1995) dalam Pitana dan Diarta (2009: 72) memberikan gambaran berbagai peluang karier dalam industri pariwisata, sebagai berikut:

- 1) *Airlines*
- 2) *Bus Companies*
- 3) *Cruise Companies*
- 4) *Railroad*
- 5) *Rental Car Companies*
- 6) *Hotel, Motel, Resort*
- 7) *Travel Agencies*
- 8) *Tour Companies*
- 9) *Food Service*
- 10) *Tourism Education*
- 11) *Tourism Research*
- 12) *Travel Journalism*
- 13) *Recreation and Leisure*
- 14) *Attractions*
- 15) *Tourist Office and Information Center*
- 16) *Convention and Visitor Bureaus*
- 17) *Meeting Planners*
- 18) *Gaming*
- 19) *Other Opportunities (Management Club)*

c. Sumber Daya Budaya

Salah satu hal yang menyebabkan orang lain ingin melakukan perjalanan wisata adalah adanya keinginan untuk melihat cara hidup dan budaya orang lain di belahan dunia lain serta keinginan untuk mempelajari budaya orang lain tersebut. Industri pariwisata mengakui peran budaya sebagai faktor penarik dengan mempromosikan karakteristik budaya dari destinasi. Pariwisata budaya dapat dilihat sebagai peluang bagi wisatawan untuk mengalami, memahami, dan menghargai karakter dari destinasi,

kekayaan dan keragaman budayanya. Sumber daya budaya yang bisa dikembangkan menjadi daya tarik wisata di antaranya sebagai berikut:

- 1) Bangunan bersejarah, situs, monumen, museum, galeri seni, situs budaya kuno.
- 2) Seni dan patung kontemporer, arsitektur, tekstil, pusat kerajinan tangan dan seni, pusat desain, studio artis, industri film dan penerbit.
- 3) Seni pertunjukan, drama, sendratari, lagu daerah, teater jalanan, pameran foto, festival, dan *event* khusus.
- 4) Kegiatan dan cara hidup masyarakat lokal, sistem pendidikan, sanggar, teknologi tradisional, cara kerja, dan sistem kehidupan setempat.
- 5) Perjalanan (*tracking*) ke tempat bersejarah menggunakan alat transportasi unik (berkuda, dokar, cicar, dan sebagainya).
- 6) Mencoba kuliner (masakan) setempat. Melihat persiapan, cara membuat, menyajikan, dan menyantapnya merupakan atraksi budaya yang sangat menarik bagi wisatawan.

d. Sumber Daya Pariwisata Minat Khusus

Salah satu penyebab terjadinya segmentasi atau spesialisasi pasar pariwisata adalah karena adanya kecenderungan wisatawan dengan minat khusus baik dalam jumlah wisatawan maupun area minatnya. Pariwisata dengan minat khusus diperkirakan akan menjadi tren perkembangan pariwisata ke depan, sebab calon wisatawan telah menginginkan jenis pariwisata yang fokus, yang mampu memenuhi kebutuhan spesifik wisatawan. Jenis – jenis sumber daya pariwisata minat khusus yang bisa dijadikan atraksi wisata dapat diklasifikasikan dalam Tabel 2.2 menurut Richardson dan Fluker (1994) dalam Pitana dan Diarta (2009: 76).

Tabel 2.2 Sumber Daya Minat Khusus

No.	Klasifikasi	Contoh
1	<i>Active Adventure</i>	<i>Caving</i> <i>Parachute Jumping</i> <i>Tracking</i> <i>Off-road Adventure</i> <i>Mountain Climbing</i>
2	<i>Nature and Wildlife</i>	<i>Birdwatching</i> <i>Ecotourism</i> <i>Geology</i> <i>National Parks</i> <i>Rainforest</i>
3	<i>Affinity</i>	<i>Artist's Workshop</i> <i>Senior Tour</i> <i>Tour for The Handicapped</i>
4	<i>Romance</i>	<i>Honeymoon</i> <i>Island Vacation</i> <i>Nightlife</i> <i>Single Tour</i> <i>Spa / hot spring</i>
5	<i>Family</i>	<i>Amusement Park</i> <i>Camping</i> <i>Shopping Trips</i> <i>Whalewatching</i>
6	<i>Soft Adventure</i>	<i>Backpacking</i> <i>Bicycle Touring</i> <i>Canoing / Kayaking</i> <i>Scuba Diving / Snorkelling</i>

No.	Klasifikasi	Contoh
		<i>Walking Tours</i>
7	<i>History / Culture</i>	<i>Agriculture</i> <i>Art / Architectur</i> <i>Art Festival</i> <i>Film / Film History</i>
8	<i>Hobby</i>	<i>Antique</i> <i>Beer Festival</i> <i>Craft Tour</i> <i>Gambling</i> <i>Videography Tour</i>
9	<i>Spiritual</i>	<i>Pilgrimage / Mythology</i> <i>Religion / Spiritual</i> <i>Yoga and Spiritual Tours</i>
10	<i>Sports</i>	<i>Basketball</i> <i>Car Racing</i> <i>Olympic Games</i> <i>Soccer</i>

Sumber: Richardson dan Fluker (Pitana dan Diarta, 2009: 76)

1.6 Komponen dan Elemen Pariwisata

Destinasi modern sangat kompleks dan sangat kapitalistik, dengan demikian pengelolaan pariwisata modern harus menggunakan manajemen bisnis yang akurat dan terukur. Dalam manajemen pariwisata modern seluruh hal mengenai pariwisata harus dipetakan berdasarkan jenis usaha yang dapat dikelola dengan baik, sehingga manajemennya menjadi baik dan dapat dibangun koneksi yang baik pula di antara jenis – jenis usaha pariwisata itu. Saat ini seluruh kompleksitas pariwisata dapat dikelompokkan berdasarkan komponen dan elemen penting. Berikut merupakan rangkuman klasifikasi komponen dan

elemen pariwisata berdasarkan kebijakan pemerintah Indonesia, Johnpaul (2015) dan Ramesh (2015) dalam Bungin (2015: 86). Pariwisata modern dapat diklasifikasikan dalam beberapa komponen penting, yaitu:

1. Destinasi Pariwisata
2. Transportasi
3. Pemasaran pariwisata
4. Sumber daya
5. Industri Pariwisata
6. Kelembagaan Pariwisata
7. Aksesibilitas
8. Akomodasi
9. Atraksi
10. Fasilitas
11. Aktivitas

Komponen – komponen tersebut akan berkembang sesuai kreativitas *stakeholder* pariwisata di suatu destinasi negara atau destinasi *venue* wisata. Kemajuan teknologi informasi dan transportasi saat ini menyebabkan berbagai destinasi dapat berinteraksi dan dengan mudah saling bertukar pengalaman, sehingga perkembangan destinasi disesuaikan dengan kekuatan modal destinasi pariwisata. Hukum ekonomi berlaku dalam pengembangan destinasi. Data awal tentang jumlah kunjungan wisata, baik domestik maupun wisata mancanegara menjadi dasar dan alasan yang kuat masuknya modal investasi di destinasi – destinasi berprospek tinggi. Maka dari itu untuk mempermudah penggolongan komponen dan elemen yang dapat berkembang tersebut, dibentuklah tabel sebagai berikut sebagai penjabaran lebih rinci mengenai perkembangan komponen dan elemen pariwisata beserta contoh aktivitas yang ada di dalamnya.

Tabel 2.3 Komponen dan Elemen Penting Pariwisata

KOMPONEN PARIWISATA				
ELEMEN – ELEMEN PARIWISATA	Pemasaran	Aksesibilitas	Destinasi	Sumber Daya Dan Kelembagaan Pariwisata
	Jasa informasi	Transportasi	Daya tarik wisata, <i>view</i> , budaya, tradisi, religi, dan lain – lain	Konsultan pariwisata
	Alat Informasi	Udara, Laut, Darat; Kereta Api, Bus, Pribadi	Kawasan pariwisata: ekowisata, wisata sport, wisata belanja, wisata religi, wisata kuliner, wisata kesenian, wisata pantai	Tersedianya pakar dan ilmuwan pariwisata
	Metode Informasi	<i>Travel Agent</i>	<i>Hospitality</i> (kebersihan, keramahan, kenyamanan, keamanan)	Ketersediaan SDM pariwisata terampil; hotel, <i>guiding</i> , kuliner, seni, industri dan sebagainya
	Agen – agen informasi pariwisata	Kemudahan mendapatkan transportasi	Hotel, motel, <i>guest house</i> , rumah rakyat	Regulasi dan kebijakan publik di dalam negeri yang berdampak positif terhadap pariwisata
	Komitmen pemerintah terhadap pariwisata	<i>Map</i>	Atraksi: hiburan dan rekreasi	Keterbukaan masyarakat terhadap wisatawan

KOMPONEN PARIWISATA

Pemasaran	Aksesibilitas	Destinasi	Sumber Daya Dan Kelembagaan Pariwisata
	Fasilitas dan kebersihan di bandara, pelabuhan dan terminal	Venue MICE	Tersedianya sumber – sumber informasi pariwisata
	Fasilitas di tempat – tempat perhentian jalan darat	Wisara air: air terjun, air laut	Dukungan lembaga adat dan tokoh masyarakat terhadap pariwisata
		Wisata Spa-Relaksasi	Pramuwisata
		Jasa perjalanan wisata lokal	Regulasi dan kebijakan politik internasional yang berdampak terhadap pariwisata
		Kuliner	
		Souvenir, oleh – oleh dan Industri Kreatif	
		Persewaan alat selam, pancing, sepeda, olahraga, panjat tebing, mountain, dan sebagainya	

Sumber: Bungin (2015: 87)

2. Komunikasi Pariwisata

Pariwisata modern adalah konsep pariwisata yang mendefinisikan dirinya sebagai produk bisnis modern. Jadi semua produk pariwisata didesain sebagai produk bisnis, mulai dari destinasi, ekonomi kreatif, transportasi, perhotelan, *venue* rekreasi, atraksi seni dalam paket – paket wisata yang menarik, mengagumkan, menantang, dan mengesankan. Pariwisata modern bersentuhan dengan sektor – sektor bisnis, sebab pariwisata ataupun tidak telah menjadi produk yang dijualkan kepada orang luar.

2.1 Pemasaran Terpadu (*Marketing Mix*)

Pemasaran tidak efektif jika hanya menggunakan promosi atau penjualan. Namun semua kegiatan pemasaran harus bersinergi satu dengan lainnya, dari berbagai segi sehingga pelanggan membeli produk itu. Fokus utama dari pemasaran adalah menjual produk ke konsumen, karena semua saluran penjualan yang ada, seorang penjual (*marketer*) harus dapat menjual produk kepada orang. Kekuatan *marketer* adalah menutup pertemuannya dengan dan calon pembeli aktual (Bungin, 2015: 54). Penggunaan pemasaran terpadu (*marketing mix*) dalam *city branding* juga didukung oleh pernyataan Balmer dan Greyser (2006) dalam Kavaratzis (2009: 29) yang menyatakan pemasaran terpadu korporat dan elemennya pada dasarnya memiliki relevansi pada kota dan kondisi pemasarannya (tentu saja lebih dari sekadar konsep 4P dan pemasaran terpadu tradisional) dan hal itu bisa disajikan sebagai dasar perbaikan teori pemasaran sebuah kota. Untuk mendukung pernyataan tersebut, di dalam pemasaran dikenal konsep 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*), 4P adalah produk, harga, tempat, dan promosi. Konsep ini dikembangkan lagi menjadi 7P (4P dan *People, Physical Evidence, Process*) yaitu 4P ditambah dengan orang, bukti fisik, dan proses (Smith & Taylor, 2002). Sementara itu, 4P dan 7P direvisi oleh Hermawan Kertajaya menambahkan menjadi 9E (8E) elemen pemasaran, yaitu *Brand, Process, Segmentation, Service, Positioning, Selling, dan Targeting*. Sehingga dengan mengabaikan unsur – unsur yang telah ada maka semua konsep

marketing menjadi sebanyak 13 unsur dalam Bungin (2015: 54 – 59) sebagai berikut:

a. Produk

Produk menyangkut barang, jasa, dan nilai. Dahulu produk hanya diperhatikan sebagai benda yang berbentuk barang dan jasa, namun saat ini, nilai juga telah menjadi produk. Produk harus memiliki karakter dan kelebihan sebagai karakter spesifik yang membedakan suatu produk dengan produk lainnya. Sifat produk barang lebih mudah diidentifikasi, baik kuantitas maupun kualitas karena dapat dilihat, dipegang, diraba, dicium dan dirasa. Sedangkan jasa berupa layanan, bantuan, dan pertolongan, namun dapat dinikmati, dirasakan, dan digunakan sehingga dengan jasa ini seseorang dapat memiliki suatu barang atau kesempatan, peluang, kompetisi, serta meningkatkan status sosial masyarakat.

Nilai berbeda dengan barang dan jasa, karena nilai lebih abstrak dari jasa namun sama – sama tak terlihat. Produk nilai memuat konsumen lebih meningkat kualitas hidupnya, baik kenyamanan, keselamatan, kemudahan, kebahagiaan dan kesenangan. Nilai bisa menjadi kuantitas dan kualitas yang lebih dari barang dan jasa, namun nilai bisa menjadi status sosial, gengsi, kehormatan, penghargaan, dan sanjungan, serta pengakuan.

b. Harga

Harga adalah kuantitas, kualitas, dan nilai yang diberikan untuk mengukur suatu produk, jasa, dan nilai itu sendiri. Apabila kuantitas, kualitas, nilai rendah sedangkan harga tinggi, maka hal itu disebut mahal, dan apabila kuantitas, kualitas, nilai tinggi sedangkan harga rendah, maka hal itu disebut murah. Apabila kuantitas, kualitas, nilai sepadan dengan uang yang dikeluarkan, maka hal tersebut disebut wajar atau sepadan. Harga meliputi harga produk fisik dan produk sosial bahkan produk seni dan intelektual.

c. Tempat

Tempat adalah di mana barang dijual sehingga memudahkan masyarakat mendapatkan barang yang dipasarkan. Tempat produk harus dekat dengan calon pembeli sehingga memudahkan pembeli mendapatkan produk. Tempat selalu diartikan sebagai pasar, di era globalisasi pemasaran produk tidak hanya terjadi di pasar (termasuk pasar maupun modern), melainkan juga terjadi transaksi di rumah dan *e-commerce*. Tempat harus memerhatikan terbatas atau tidaknya waktu, jenis barang, jasa, dan nilai.

d. Promosi

Produk harus mendapat promosi di dalam pemasaran, karena promosi adalah mengenalkan produk kepada orang di masyarakat, baik pribadi maupun secara umum.

e. Orang

Orang adalah masyarakat secara umum yang menjadi calon pembeli produk yang dipasarkan. Tetapi orang juga bisa terdiri dari semua orang yang terlibat di dalam produk dan pemasaran barang, jasa, dan nilai yang dijual. Mereka semua memiliki peran yang berarti kepada pemasaran yang dijalankan.

f. Kondisi Fisik

Kondisi fisik atau *physical evidence* adalah kemampuan dan kapasitas industri dalam penyampaian pelayanan sesuai dengan lingkungan pasar tempat layanan diberikan. Hal ini akan meningkatkan lagi efektivitas dalam berkomunikasi dan melaksanakan *delivery* produk, khususnya dalam aspek kepuasan kepada pengguna target. Kondisi fisik lainnya yang harus diperhatikan adalah keadaan fisik perusahaan.

g. Proses

Proses mencerminkan kualitas, biaya, dan pengantaran (*delivery*) produk dari perusahaan ke pelanggan. Kualitas produk dan jasa adalah buah dari proses yang baik dimulai dari proses produksi sampai *delivery* ke pelanggan secara tepat waktu, efektif dan dengan biaya yang efisien. Proses yang hebat dari sebuah pemasaran adalah mengantarkan produk sampai di pelanggan agar menjadi daya tarik penting pemasaran produk.

h. *Brand*

Brand is everything, *brand* bukan logo atau simbol, *brand* adalah indikator *value* yang ditawarkan ke pelanggan. *Brand* merupakan aset yang menciptakan *value* kepada pelanggan. Dengan memperkuat kepuasan dan loyalitas. *Brand* adalah resultan yang dijalankan terhadap produk. Ketika menentukan STP (*Segmentation, Targeting, dan Positioning*) dan diferensiasi, serta mendukung dengan *marketing mix* (strategi, produk-harga-distribusi-promosi) dan strategi promosi yang solid. Jadi, *brand* yang kuat adalah alat pemasaran produk yang tangguh. *Brand* telah menjadi representasi dari apa yang telah dibuat pada produk dan seluruh perusahaan, jadi *brand* dapat diartikan sebagai *soul, body*, dan *value* yang ditunjukkan perusahaan kepada masyarakat, secara spesifik mewakili perusahaan baik yang dilihat maupun yang didengar.

Brand sepenuhnya adalah persepsi segala sesuatu yang dilihat, dengar, baca, diketahui, dan rasakan pikirkan tentang suatu produk, jasa atau bisnis. *Brand* memiliki posisi istimewa di benak *customer* dalam menyederhanakan proses pengambilan keputusan (Bawanti, 2016: 368).

i. Segmentasi

Pemasaran harus memerhatikan segmentasi pasar, yaitu target orang yang akan menjadi sasaran penjualan produk. Segmentasi

dapat berupa segmentasi umur, jenis kelamin, kelas sosial, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, dan sebagainya.

j. Pelayanan

Pelayanan menyangkut pelayanan pra-penjualan ataupun pasca-penjualan. Pemasaran yang dapat menunjukkan bukti – bukti pelayanan yang baik terutama pasca jual menjual menjadi daya tarik yang besar di dalam pemasaran. Pelayanan adalah sikap bertahan dan memenangkan persaingan di masa depan dengan menghindari *business-category trap* menurut Hermawan (2007) dalam Bungin (2015: 58).

k. Positioning

Positioning adalah strategi menguasai pikiran konsumen tentang suatu produk yang dijual, karena konsumen dapat diarahkan untuk mengasosiasikan dengan merek produk tertentu saja. Suatu *brand* yang diposisikan di pikiran konsumen akan mendorong ia membeli produk ketika membutuhkannya saat ini maupun di kemudian hari serta menciptakan loyalitas terhadap *brand*.

l. Penjualan

Kegiatan penjualan adalah kunci dari seluruh aktivitas pemasaran. Apabila suatu kegiatan pemasaran besar – besaran dilakukan namun tidak ada penjualan di pasar maka semuanya dianggap gagal. Ketika semua kegiatan pemasaran apa saja dilakukan, maka ketika orang mencari produk tersebut, produk itu telah siap ada di pasar untuk dibeli.

m. Target

Pemasaran harus memiliki target sementara atau target pasar maupun target penjualan. Target pemasaran akan mendorong kegiatan pemasaran terarah pada *targeting* yang telah ditetapkan sehingga memungkinkan pencapaian target penjualan. Hal ini akan lebih efektif jika didukung dengan 13 kunci pemasaran sebagai *game changer* menurut Hermawan (2007) dalam Bungin (2015: 59) yaitu konektivitas, komunitas, konfirmasi, klarifikasi, kodifikasi, kreasi, mata uang, aktivitas komunitas, obrolan, komersialisasi, karakter, perhatian, dan kolaborasi.

2.2. Bidang – bidang Kajian Komunikasi Pariwisata

Komunikasi pariwisata memiliki bidang – bidang kajian utama yang dapat dikembangkan menjadi bidang – bidang yang menarik (Bungin, 2015:94). Bidang – bidang tersebut akan terus berkembang sejalan dengan perkembangan kreativitas dan kompleksitas yang ada dalam kepariwisataan. Kajian tersebut dapat menjadi pendukung dalam mengembangkan konsep atraksi dan pemasaran pariwisata yang lebih bervariasi. Bidang kajian yang dapat dipertimbangkan dalam komunikasi pariwisata untuk mendukung *branding* dari pariwisata tersebut di antaranya sebagai berikut:

a. Komunikasi Pemasaran Pariwisata

Bidang komunikasi pemasaran pariwisata (*tourism communication marketing*) atau disingkat TCM mengkaji keseluruhan dalam konteks komunikasi pemasaran. Bidang kajian ini menjelaskan 4P, 7P, *Communication Mix*, *Marketing Mix*, dan hal ihwal tentang TCM. Bidang ini adalah bidang yang secara utuh membicarakan TCM dalam konteks teoritis dan praktis yang lengkap, namun tidak spesifik dalam konteks – konteks spesialis.

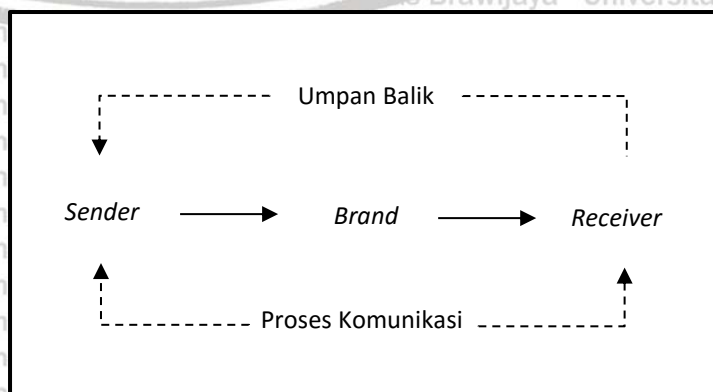
b. Manajemen Komunikasi Pariwisata

Prinsip – prinsip manajemen komunikasi menjadi ulasan – ulasan penting yang dilakukan dan diterapkan di bidang komunikasi pariwisata. Kajian ini mengulas mengenai bagaimana manajemen

diterapkan di bidang komunikasi pariwisata, yaitu bagaimana mengatur pemasaran pariwisata, destinasi, aksesibilitas, dan SDM, serta kelembagaan pariwisata. Bagaimana peran pimpinan dan *leadership*, bagaimana melakukan manajemen pada orang – orang, anggaran dan alat – alat serta mesin komunikasi pariwisata. Penting juga untuk melakukan manajemen berbagai macam saluran media komunikasi yang digunakan di dalam komunikasi pariwisata.

c. *Destination Brand*

Brand destinasi merupakan kajian tentang *brand* dalam konteks *brand* produk destinasi, yang menjelaskan bahwa *brand* destinasi adalah media dan pesan itu sendiri dalam konteks dan proses komunikasi pemasaran secara umum dan khususnya di dalam konteks pemasaran pariwisata. Selain dikaji *brand* sebagai media dan sebagai pesan itu sendiri, dikaji pula tentang konstruksi sosial *brand* destinasi, hubungan *brand* dengan produk destinasi, *brand* dengan aksesibilitas, dengan pemasaran pariwisata, *brand* dengan SDM dan kelembagaan pariwisata. Juga dikaji *brand* induk pariwisata, sub-*brand* dan *brand* induk baru. Semua sifat dan jenis *brand* dikaji dalam *destination brand*, termasuk *city brand*, *state brand*, dan *nation brand*. Begitu pula publisitas *brand* dan *branding* juga menjadi kajian – kajian penting di dalam pembahasan *brand* destinasi.



Gambar 2.1 Proses Komunikasi

Sumber: Bungin (2015: 76)

Destination Brand juga meliputi citra destinasi yang menurut Hasan (2015: 139) memiliki arti sebagai kumpulan dari sejumlah keyakinan, ide dan kesan bahwa orang merasa memiliki destinasi tersebut. Sebagian orang menyatakan citra adalah kesan atau pengaruh dari apa yang dilihatnya. Namun, secara umum citra dapat diterjemahkan sebagai suatu pemahaman pribadi, internal, dan konseptual tentang apa yang diketahui. Morgan dan Pritchard (2011: 20) mengatakan bahwa menjadikan branding destinasi yang berhasil seharusnya dapat menjadikan brand sebagai:

- 1) Dapat dipercaya
- 2) Dapat menyampaikan suatu pesan
- 3) Berbeda dengan brand lainnya
- 4) Menjadi media untuk menyampaikan ide yang sangat kuat
- 5) Menggairahkan stakeholder dan partner
- 6) Menggetarkan pelancong

Hankinson (2004) dalam Kavaratzis (2009: 31) menyatakan tentang empat perspektif branding dalam destination brand. Perspektif tersebut di antaranya adalah (a) brand sebagai satuan suatu persepsi; (b) brand sebagai komunikator; (c) brand sebagai hubungan; (d) brand sebagai peningkat nilai. Perspektif tersebut diharapkan dapat memengaruhi konsumen untuk datang ke sebuah destinasi.

d. *City Branding*

Komunikasi pemasaran pariwisata juga dilakukan melalui *city branding*. Didasari oleh *branding* yang menurut Kotler (2009: 258) adalah merek, nama, istilah, tanda simbol atau desain atau

kombinasi dari semua itu untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari sebuah perusahaan atau sekelompok perusahaan dan untuk membedakannya dari pesaing. Memiliki peran pada kegiatan pemasaran pariwisata mulai dari *Brand Equity*, *Brand Awareness*, *Brand Preference*, dan *Brand Action*.

Aholt (2006: 18) menjelaskan *city branding* sebagai upaya pemerintah untuk menciptakan identitas tempat, wilayah, kemudian mempromosikannya kepada publik, baik internal maupun eksternal. *City branding* mengakibatkan perubahan signifikan pada perspektif usaha pemasaran. Penerapan strategi *city branding* dapat menarik para investor untuk berinvestasi pada sebuah kota dan diharapkan dapat meningkatkan nilai dari sebuah kota (Gobe, 2012: 12). *City branding* dalam Kavaratzis (2004: 70) diketahui sebagai upaya mencapai keunggulan kompetitif dalam rangka meningkatkan masuknya investasi dan pariwisata, dan juga untuk mencapai pengembangan komunitas, menguatkan identitas lokal dan pengenalan sebuah kota pada masyarakatnya serta mengaktifkan segala perangkat sosial untuk menghindari peminggiran sosial atau eksklusi sosial (*social exclusion*) dan kerusuhan sosial (*social unrest*)

Anholt (2006: 18) menjelaskan bahwa sebuah kota pada dasarnya selalu ter-*branding*, terlebih lagi jika seseorang telah tinggal di suatu kota atau punya alasan bagus untuk lebih mengetahui dan lebih memikirkan tentang manfaat yang berkualitas dan sebuah cerita dari kota tersebut. Kavaratzis (2009: 29) mengidentifikasikan bahwa *city branding* melibatkan kompleksitas yang melebihi *branding* suatu produk maupun jasa, yang muncul dari jumlah dan beragamnya *stakeholder* yang mengatur suatu *brand*, dan hal tersebut juga dapat memunculkan keterbatasan pengendalian dari *stakeholder* karena beragamnya target *brand*. Menurut Prasetyo (2012: 72) *city branding* adalah proses atau usaha membentuk merek dari suatu kota untuk mempermudah pemilik

kota mengenalkan kotanya kepada target pasar dengan menggunakan kalimat *positioning*, slogan, *icon*, pameran dan berbagai media lainnya.

3. Pemasaran Pariwisata

3.1 Pengertian Pemasaran Pariwisata

Suryadana dan Octavia (2015: 115) menjelaskan bahwa pemasaran pariwisata adalah suatu sistem yang saling berkoordinasi melakukan berbagai kebijakan bagi perusahaan kelompok industri pariwisata, baik milik individu atau swasta maupun instansi pemerintah, baik lokal, regional, nasional, serta internasional untuk mencapai kepuasan wisatawan. Wahab dalam Sudiarta (2011: 3) menjabarkan pemasaran pariwisata sebagai:

“Suatu proses manajemen yang dilakukan oleh organisasi pariwisata nasional atau perusahaan-perusahaan termasuk dalam kelompok industri pariwisata untuk melakukan identifikasi terhadap wisatawan yang sudah punya keinginan untuk melakukan perjalanan wisata dan wisatawan yang mempunyai potensi akan melakukan perjalanan wisata dengan jalan melakukan komunikasi dengan mereka, mempengaruhi keinginan, kebutuhan, dan motivasinya, terhadap apa yang disukai dan tidak disukai, pada tingkat daerah-daerah lokal, regional, nasional maupun internasional dengan menyediakan objek dan atraksi wisata agar wisatawan memperoleh kepuasan optimal.”

Pengertian pemasaran destinasi pariwisata dapat disimpulkan sebagai aktivitas destinasi pariwisata dalam menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan menukarkan segala penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan dan dengan memberikan keuntungan serta tetap bertanggung-jawab terhadap masyarakat secara luas.

3.2 Kegiatan Pemasaran Pariwisata

Kegiatan pokok yang harus dilakukan pada program pemasaran pariwisata menurut Sunaryo (2013: 179) adalah:

- a. Memahami kebutuhan pasar wisatawan dengan baik.
- b. Mengembangkan produk wisata yang mempunyai nilai tinggi di mata pasar wisatawan.

- c. Mendistribusikan informasi produk wisata ke wisatawan secara tepat dan menarik.
- d. Mempromosikan produk wisata dengan efektif.

Pemasaran pariwisata menjelaskan berbagai kegiatan yang memberikan peranan pada sektor tertentu, Muljadi dan Warman (2016: 101) menjelaskan tentang peranan pemasaran dalam sektor kepariwisataan, antara lain:

- a. Kepariwisataan merupakan kumpulan berbagai produk yang dihasilkan oleh usaha pariwisata yang harus dipasarkan untuk dijual.
- b. Wisatawan dengan lokasi usaha pariwisata letaknya berjauhan dari tempat tinggalnya.
- c. Perkembangan yang pesat terhadap peningkatan jumlah kunjungan wisatawan, mengingat kegiatan wisata menjadikan salah satu kebutuhan manusia.
- d. Adanya persaingan yang sangat ketat antar negara yang sedang mengembangkan pariwisata.

3.3 Fungsi Pemasaran Pariwisata

Pemasaran pariwisata selain memberikan peranan pada kepariwisataan, juga memiliki fungsi berikut menurut Hasan (2015:11):

a. Peningkatan pemahaman pada hakikat produk pariwisata

Para pemangku kepentingan pengembangan kepariwisataan di daerah perlu meningkatkan pemahaman bahwa hakikat produk wisata adalah produk-produk yang berdasarkan pada kekayaan sosial dan budaya masyarakat dan alam lingkungan. Jika produk wisata mempunyai hakikat yang demikian, maka keberlangsungan keberadaan produk wisata ini perlu dijaga keberlanjutannya.

b. Perkembangan pasar yang sangat dinamik menuntut strategi pemasaran yang cerdas dan bertanggung jawab kepada wisatawan.

Globalisasi dan perkembangan teknologi informasi secara signifikan turut berkontribusi terhadap perkembangan pasar kepariwisataan dunia. Pasar yang semula terbagi menjadi pasar yang memiliki banyak informasi dan pasar yang memungkinkan informasi, telah berevolusi menjadi pasar yang *flat* dan *smart*, yang memungkinkan wisatawan mampu mencari informasi langsung tentang produk yang dikehendaki melalui *website*. Perubahan anatomi pasar wisatawan tersebut perlu menjadi bahan perhatian dalam perumusan strategi pemasaran yang lebih cerdas dan bertanggung jawab pada kepentingan wisatawan.

c. Perubahan gaya pemasaran global

Perubahan gaya pemasaran global di mana konsumen mempunyai posisi tawar yang lebih kuat, artinya bahwa perkembangan anatomi pasar memberi dampak langsung pada perkembangan gaya di dunia pemasaran. Era pemasaran modern, memunculkan sejumlah konsep pemasaran baru dengan berbagai istilah, seperti *new marketing media*, *new consumer technology* hingga berbagai format kolaborasi pemasaran yang merepresentasikan bahwa tuntutan permintaan dari konsumen semakin beragam.

d. Otonomi daerah

Otonomi daerah menuntut akan pentingnya peran daerah dalam mengembangkan produk wisata dan mengintegrasikan dengan strategi pemasaran nasional. Implementasi kebijakan otonomi daerah mendorong setiap daerah, khususnya provinsi dan kabupaten/kota, untuk mengoptimalkan potensi sumber daya daerah untuk menopang pembangunan daerah.

3.4 Karakteristik Pemasaran Pariwisata

Hasan (2015: 20) menjabarkan mengenai pemasaran pariwisata memiliki karakteristik sebagai berikut:

a. *Intangibility* – tidak berwujud

Secara fisik, barang-barang yang ditawarkan adalah nyata, dapat disentuh, dilihat, diperiksa sebelum dibeli, kadang-kadang mempunyai bau yang unik dan dapat diidentifikasi. Sebaliknya, kebanyakan produk pariwisata mempunyai unsur-unsur yang tidak nyata, seperti hotel atau pesawat udara yang fokusnya adalah menawarkan pelayanan. Produk pariwisata dievaluasi berdasarkan pengalaman masa lalu, menyenangkan atau mengecewakan. Produk pariwisata dimaknai dari *image*, *brand*, dan popularitas.

b. *Perishability* – tidak dapat disimpan.

Karakteristik ini menunjukkan pada sifat tidak dapat disimpan yang tidak ditemukan pada barang, kesempatan menyewa kamar dan kesempatan menyewakan tempat duduk di pesawat tidak dapat dimiliki – disimpan atau ditumpuk untuk digunakan di masa datang. Apabila tidak digunakan pada saat itu, maka akan hilang. *Cost of guest* yang dikeluarkan hanya sebagai instrumen untuk menikmati keindahan dan keunikan objek wisata, wisatawan tidak bisa membawa hasil layanan sebagai oleh-oleh yang dibawa dalam memori kenangan indah.

c. *Inseparability* – tidak dapat dipisahkan

Produksi dan konsumsi terjadi pada saat yang sama, tidak ada peralihan kepemilikan *service* barang dengan konsumsi, maka pelayanan sulit dibuat standarnya karena besarnya campur tangan konsumen, yang penting adalah proses penyampaian kepada konsumen sehingga konsumen puas.

d. *Heterogeneity - Variability*

Produk pariwisata disebut heterogen karena tidak mungkin untuk memproduksi dua jasa yang identik. Selalu ada perbedaan dalam mutu, apabila jasa yang ditawarkan tetap konstan. Justru

karena heterogenitas inilah yang memungkinkan munculnya sejumlah variasi substitusi dalam sub-sub produk yang berbeda, artinya hasil dari produk tidak akan pernah sama.

e. *Complementary* – Saling melengkapi

Produk pariwisata bukan usaha jasa tunggal. Produk berdiri atas beberapa sub-produk yang saling melengkapi. Produk jasa secara keseluruhan serta mutu bergantung dari komponen-komponen yang saling melengkapi. Kekurangan dari salah satu sub-produk akan berpengaruh pada produk akhir. Hal ini masih merupakan salah satu kesulitan besar untuk memuaskan para pelaku pemasaran pariwisata.

f. Fragmentasi pasokan

Produk wisata merupakan salah satu bentuk komposit, kombinasi atraksi, transportasi, akomodasi, hiburan dan layanan lainnya. Di sebagian besar negara, ada pemasok terpisah dari berbagai komponen – maskapai penerbangan, hotel, penyelenggara perjalanan tur dan lainnya sebagai fitur penting dari pariwisata.

g. Musiman

Ini merupakan karakteristik dari pasar pariwisata yang paling berfluktuasi selama setahun. Faktor penentu utama adalah iklim – baik di tujuan atau penggerak pasar wisata. Kecenderungan sebagian besar masyarakat mengambil liburan domestik di bulan-bulan tertentu. Akibatnya, operator wisata memiliki periode ketika permintaan mencapai kapasitas optimal dan periode lainnya mungkin hanya mencapai 30 persen atau bahkan kurang.

4. Pengembangan Pariwisata

4.1 Pengembangan Destinasi Pariwisata

Hadiwijoyo (2012: 49) menjelaskan Objek Daya Tarik Wisata (ODTW) merupakan suatu bentukan dan fasilitas yang saling berhubungan dan menjadi alasan / sebab wisatawan mengunjungi suatu daerah atau tempat tertentu. Carter dan Febricius dalam Sunaryo (2013: 172) terdapat berbagai elemen dasar yang harus diperhatikan dalam perencanaan pengembangan sebuah destinasi pariwisata. Coper *et al.* dalam Sunaryo (2013: 159) menjelaskan kerangka pengembangan destinasi pariwisata terdiri dari komponen – komponen utama yang disebut sebagai 4A, sebagai berikut:

a. Objek daya tarik wisata (*Attraction*)

Mencakup keunikan dan daya tarik berbasis alam, budaya, maupun buatan / *artificial*. Komponen ini akan menimbulkan motivasi dan keinginan bagi wisatawan untuk mengunjungi destinasi. Berbagai wujud dari atraksi wisata ini dapat berupa arsitektur bangunan, karya seni, alam, dan pengalaman tertentu ataupun berbagai bentuk event pertunjukan. Menurut Suwena (2018: 88 – 89) komponen ini signifikan dalam menarik kedatangan wisatawan, . sebagai sumber kepariwisataan yang dapat dikembangkan menjadi atraksi wisata di tempat modal wisata ditemukan (*in situ*) dan di luar tempatnya yang asli (*ex situ*). Hal yang dapat dikembangkan menjadi atraksi wisata disebut dengan modal atau sumber kepariwisataan (*tourism resources*). Modal atraksi yang menarik kedatangan wisatawan ada tiga, yaitu:

- 1) Natural Resources (alami) seperti gunung, danau, pantai, bukit.
- 2) Atraksi Wisata Budaya seperti arsitektur rumah tradisional di desa, situs arkeologi, seni dan kerajinan, ritual, festival, kehidupan masyarakat sehari – hari, keramahtamahan, makanan.

3) Atraksi buatan seperti acara olahraga, perbelanjaan, pameran, konferensi.

b. Aksesibilitas (*Accessibility*)

Mencakup kemudahan sarana dan sistem transportasi.

Dimaksudkan sebagai segenap sarana yang memberikan kemudahan kepada wisatawan untuk mencapai suatu destinasi maupun tujuan wisata yang terkait (Sunaryo (2013) dalam Bawanti, 2016: 369). French dalam Sunaryo (2013: 173) menyebutkan faktor – faktor yang penting dan terkait dengan aspek aksesibilitas wisata meliputi petunjuk arah, bandara, terminal, waktu yang dibutuhkan, biaya perjalanan, frekuensi transportasi menuju lokasi wisata dan perangkat lainnya.

c. Amenitas (*Amenity*)

Mencakup fasilitas penunjang dan pendukung wisata. Amenitas merupakan fasilitas dasar yang disediakan untuk membuat wisatawan merasa nyaman. Amenitas yang disediakan dapat berupa jalan raya, transportasi, akomodasi, pusat informasi, dan pusat perbelanjaan (*retailing*). Sugiama (2011) dalam Khotimah (2017: 59) menjabarkan bahwa amenitas meliputi serangkaian fasilitas untuk memenuhi kebutuhan akomodasi (tempat penginapan), penyediaan makanan dan minuman, tempat hiburan (*entertainment*). French dalam Sunaryo (2013: 173) memberikan batasan bahwa amenitas bukan merupakan daya tarik bagi wisatawan, namun dengan kurangnya amenitas akan menjadikan wisatawan menghindari destinasi tertentu.

d. Fasilitas Umum (*Ancillary Service*)

Sunaryo (2013: 159) menjelaskan *ancillary service* lebih kepada ketersediaan sarana dan fasilitas umum yang digunakan oleh wisatawan yang juga mendukung terselenggaranya kegiatan

wisata seperti bank, ATM, telekomunikasi, rumah sakit dan sebagainya. Sugiama (2011) dalam Khotimah (2017: 59) menjelaskan bahwa *ancillary service* mencakup keberadaan berbagai organisasi untuk memfasilitasi dan mendorong pengembangan serta pemasaran kepariwisataan destinasi bersangkutan.

5. Peran Pemerintah

Khotimah (2019: 64) menjelaskan bahwa Pemerintah merupakan salah satu *stakeholder* dalam pengelolaan bidang pariwisata, serta memiliki fungsi sebagai pembuat kebijakan tentang pariwisata di daerahnya dan berperan dalam meningkatkan devisa dan pendapatan asli daerah melalui bidang pariwisata. Pemerintah dalam hal ini Dinas Pariwisata dan Kebudayaan yang menaungi bidang kepariwisataan diharapkan memiliki peran dalam menyediakan pariwisata dengan cara mengembangkan pariwisata serta saran kepariwisataan. Maka dengan hal tersebut akan mampu terwujud jika pemerintah selaku pemegang kepentingan mampu mengembangkan pariwisata secara optimal.

Pitana dan Diarta (2009: 113) menyatakan bahwa ada beberapa kebijakan strategis dan tanggung jawab dalam peran pemerintah adalah:

- 1) Sebagai pelaksana dan penanggung jawab penuh terhadap kegiatan kepariwisataan dan pembangunan kepariwisataan di suatu daerah serta berkaitan dengan kepariwisataan yang lain.
- 2) Sebagai pelaksana dan penanggung jawab penuh terhadap upaya pengembangan struktur pariwisata yang ditugaskan kepadanya oleh pemerintah pusat, serta pemerintah daerah dan tingkat atasannya menurut asas perbantuan.
- 3) Menyediakan dan membangun infrastruktur transportasi darat, laut maupun udara dan dilengkapi prasarana komunikasi.
- 4) Membangun dan memfasilitasi peningkatan pada kualitas sumber daya manusia dengan menjamin pendidikan dan pelatihan yang profesional untuk menyuplai tenaga kerja di bidang pariwisata.

2) Menerjemahkan kebijakan pariwisata yang disusun dalam rencana kongkret termasuk di dalamnya: 1) evaluasi kekayaan aset pariwisata, alam dan budaya serta mekanisme perlindungan dan pelestarian; 2) identifikasi dan kategorisasi produk pariwisata yang memiliki keunggulan kompetitif dan komparatif; 3) menentukan persyaratan dan ketentuan penyediaan infrastruktur dan suprastruktur yang dibutuhkan yang berdampak pada keragaan (*performance*) pariwisata, dan; 4) mengelaborasi program dalam pembiayaan untuk aktivitas pariwisata, baik sektor publik maupun swasta.

C. Kerangka Pemikiran Penelitian

Aktivitas pariwisata di Indonesia sudah mulai tumbuh dan berkembang. Pariwisata nasional dalam kurun tiga tahun terakhir cenderung mengalami peningkatan. Peningkatan tersebut menggambarkan bahwa adanya perkembangan pada sektor – sektor pariwisata yang memperlihatkan adanya peningkatan kunjungan wisatawan baik kunjungan nasional maupun mancanegara. Statistik pariwisata Kementerian Pariwisata (Kemenpar) Republik Indonesia menunjukkan grafik kunjungan wisatawan mancanegara yang cenderung mengalami peningkatan yang dimulai pada tahun 2017 dengan jumlah 1.147.031 jiwa, kemudian meningkat sejumlah 1.405.554 jiwa pada tahun 2018, dan mengalami puncak peningkatan pada bulan Agustus 2019 sejumlah 1.555.436 jiwa. Perkembangan ini juga didukung oleh data indeks daya saing pariwisata Indonesia menurut *World Economic Forum* (WEF) tahun 2019 juga menunjukkan perkembangan bahwa peringkat Indonesia naik 10 poin dari 50 pada tahun 2015, ke peringkat 40 pada tahun 2019. Perkembangan pariwisata nasional juga memberikan dampak positif pada kunjungan ke suatu wilayah dengan cakupan yang lebih kecil. Indonesia memiliki 34 provinsi, 98 kota, dan 410 kabupaten. Potensi di setiap daerah merupakan prospek yang baik dalam bidang pariwisata, dan harus dilakukan melalui komunikasi pariwisata.

Komunikasi tidak hanya dilakukan dalam satu bidang, melainkan harus menyeluruh kepada semua aspek atau sektor yang terlibat dalam kepariwisataan.

Komunikasi pemasaran pariwisata harus memerhatikan elemen – elemen dalam pariwisata sebagai acuan keberhasilan. Komponen – komponen tersebut akan berkembang sesuai kreativitas *stakeholder* pariwisata di suatu destinasi negara atau destinasi *venue* wisata. Melalui proses pemasaran dan komunikasi, diperlukan landasan sebagai identitas dan jati diri suatu wilayah. Komunikasi pemasaran pariwisata yang berpengaruh pada pengembangan pariwisata, memberikan peluang bagi suatu daerah untuk berkompetisi mendapatkan pelanggan daerah

Proses pemasaran dan komunikasi dalam persaingan daerah memberikan dampak positif dalam meningkatkan daya saing kepariwisataan suatu daerah.

Bawanti (2016: 365) menyatakan bahwa sektor pariwisata telah diakui sebagai cara yang paling efektif bagi negara berkembang untuk meningkatkan penerimaan devisa, yaitu untuk mendorong pembangunan dalam rangka pertumbuhan regional. Keinginan untuk mendapatkan pendapatan yang tinggi menjadikan pengelola setiap daerah atau destinasi sangat terbuka terhadap model destinasi khususnya dalam pengembangan pariwisata.

Destinasi pariwisata setiap daerah memiliki potensi masing – masing yang unik dan khas, serta memerlukan tindakan promosi yang berbeda. pemasaran dan pengembangan pariwisata suatu kota atau kabupaten dapat dilaksanakan dengan menganalisis daya tarik (*attraction*), aksesibilitas (*accessibility*), fasilitas (*amenity*), dan pelayanan wisatawan (*ancillary*) (Coper *et al* dalam Prasiasa, 2013: 52).

Kabupaten Malang merupakan daerah yang memiliki daya tarik wisata yang beragam, dengan wilayahnya seluas 2.977,05 km² sesuai dengan data Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Malang tahun 2018 memiliki potensi wisata yang cukup banyak, hal ini juga didasari oleh topografi wilayah Kabupaten Malang yang terdiri mulai dari pesisir hingga pegunungan. Selain potensi wisata alam, potensi wisata kebudayaan dan adat istiadat serta sejarah juga menjadi daya tarik pariwisata Kabupaten Malang.

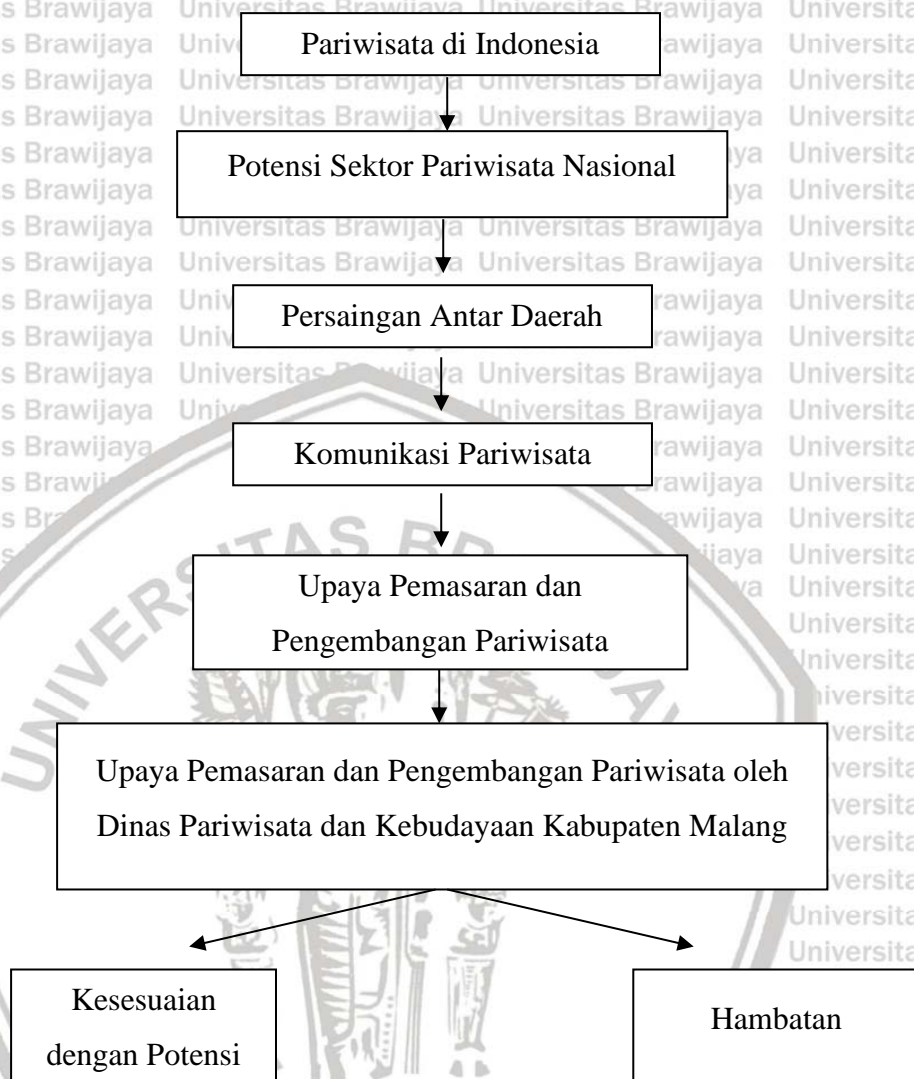
Daya tarik pariwisata Kabupaten Malang terangkum dalam TRIMARTA yaitu tiga potensi kepariwisataan Kabupaten Malang, meliputi *Wonder Nature*, *Great Culture dan Authentic Rural*, termasuk dalam upaya pemasaran Kabupaten Malang melalui *city branding* yaitu “Malang Kabupaten: The Heart of East Java”.

Semua itu sengaja diselaraskan dengan konsep *Madep Manteb Manetep*

(www.malangtimes.com, 2019). Pengembangan daerah kawasan wisata ataupun destinasi wisata sangat bergantung dan tidak lepas dari peran pemerintah sebagai aktor utama dari salah satu *stakeholder*. Peran pemerintah dalam pengembangan pariwisata sangat penting untuk menunjang keberhasilan wisata, Marshall (1997) dan Dredge (2001) dalam Junaid (2016: 51) menjelaskan bahwa berbagai upaya – upaya aktif dalam pengembangan dapat dilihat dari perubahan dan menyesuaikan kebijakan pengembangan dari struktur pemerintah, tugas, dan tanggung jawab, serta peran. Kebijakan nasional yang berhubungan dengan pariwisata berada di bawah Kementerian Pariwisata Republik Indonesia. Kebijakan tingkat provinsi diatur oleh pemerintah daerah atau gubernur melalui Dinas Pariwisata tingkat provinsi, serta kebijakan pada kota atau kabupaten diatur melalui Dinas Pariwisata Kota / Kabupaten.

Berdasarkan potensi dan kondisi saat ini menjadikan alasan perlunya pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang melakukan pemasaran dan pengembangan destinasi pariwisata. Upaya – upaya pencapaian dalam kualitas pelayanan dan penyajian destinasi wisata terus dilakukan, khususnya oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang. Upaya instansi dalam melakukan pemasaran dan pengembangan kepariwisataan Kabupaten Malang perlu dianalisis sehingga dapat dideskripsikan berupa potensi – potensi wisata yang ada di dalamnya dan dapat mengetahui hambatan yang dialami dalam pelaksanaan pemasaran dan pengembangan destinasi pariwisata Kabupaten Malang.

Adapun kerangka pemikiran penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Penelitian
Sumber: Diolah Peneliti (2019)

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Sesuai dengan penjabaran latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta teori-teori maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan prosedur analisis yang tidak menggunakan prosedur analisis statistik atau cara kuantifikasi lainnya. Berdasarkan penjabaran oleh Bogdan dan Taylor dalam Moleong (2007:4) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati dari fenomena yang terjadi. Lebih lanjut Moleong (2011) menjelaskan penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, motivasi, tindakan, dll., secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata – kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.

Sugiyono (2011), metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *post positivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive* dan *snowball*, teknik pengumpulan dengan tri-anggulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. Anggapan yang mendasari penelitian jenis kualitatif adalah bahwa kenyataan sebagai suatu yang berdimensi jamak, kesatuan, dan berubah-ubah (Nana Sudjana dan Ibrahim, 2001: 7). Oleh karena itu tidak mungkin dapat disusun rancangan penelitian yang terinci dan *fixed* sebelumnya. Rancangan penelitian berkembang selama proses penelitian berlangsung.

Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti suatu sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran atau suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Penelitian ini memusatkan diri secara intensif pada

suatu objek tertentu yang mempelajarinya sebagai suatu kasus. Moleong (2007:11) mengemukakan bahwa penelitian deskriptif menekankan pada data berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka yang disebabkan oleh adanya penerapan metode kualitatif. Selain itu, semua yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti. Nawawi (2003) mengemukakan bahwa data studi kasus dapat diperoleh dari semua pihak yang bersangkutan, dengan kata lain dalam studi ini dikumpulkan dari berbagai sumber. Studi kasus biasanya menggunakan metode pengumpulan data seperti arsip, wawancara, kuesioner, dan observasi. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, aktual dan akurat mengenai fakta – fakta serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

Metode yang digunakan peneliti adalah metode fenomenologi yaitu metode yang berusaha mencari pemahaman bagaimana peneliti mengonstruksi makna dan konsep penting dalam kerangka inter subjektivitas (pemahaman mengenai fenomena dibentuk oleh hubungan kejadian dengan orang lain). (Kuswarno, 2009: 2) . Fenomenologi berasumsi bahwa orang-orang secara aktif menginterpretasi pengalaman-pengalamannya dan mencoba memahami dunia dengan pengalaman pribadinya (Littlejohn, 2009: 57). Menurut Alase (2017) dalam Helaluddin (2018: 7) fenomenologi adalah sebuah metodologi kualitatif yang mengizinkan peneliti menerapkan dan mengaplikasikan kemampuan subjektivitas dan interpersonalnya dalam proses penelitian eksploratori.

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian adalah batasan masalah yang ditetapkan oleh peneliti dalam suatu penelitian agar bahasannya tetap sesuai dengan masalah yang ditentukan. Fokus penelitian terdiri dari pokok-pokok masalah dalam penelitian yang bersifat umum, selain itu fokus penelitian dapat dijadikan sebagai sarana untuk memandu dan mengarahkan jalannya penelitian, maka adapun fokus penelitian ini adalah:

1. Analisis potensi objek wisata di Kabupaten Malang dalam upaya pengembangan dan pemasaran kepariwisataan.
 - a. Potensi Objek Wisata di Kabupaten Malang

b. Analisis mengenai kekuatan dan peluang dari potensi pariwisata di Kabupaten Malang

2. Hambatan yang dihadapi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang dalam melakukan upaya pemasaran dan pengembangan destinasi pariwisata Kabupaten Malang.

a. Hambatan dari dalam organisasi

b. Hambatan dari luar organisasi

c. Analisis mengenai kelemahan dan ancaman yang terlihat pada hambatan – hambatan yang dialami

3. Evaluasi kebijakan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang mengenai pengembangan dan pemasaran potensi destinasi pariwisata Kabupaten Malang.

a. Kebijakan yang sudah dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang.

b. Kebijakan yang perlu dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang.

C. Pemilihan Lokasi

Lokasi penelitian ini adalah di Kabupaten Malang, Jawa Timur. Lokasi ini dipilih karena Kabupaten Malang merupakan kabupaten yang potensi beragam pada beberapa sektor dari sektor pegunungan, perkebunan, kebudayaan (sejarah) hingga pesisir (laut). Situs penelitian ini dilakukan pada satu lokasi yang menjadi fokus penelitian bertempat di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang, Jawa Timur. Alasan peneliti memilih tempat tersebut sebagai lokasi penelitian terletak pada yang penanggung jawab utama dalam kegiatan upaya pemasaran dan pengembangan destinasi pariwisata di Kabupaten Malang, serta penelitian berupa wawancara dilakukan di lokasi tersebut.

D. Jenis dan Sumber Data

Sumber data yaitu penyedia informasi yang mendukung menjadi pusat perhatian peneliti. Sesuai dengan metode penelitian yang digunakan, yaitu

penelitian deskriptif, maka jenis data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Data Primer

Pengertian data primer menurut Purhantara (2010 : 79), yaitu data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian, dalam hal ini peneliti memperoleh langsung dengan menggunakan instrumen - instrumen yang telah ditetapkan. Data primer adalah data yang diperoleh berdasarkan pengukuran secara langsung oleh peneliti dari sumbernya (subjek penelitian). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari wawancara terstruktur sesuai dengan pedoman wawancara. Sumber satu dengan sumber lain memiliki pedoman yang berbeda sesuai dengan pedoman yang telah diatur.

Spradley dalam Sugiyono (2013: 221) menyatakan dalam pemilihan informan hendaknya memerhatikan beberapa kriteria, di antaranya adalah:

- a. Mereka yang menguasai atau memahami sesuatu melalui proses enkulturasi, sehingga sesuatu itu bukan sekadar diketahui, tetapi juga dihayatinya.
- b. Mereka yang tergolong masih atau sedang terlibat pada kegiatan yang tengah diteliti.
- c. Mereka yang mempunyai waktu yang memadai untuk dimintai informasi.
- d. Mereka yang tidak cenderung menyampaikan informasi hasil “kemasannya” sendiri.
- e. Mereka yang pada mulanya tergolong “cukup asing” dengan peneliti sehingga lebih menggairahkan untuk dijadikan semacam guru atau narasumber.

Melalui penjelasan di atas, peneliti memutuskan untuk narasumber berikut dengan wawancara terstruktur sebagai bahan untuk pengumpulan data didasarkan dengan tujuan dan data yang ingin diperoleh adalah sebagai berikut:

a. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang

Tujuan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang dipilih sebagai objek utama dalam penelitian ini adalah informan sebagai pemangku kepentingan utama dalam pelaksanaan pemasaran dan pengembangan pariwisata Kabupaten Malang. Informan ini berperan sebagai instansi utama yang mengatur kepariwisataan di Kabupaten Malang.

b. Badan Perencanaan dan Pembangunan Daerah (BAPPEDA) Kabupaten Malang

Informan ini dipilih karena pelaksana pemasaran pariwisata dalam lingkup instansi internal juga ditangani oleh BAPPEDA sebagai badan pemerintah yang menangani perencanaan dan pembangunan daerah yang selaras dengan kinerja Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang.

c. Pengelola Objek Wisata di Kabupaten Malang

Informan ini dipilih karena objek wisata di Kabupaten Malang berperan sebagai bagian dari sasaran upaya pengembangan dan pemasaran destinasi pariwisata di lingkup internal Kabupaten Malang. Objek wisata yang terpilih adalah Ekowisata Boon Pring Andeman dan Objek Wisata Pantai Ungapan.

d. Media *MalangTimes*

Informan ini dipilih karena media *MalangTimes* menyajikan informasi mengenai pariwisata Kabupaten Malang berupa strategi *city branding* yang memungkinkan adanya keterlibatan dalam proses perencanaan maupun pelaksanaan.

2. Data Sekunder

Data sekunder diperlukan oleh peneliti untuk menyempurnakan penelitian dari data yang didapat pada data primer (Purhantara, 2010 : 79). Data sekunder adalah data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Sumber data sekunder adalah catatan atau dokumentasi perusahaan, publikasi pemerintah, analisis industri oleh media, situs web, internet, dan seterusnya (Sekaran, 2011). Data yang diperoleh dari data sekunder adalah dokumen – dokumen Pemerintah Kabupaten Malang yang mendukung kelengkapan laporan penelitian seperti:

- a. Gambaran umum Kabupaten Malang
- b. Potensi Pariwisata Kabupaten Malang
- c. Pengembangan Pariwisata Kabupaten Malang

E. Partisipan Penelitian

Partisipan penelitian dalam penelitian ini dipilih dari lima posisi dari masing – masing pihak yaitu:

1. Kepala Seksi Promosi dan Kerja sama Pariwisata Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang.
2. Bagian Humas Badan Perencanaan dan Pembangunan Daerah (BAPPEDA) Kabupaten Malang.
3. Ketua Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Ekowisata Boon Pring Andeman
4. Humas Lembaga Masyarakat Desa Hutan (LMDH) Objek Wisata Pantai Ungapan
5. Kepala Redaksi Media *MalangTimes*.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan hal penting yang dilakukan dalam penelitian dengan pendekatan kualitatif. Keberhasilan dalam pengumpulan data ditentukan oleh kemampuan peneliti dalam menghayati status dan fenomena sosial yang dijadikan dalam fokus penelitian. Teknik pengumpulan data merupakan suatu cara yang digunakan untuk mendapatkan data dalam penelitian. Proses

pengumpulan data diawali dengan penentuan sampel. Penentuan sampel dalam penelitian kualitatif tidak berdasarkan perhitungan statistik. Sampel yang dipilih berfungsi untuk mendapatkan informasi yang maksimum (Sugiyono, 2013: 219).

Konteks penelitian dalam hal ini termasuk validitas, reliabilitas, dan triangulasi harus dilakukan dengan benar, sehingga kredibilitasnya tidak dapat diragukan (Yusuf, 2014: 372). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan tiga teknik pengumpulan data, teknik tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

1. Observasi

Teknik ini adalah pengamatan dari peneliti terhadap objek penelitiannya. Instrumen yang digunakan adalah dapat berupa lembar pengamatan, panduan pengamatan maupun alat perekam (Purhantara, 2010 : 87). Observasi yang dilakukan peneliti adalah dengan melakukan pengamatan dari segi pelaksanaan *event – event* kepariwisataan yang diadakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan.

2. Wawancara

Wawancara adalah interaksi atau percakapan yang dilakukan oleh dua orang atau lebih dengan tujuan untuk mendapatkan suatu informasi. Wawancara merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan pertanyaan yang dilakukan oleh peneliti kepada informan atau narasumber. Hariwijaya (2007) dalam Astuti (2018: 52) wawancara mendalam adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab dan bertatap muka antara pewawancara dengan narasumber, dengan dan tanpa pedoman wawancara. Wawancara penelitian ini dilakukan pada Kepala Seksi Promosi dan Kerja sama Pariwisata Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang, Kepala Redaksi *Malang Times*, dan Bagian Kehumasan Badan Perencanaan dan Pembangunan Daerah Kabupaten Malang, serta beberapa pengelola wisata berupa Ketua Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Ekowisata Boon Pring Andeman dan Humas Lembaga Masyarakat Desa Hutan (LMDH) Pantai Ungapan.

3. Dokumen

Dokumen merupakan catatan atau karya seseorang tentang sesuatu yang sudah berlalu. Dokumen tentang orang atau sekelompok orang, peristiwa, atau kejadian dalam situasi sosial yang sesuai dan terkait dengan focus penelitian adalah sumber informasi yang sangat berguna dalam penelitian kualitatif (Yusuf, 2014 : 391). Dokumen yang digunakan oleh peneliti adalah dokumentasi, baik dalam bentuk data maupun gambar.

G. Instrumen Penelitian

Instrumen kunci dalam penelitian kualitatif dari penelitian ini adalah dari peneliti. Peneliti dengan pendekatan kualitatif sebagai *human instrument* berfungsi menetapkan fokus penelitian, memilih narasumber sebagai sumber data, melakukan pengumpulan data, menilai kualitas data analisis data, menafsirkan data dan membuat kesimpulan atas temuannya (Sugiyono, 2013 : 399). Instrumen penelitian ini adalah peneliti sendiri. Ada beberapa alasan penggunaan instrumen pada penelitian ini, antara lain:

1. Instrumen dapat membantu memperoleh data atas dasar kondisi yang telah diketahui.
2. Instrumen berfungsi membatasi lingkungan atau ruang lingkup dengan cara tertentu, maka instrumen juga dapat digunakan untuk memperoleh data tambahan dalam beberapa situasi.
3. Instrumen dapat membuat informasi dapat terekam secara permanen untuk keperluan analisa dimasa mendatang. Hal ini dilakukan dengan memanfaatkan kamera, *tape recorder*, begitu juga menggunakan metode lisan.

H. Metode Keabsahan Data

Kebenaran dan/atau keabsahan data penelitian kualitatif dapat ditentukan dari derajat kepercayaan (*credibility*), peralihan (*transferability*), ketergantungan (*dependability*) dan kepastian (*confirmability*) data. Selain itu, terdapat teknik

dalam pemeriksaan kebenaran data, antara lain dengan memperpanjang keikutsertaan, dalam penelitian kualitatif peneliti sekaligus bertindak sebagai instrumen. Keikutsertaan peneliti sangat menentukan dalam pengumpulan data.

Keikutsertaan tidak dilakukan dalam waktu singkat, tetapi memerlukan perpanjangan pada latar penelitian. Teknik lain yang digunakan yaitu dengan ketekunan penelitian, yaitu mencari secara konsisten interpretasi dengan berbagai cara dalam kaitan dengan proses analisis yang konstan dan tentatif (Yusuf, 2014: 72).

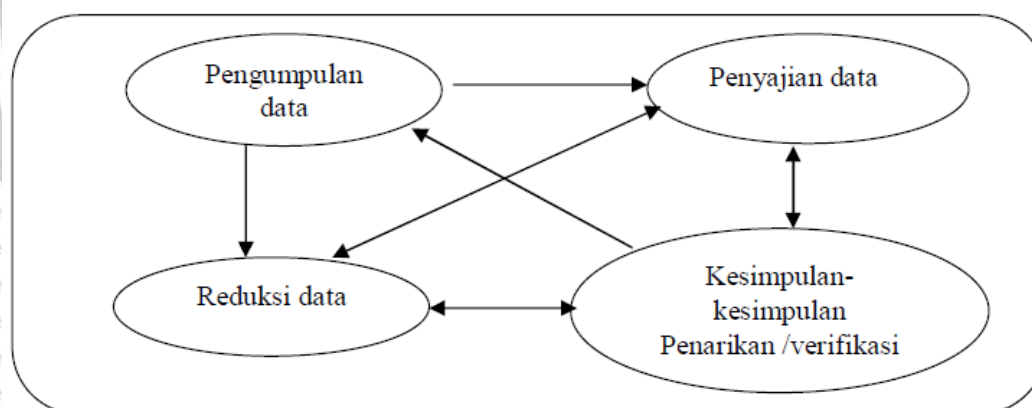
Triangulasi adalah teknik dan/atau cara lain untuk mengukur keabsahan dari suatu data. Triangulasi adalah pengecekan data dari berbagai sumber, data dan waktu. Pada penelitian ini, pengecekan kebenaran dilakukan dengan metode triangulasi sumber. Triangulasi sumber adalah metode yang digunakan untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara meneliti data yang telah diperoleh melalui berbagai sumber. Peneliti mendeskripsikan dan mengategorikan mana saja pandangan yang memiliki perbedaan sehingga menghasilkan kesimpulan yang akan diperiksa kembali dengan data yang sudah ditemukan (Sugiyono, 2013: 465). Triangulasi sumber dalam penelitian ini dilakukan dengan cara melakukan pencocokan dari hasil wawancara keempat sumber yang kemudian ditarik sebuah kesimpulan dan dituangkan dalam pembahasan. Triangulasi sumber didapat dari wawancara terstruktur sesuai dengan pedoman wawancara dari 4 narasumber yang dipilih. Proses pencocokan hasil wawancara dijadikan peneliti sebagai pedoman untuk menyusun pembahasan.

Triangulasi teknik didapat dari penggabungan dari data yang telah diperoleh peneliti, baik dari wawancara dan observasi sebagai data primer, maupun dokumentasi sebagai data sekunder. Data tersebut selanjutnya dilakukan untuk menyusun pembahasan, analisis dan menarik kesimpulan. Triangulasi teknik ini merupakan metode umum yang digunakan peneliti untuk mendapatkan hasil analisis yang tepat.

I. Metode Analisis Data

Menganalisis data berarti secara sistematis menyusun, mengintegrasikan, dan menyelidiki. Proses analisis data terdapat kegiatan menghubungkan data

tertentu dengan konsep, generasi awal, dan mengidentifikasi tren atau tema yang luas. Analisis memungkinkan peneliti meningkatkan pemahaman, mengembangkan teori, dan memajukan pengetahuan. Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat melakukan wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban informan, apabila jawaban informan setelah dianalisis belum memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi sampai diperoleh data yang dianggap kredibel (Sugiyono, 2013: 221). Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis model Miles dan Huberman. Menurut Miles *et al.* (2014: 8) dalam penelitian kualitatif terdapat beberapa aktivitas dalam menganalisis data berupa pengumpulan data (*data collection*), reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan / verifikasi (*conclusion / verifying*).



Gambar 3.1 Komponen – komponen Analisis Data Model Interaktif

Sumber: Miles dan Huberman (Miles, Huberman dan Saldana, 2014: 14)

Komponen – komponen analisis data model interaktif dijelaskan sebagai berikut:

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Data yang diperoleh peneliti di lapangan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi direduksi dengan cara merangkum, memilih dan memfokuskan data pada hal-hal yang sesuai dengan

tujuan penelitian. Pada tahap ini, peneliti melakukan reduksi data dengan cara memilah-milah, mengategorikan dan membuat abstraksi dari catatan lapangan, wawancara dan dokumentasi.

2. Penyajian Data (Data Display)

Penyajian data dilakukan setelah data selesai direduksi atau dirangkum. Data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi dianalisis kemudian disajikan dalam bentuk CW (Catatan Wawancara), CL (Catatan Lapangan) dan CD (Catatan Dokumentasi). Data yang sudah disajikan dalam bentuk catatan wawancara, catatan lapangan dan catatan dokumentasi diberi kode data untuk mengorganisasi data, sehingga peneliti dapat menganalisis dengan cepat dan mudah. Peneliti membuat daftar awal kode yang sesuai dengan pedoman wawancara, observasi dan dokumentasi. Masing-masing data yang sudah diberi kode dianalisis dalam bentuk refleksi dan disajikan dalam bentuk teks.

3. Kesimpulan, Penarikan atau Verifikasi (Conclusion Drawing/ Verification)

Langkah terakhir dalam analisis data kualitatif model interaktif adalah penarikan kesimpulan dari verifikasi. Berdasarkan data yang telah direduksi dan disajikan, peneliti membuat kesimpulan yang didukung dengan bukti yang kuat pada tahap pengumpulan data. Kesimpulan adalah jawaban dari rumusan masalah dan pertanyaan yang telah diungkapkan oleh peneliti sejak awal.

BAB IV PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Kabupaten Malang

Pemerintah Kabupaten Malang pada website www.malangkab.go.id (2018) menjabarkan bahwa Kabupaten Malang merupakan salah satu wilayah di Indonesia dan juga Jawa Timur yang memiliki kronologi sejarah berupa kerajaan hingga sebagai salah satu wilayah pemerintahan kolonial. Sejarah terbentuknya Kabupaten Malang dijelaskan dalam Selayang Pandang Profil Pemerintah Kabupaten Malang (web kab malang). Terbentuknya Kabupaten Malang dimulai ketika kerajaan Singhasari di bawah kepemimpinan Akuwu Tunggul Ametung yang beristrikan Ken Dedes, kerajaan itu di bawah kekuasaan Kerajaan Kediri. Pusat pemerintahan Singhasari saat itu berada di Tumapel. Setelah muncul Ken Arok yang kemudian membunuh Akuwu Tunggul Ametung dan menikahi Ken Dedes, maka pusat kerajaan berpindah ke Malang, setelah berhasil mengalahkan Kerajaan Kediri yang kemudian saat itu jatuh ke tangan Singhasari dan turun statusnya menjadi kadipaten. Sementara Ken Arok mengangkat dirinya sebagai raja yang bergelar Prabu Kertarajasa Jayawardhana atau Dhandang Gendhis (1185 - 1222).

Kerajaan ini mengalami jatuh bangun. Semasa kejayaan Mataram, kerajaan-kerajaan di Malang jatuh ke tangan Mataram, seperti halnya Kerajaan Majapahit. Sementara pemerintahan pun berpindah ke Demak disertai masuknya agama Islam yang dibawa oleh Wali Songo. Malang saat itu berada di bawah pemerintahan Adipati Ronggo Tohjiwo dan hanya berstatus kadipaten. Pada masa-masa keruntuhan itu, menurut Folklore, muncul pahlawan legendaris Raden Panji Pulongjiwo. Ia tertangkap prajurit Mataram di Desa Panggungrejo yang kini disebut Kepanjen (Kepanji-an). Hancurnya kota Malang saat itu dikenal sebagai Malang Kutho Bedhah.

Bukti-bukti lain yang hingga sekarang merupakan saksi bisu adalah nama-nama desa seperti Kanjeron, Balandit, Turen, Polowijen, Ketindan,

Ngantang dan Mandaraka. Peninggalan sejarah berupa candi – candi merupakan bukti konkret seperti :

- a. Candi Kidal di Desa Kidal Kec. Tumpang yang dikenal sebagai tempat penyimpanan jenazah Anusapati.
- b. Candi Singhasari di Kec. Singosari sebagai penyimpanan abu jenazah Kertanegara.
- c. Candi Jago / Jajaghu di Kec. Tumpang merupakan tempat penyimpanan abu jenazah Wisnuwardhana.

Pada zaman VOC, Malang merupakan tempat strategis sebagai basis perlawanan seperti halnya perlawanan Trunojoyo (1674 - 1680) terhadap Mataram yang dibantu VOC. Menurut kisah, Trunojoyo tertangkap di Ngantang. Awal abad XIX ketika pemerintahan dipimpin oleh Gubernur Jenderal, Malang seperti halnya daerah-daerah di nusantara lainnya, dipimpin oleh Bupati.

Bupati Malang I adalah Raden Tumenggung Notodiningrat I yang diangkat oleh pemerintah Hindia Belanda berdasarkan resolusi Gubernur Jenderal 9 Mei 1820 Nomor 8 Staatblad 1819 Nomor 16. Kabupaten Malang merupakan wilayah yang strategis pada masa pemerintahan kerajaan- kerajaan. Bukti-bukti yang lain, seperti beberapa prasasti yang ditemukan menunjukkan daerah ini telah ada sejak abad VIII dalam bentuk Kerajaan Singhasari dan beberapa kerajaan kecil lainnya seperti Kerajaan Kanjuruhan seperti yang tertulis dalam Prasasti Dinoyo. Prasasti itu menyebutkan peresmian tempat suci pada hari Jum`at Legi tanggal 1 Margasirsa 682 Saka, yang bila diperhitungkan berdasarkan kalender kabisat jatuh pada tanggal 28 November 760. Tanggal inilah yang dijadikan patokan hari jadi Kabupaten Malang. Sejak tahun 1984 di Pendopo Kabupaten Malang ditampilkan upacara Kerajaan Kanjuruhan, lengkap berpakaian adat zaman itu, sedangkan para hadirin dianjurkan berpakaian khas daerah Malang sebagaimana ditetapkan.

Kronologi sejarah tersebut menjadikan Kabupaten Malang sebagai potensi pariwisata dalam sektor sejarah mulai dari zaman kerajaan hingga zaman penjajahan kolonial. Potensi – potensi tersebut merupakan kesempatan bagi berbagai *stakeholder* untuk terus merawat dan melestarikan nilai – nilai

sejarahnya, yang nantinya dapat dijadikan sebagai aset dari suatu wilayah dan menjadi identitas suatu wilayah khususnya Kabupaten Malang. Identitas tersebut yang menjadi tolok ukur arah pengembangan potensi – potensi di setiap sektor yang ada di Kabupaten Malang.

2. Visi dan Misi Kabupaten Malang

Visi Kabupaten Malang sesuai pada portal Pemerintah Kabupaten Malang www.malangkab.go.id (2016) menjabarkan bahwa refleksi berbagai keyakinan dan asumsi-asumsi dasar tentang berbagai hal, termasuk tentang kemanusiaan, teknologi, ekonomi, politik, seni budaya, dan etika. Visi adalah pernyataan tentang tujuan organisasi yang diekspresikan dalam produk dan pelayanan yang ditawarkan, kebutuhan yang dapat ditanggulangi, kelompok masyarakat yang dilayani, nilai – nilai yang diperoleh serta aspirasi dan cita – cita masa depan (Nawawi, 2000: 122). Diuraikan bahwa visi Kabupaten Malang dalam Portal Pemerintah Kabupaten Malang (2016) adalah "Terwujudnya Kabupaten Malang yang *MADEP MANTEB MANETEP*" dengan rumusan terperinci sebagai "Terwujudnya Kabupaten Malang yang Istiqomah dan Memiliki Mental Bekerja Keras Guna Mencapai Kemajuan Pembangunan yang Bermanfaat Nyata untuk Rakyat Berbasis Pedesaan". Penggunaan kata berbahasa jawa *MADEP-MANTEB-MANETEP* dalam visi tersebut dimaksudkan sebagai filosofi pembangunan yang bukan hanya memiliki arti yang baik, melainkan juga memiliki akar historis pada kebudayaan nusantara dan Kabupaten Malang. Oleh karena itu, *MADEP-MANTEB-MANETEP* bukanlah sebuah akronim, melainkan memiliki kesatuan makna yang tidak dapat dipisahkan satu sama lain.

Misi adalah penjabaran tentang strategi, tindakan, dan tahapan dalam upaya merealisasikan visi. Misi pembangunan dari Kabupaten Malang adalah sebagai berikut:

- a. Memantapkan kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam pembangunan guna menunjang percepatan revolusi mental yang berbasis nilai keagamaan yang toleran, budaya lokal, dan supremasi hukum;

- b. Memperluas inovasi dan reformasi birokrasi demi tata kelola pemerintahan yang bersih, efektif, akuntabel dan demokratis berbasis teknologi informasi;
- c. Melakukan percepatan pembangunan di bidang pendidikan, kesehatan, dan ekonomi guna meningkatkan Indeks Pembangunan Manusia;
- d. Mengembangkan ekonomi masyarakat berbasis pertanian, pariwisata, dan industri kreatif;
- e. Melakukan percepatan pembangunan desa melalui penguatan kelembagaan, peningkatan kualitas SDM, dan pengembangan produk unggulan desa;
- f. Meningkatkan ketersediaan infrastruktur jalan, transportasi, telematika, sumber daya air, permukiman dan prasarana lingkungan yang menunjang aktivitas sosial ekonomi kemasyarakatan;
- g. Memperkukuh kesadaran dan perilaku masyarakat dalam menjaga kelestarian lingkungan hidup.

Secara substantif, tujuh misi pembangunan Kabupaten Malang Tahun 2016-2021 dapat dikelompokkan dalam dua dimensi pokok, yaitu :

- a. Konsep dan arah pembangunan yang bersifat ekonomis dan materiil.
- b. Konsep dan arah pembangunan yang bersifat non-ekonomis dan non-materiil.



Gambar 4.1 Misi Kabupaten Malang

Sumber: Pemerintah Kabupaten Malang (2016)

Perwujudan Visi dan Misi Kabupaten Malang juga dituangkan dalam sebuah lambang yang memiliki berbagai filosofi yang mencerminkan identitas Kabupaten Malang. Lambang tersebut digunakan dalam berbagai fungsi mulai dari administrasi seperti dalam dokumen dan *header website* hingga sektor non formal seperti dalam gapura batas wilayah, spanduk suatu acara, dan pamflet. Lambang Kabupaten Malang beserta arti dan filosofinya dapat dilihat sebagai berikut:

3. Gelar Kabupaten Malang

3.1 Gelar Malang Raya

Bagian dari suatu identitas salah satunya adalah julukan atau gelar yang didapat dari suatu wilayah. Gelar yang didapat Kabupaten Malang dalam beberapa kasus juga merupakan bagian dari gelar yang didapat oleh Kota Malang seperti Kota Sejarah yang sama – sama dilatarbelakangi oleh karena Malang menyimpan misteri awal tumbuhnya kerajaan-kerajaan besar seperti Tumapel,

Kanjuruhan, Singosari, Kediri (Dhoho), Majapahit, Demak dan Mataram. Gelar Kota Wisata yang sama – sama dilatarbelakangi banyaknya objek dan potensi wisata di wilayah Kabupaten Malang mulai dari ekowisata, wisata pegunungan hingga wisata pantai.

Malang Kota Dingin, yang dilatarbelakangi letak topografis Kabupaten yang berada pada ketinggian 250 – 3.600m di atas permukaan laut. Kemudian gelar Bumi Arema, selain dilatarbelakangi asal dan markas klub sepak bola Arema, di Kabupaten Malang terdapat stadion yang digunakan dalam pertandingan sebagai tuan rumah, yaitu Stadion Kanjuruhan di Kecamatan Kepanjen. Terdapat juga gelar Kota Militer, hal ini dibuktikan dengan adanya beberapa pusat komando dan pelatihan militer yang berpusat di wilayah Kabupaten Malang seperti (1) Komando Distrik Militer (Kodim) 0818 di Kecamatan Kepanjen; (2) Brigade Infanteri (Brigif) Lintas Udara-18/K dan Batalyon Infanteri Yonif Para Raider 502/Ujwala Yudha yang berada di Kecamatan Jabung; (3) serta Divisi Infanteri 2/Kostrad yang berada di Kecamatan Singosari.

3.2 Gelar Kabupaten Malang

Gelar utama yang didapat oleh Kabupaten Malang adalah “Jantungnya Jawa Timur”. Hal ini ditunjang oleh letak geografis Kabupaten Malang yang tepat berada di tengah – tengah wilayah Provinsi Jawa Timur. Jantung atau pusat yang mempunyai makna sebagai cita-cita pariwisata kabupaten Malang yang menitikberatkan pada ekowisata yang berbasis alam, budaya dan kemasyarakatan akan menjadi pusat inspirasi pariwisata Jawa Timur. Hal ini diwujudkan dengan peresmian *city branding* Kabupaten Malang yaitu “Malang Kabupaten : *The Heart of East Java*”.



Gambar 4.2 Logo Branding Kabupaten Malang

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang (2017).

4. Keadaan Geografi Kabupaten Malang

Kabupaten Malang yang terletak pada ketinggian 250 – 3.600m di atas permukaan air laut merupakan wilayah kabupaten tujuan wisata di Jawa Timur dikarenakan berbagai varietas kondisi topografis tersebut. Letaknya yang berada di tengah – tengah Jawa Timur secara Astronomis Kabupaten Malang berada pada $112^{\circ}17'10,90''$ sampai $112^{\circ}57'00''$ Bujur Timur, $7^{\circ}44'55,11''$ sampai $8^{\circ}26'35,45''$ Lintang Selatan, dengan batas wilayah sebagai berikut:

1. Sebelah Utara : Kabupaten Jombang,
Kabupaten Mojokerto,
Kabupaten Pasuruan,
dan Kabupaten Probolinggo
2. Sebelah Timur : Kabupaten Probolinggo,
Kabupaten Lumajang
3. Sebelah Selatan : Samudera Indonesia
4. Sebelah Barat : Kabupaten Blitar dan
Kabupaten Kediri
5. Bagian Tengah (Lingkar Dalam) : Kota Malang dan Kota Batu

No.	Gunung / Pegunungan	Tinggi (m)
10	Pegunungan Kendeng	650

Sumber: RPJMD Kabupaten Malang (2016)

5. Keadaan Geologi Kabupaten Malang

Kabupaten Malang adalah Kabupaten Daerah Tingkat II Malang merupakan Daerah Dataran Tinggi, dalam Portal Pemerintah Kabupaten Malang dijabarkan bahwa wilayah ini dipagari oleh :

- a. Utara : Gunung Anjasmoro (2.277m) dan Gunung Arjuno (3.399 m)
- b. Timur : Gunung Bromo (2.392m) dan Gunung Semeru (3.676m)
- c. Barat : Gunung Kelud (1.731m)
- d. Selatan : Pegunungan Kapur (650m) dan Gunung Kawi (2.625m)

Topografi Kabupaten Malang sangat beragam, mulai dari pesisir, dataran rendah, dataran tinggi, perbukitan, gunung api yang aktif maupun tidak aktif, dan sungai. Kawasan pesisir pantai terletak di wilayah selatan Kabupaten Malang yang berbatasan langsung dengan Samudera Indonesia, membentang mulai dari Kecamatan Donomulyo, Bantur, Gedangan, Sumbermanjing Wetan, Tirtoyudo, sampai Ampelgading. Wilayah dengan kontur datar terletak sebagian besar di Kecamatan Bululawang, Gondanglegi, Tajinan, Turen, Kepanjen, Pagelaran, Pakisaji, sebagian Kecamatan Singosari, Lawang, Karangploso, Dau, Pakis, Dampit, Sumberpucung, Kromengan, Pagak, Kalipare, Donomulyo, Bantur, Ngajum, Gedangan. Wilayah dengan kontur bergelombang terletak di wilayah Sumbermanjing Wetan, Wagir dan Wonosari. Kawasan dengan kontur perbukitan yang terjal sebagian besar di Kecamatan Pujon, Ngantang, Kasembon, Poncokusumo, Jabung, Wajak, Ampelgading dan Tirtoyudo (RPJMD Kabupaten Malang, 2016 – 2021). Berdasarkan deskripsi topografi wilayah Kabupaten Malang, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Daerah dataran rendah terletak pada ketinggian 250-500m di atas permukaan air laut
- b. Daerah Dataran Tinggi
- c. Daerah Perbukitan Kapur
- d. Daerah Lereng Gunung Kawi-Arjuno (500-3300m di atas permukaan air laut)
- e. Daerah Lereng Tengger-Semeru di Bagian Timur (500-3600m di atas permukaan air laut)

6. Situs Penelitian

6.1 Gambaran Umum Situs Penelitian

Penelitian dilakukan berpusat di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang. Sebagai satuan perangkat daerah, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan (Disparbud) Kabupaten Malang, menangani dan mengatur berbagai elemen – elemen yang pariwisata mulai dari alam hingga budaya. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang merupakan organisasi perangkat daerah yang dibentuk berdasarkan Peraturan Bupati Malang Nomor 49 Tahun 2016 Tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi serta Tata Kerja Dinas Pariwisata dan Kebudayaan.

Pelaksanaan tugas pokok dan fungsi sebagaimana diatur dalam Peraturan Bupati Malang Nomor 49 Tahun 2016 Tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi, Serta Tata Kerja Dinas Pariwisata dan Kebudayaan sesuai yang dijabarkan dalam Rancangan Akhir Rencana Strategis Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang Tahun 2016 – 2021 (2018: 10) maka kedudukan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan merupakan unsur pelaksana Otonomi Daerah di bidang pariwisata dan kebudayaan, dipimpin oleh seorang Kepala Dinas yang berkedudukan di bawah dan bertanggung jawab langsung kepada Bupati melalui Sekretaris Daerah. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan mempunyai tugas dan fungsi:

- a. Melaksanakan urusan Pemerintahan Daerah dalam penyusunan dan pelaksanaan kebijakan daerah bidang pariwisata dan kebudayaan;

- b. Melaksanakan tugas lain yang diberikan oleh Bupati sesuai bidang tugasnya;
- c. Pengelolaan urusan rumah tangga, keprotokolan dan hubungan masyarakat;
- d. Penyelenggaraan kegiatan tata usaha, persuratan dan penggandaan, kearsipan dan perpustakaan;
- e. Penyelenggaraan pengelolaan administrasi keuangan dan aset daerah;
- f. Pengelolaan administrasi perlengkapan dan pemeliharaan, kebersihan dan keamanan kantor; dan
- g. Pengoordinasian perencanaan, *monitoring*, evaluasi dan pelaporan program dinas.

6.2 Visi dan Misi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan

Peraturan Bupati Malang Nomor: 11 Tahun 2008 menjelaskan tentang perubahan di tahun 2008 sampai 2013 pada nama kedinasan dari Dinas Perhubungan dan Pariwisata Kabupaten Malang menjadi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang yang berkantor di Jalan Raya Singosari No. 275 Singosari – Malang. Berikut adalah visi dan misi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang:

1) Visi

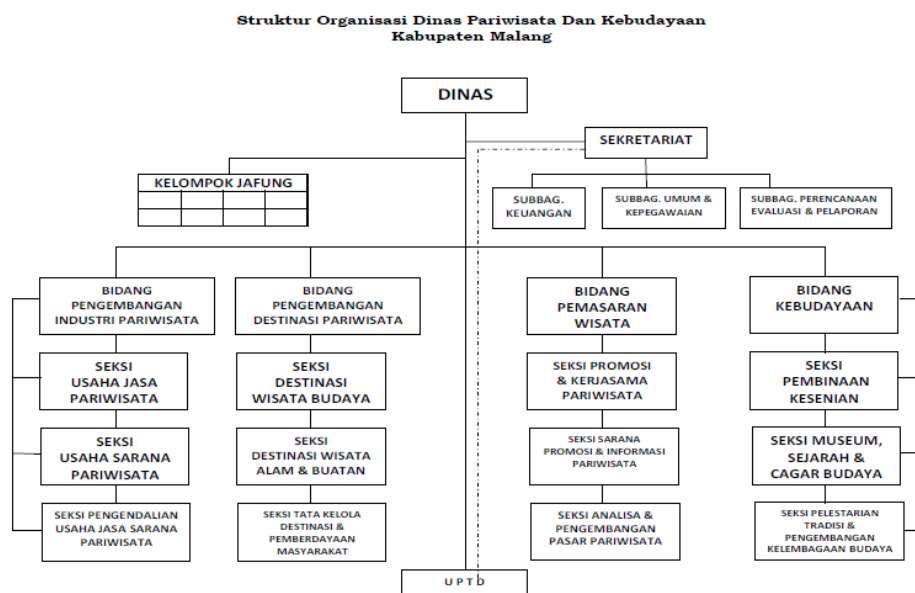
Dinas Kebudayaan dan Pariwisata sebagai unsur pelaksana otonomi daerah di bidang Kebudayaan dan Pariwisata dan salah satu pelaku pembangunan Kebudayaan dan Pariwisata daerah merumuskan Visi sebagai berikut “**TERWUJUDNYA KEPARIWISATAAN KABUPATEN MALANG YANG BERBASIS MASYARAKAT**”

2) Misi

Selanjutnya untuk mewujudkan Visi tersebut guna memberikan arah dan tujuan ingin dicapai, maka ditetapkan Misi sebagai berikut :

- 1) Membangun jati diri dan citra kepariwisataan Kabupaten Malang yang berbasis masyarakat.
- 2) Mendorong perkembangan kepariwisataan Kabupaten Malang yang berkualitas dan memiliki daya saing melalui :
 - a) Pengembangan objek dan daya tarik wisata yang berdasarkan kearifan lokal;
 - b) Membangun sarana dan prasarana dalam keselarasan dan keharmonisan lingkungan;
 - c) Mewujudkan kualitas pelayanan yang baik pada masyarakat;
 - d) Mengoptimalkan sarana informasi dan menyelenggarakan promosi yang lebih berkualitas;
- 3) Meningkatkan peran serta masyarakat

6.3 Struktur Organisasi



**Gambar 4.4 Struktur Organisasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan
Kabupaten Malang**

Sumber: Disparbud RENSTRA (2018: 12)

Struktur organisasi berfungsi sebagai gambaran dan hierarki sebuah organisasi yang memiliki tugas dan fungsi masing – masing. Struktur Organisasi Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Malang terdiri dari Sekretariat, 4 (empat) Bidang, dan UPT Taman Wisata Air Wendit, masing-masing mempunyai tugas dan fungsi sebagaimana berikut:

1. **Bidang Pengembangan Industri Pariwisata** mempunyai tugas:

- a. Melaksanakan pengembangan, pembinaan, dan pengelolaan industri pariwisata.
- b. Melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan oleh Kepala Dinas sesuai dengan bidang tugasnya.

Untuk melaksanakan tugas sebagaimana dimaksud, Bidang Pengembangan Industri Pariwisata mempunyai fungsi:

- a. Penyusunan rencana program kerja di bidang pengembangan industri pariwisata yang meliputi kegiatan perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan operasional.
- b. Pembinaan pengembangan industri pariwisata.
- c. Pemberian Izin Usaha Pariwisata/Tanda Daftar Usaha Pariwisata (TDUP).
- d. Penyusunan standar pelayanan minimal di bidang pengembangan industri pariwisata.
- e. Penyusunan rencana dan pelaksanaan kegiatan.
- f. Pemantauan dan evaluasi serta pengendalian kegiatan usaha pariwisata.
- g. Pelaksanaan tugas-tugas lain yang diberikan oleh Kepala Dinas.

2. **Bidang Pengembangan Destinasi Pariwisata** mempunyai tugas:

- a. Melaksanakan pengelolaan daya tarik wisata, kawasan strategis pariwisata, destinasi pariwisata kabupaten;
- b. Melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan oleh Kepala Dinas sesuai dengan bidang tugasnya.

Untuk melaksanakan tugas sebagaimana dimaksud, Bidang Pengembangan Destinasi Pariwisata mempunyai fungsi:

- a. Penyiapan bahan dan penyusunan rencana program bidang pengembangan destinasi pariwisata.
- b. Penyiapan bahan kebijakan di bidang pengembangan destinasi pariwisata.
- c. Pengelolaan daya tarik wisata, destinasi wisata, dan kawasan strategis pariwisata kabupaten.
- d. Pelaksanaan kerja sama dengan lintas sektor dan pemerintah kabupaten/kota serta *stakeholder* di bidang pengembangan destinasi pariwisata.
- e. Pelaksanaan pemberdayaan masyarakat dan tata kelola pariwisata.
- f. Pelaksanaan tugas-tugas lain yang diberikan oleh kepala dinas.

3. **Bidang Pemasaran Pariwisata** mempunyai tugas:

- a. Melaksanakan pemasaran pariwisata di dalam dan luar negeri, daya tarik wisata, destinasi dan kawasan strategis pariwisata;
- b. Melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan oleh Kepala Dinas sesuai dengan bidang tugasnya.

Untuk melaksanakan tugas sebagaimana dimaksud, Bidang Pemasaran Pariwisata mempunyai fungsi:

- 4) Perencanaan program pemasaran pariwisata.
- 5) Penyiapan bahan kebijakan pemasaran pariwisata.
- 6) Pelaksanaan Promosi dan Kerja sama Pariwisata dalam dan luar negeri.
- 7) Pelaksanaan sarana promosi informasi pariwisata.
- 8) Pendataan kunjungan wisatawan dan analisa pasar pariwisata.
- 9) Pelaksanaan tugas lain yang diberikan oleh Kepala Dinas sesuai bidang tugasnya.

4. **Bidang Kebudayaan** mempunyai tugas:

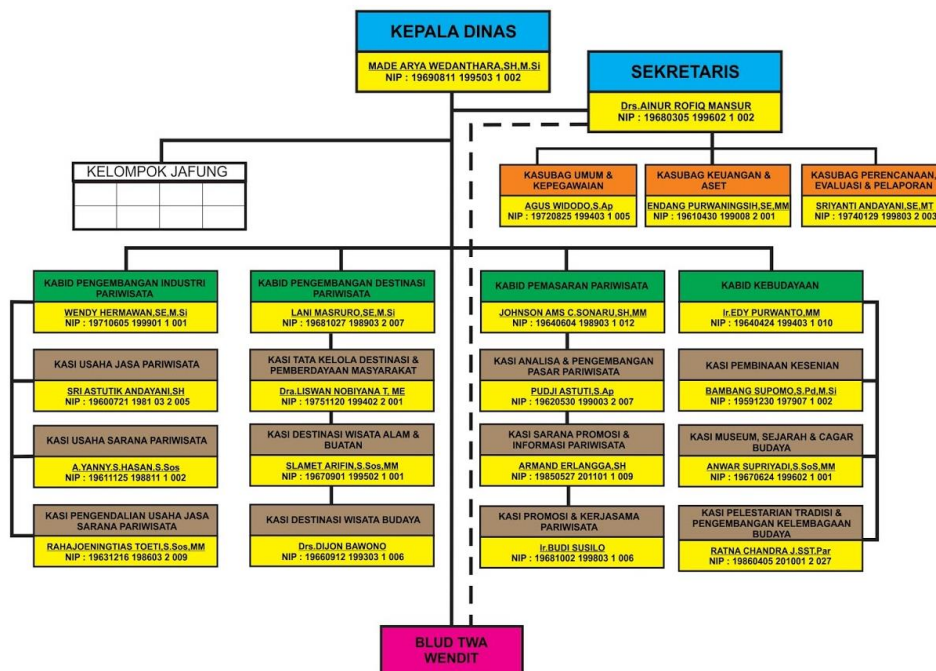
- a. Melaksanakan pengelolaan, pembinaan dan pelayanan kebudayaan, kesenian, museum, sejarah, cagar budaya dan pelestarian nilai tradisi, pengembangan kelembagaan budaya;
- b. Melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan oleh Kepala Dinas sesuai dengan bidang tugasnya.

Untuk melaksanakan tugas sebagaimana dimaksud, Bidang Kebudayaan mempunyai fungsi:

- a. Penyusunan rencana pelaksanaan, petunjuk teknis penyelenggaraan kegiatan pembinaan dan pengembangan di bidang kesenian sesuai dengan ketentuan yang berlaku;
- b. Penyusunan rencana pelaksanaan kegiatan dan pelaksanaan evaluasi, pembinaan dan pengembangan museum, kesejarahan dan cagar budaya;
- c. Penyusunan rencana pelaksanaan kegiatan dan pelaksanaan evaluasi pembinaan, pengembangan dan revitalisasi pelestarian tradisi serta kelembagaan budaya;
- d. Pelaksanaan pendataan dan pendokumentasian kesenian;
- e. Pelaksanaan dokumentasi dan inventarisasi tradisi dan kelembagaan budaya;
- f. Pelaksanaan registrasi, dokumentasi dan publikasi museum, sejarah dan cagar budaya;
- g. Penyusunan Standar Pelayanan Minimal (SPM) kesenian;
- h. Pelaksanaan tugas-tugas lain yang diberikan oleh Kepala Dinas.

5. **UPT**, Untuk melaksanakan kegiatan teknis operasional pariwisata dan budaya, dibentuk UPT pada Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan yaitu UPT Taman Wisata Air Wendit.

**STRUKTUR ORGANISASI
DINAS PARIWISATA DAN KEBUDAYAAN KAB.MALANG**



**Gambar 4.5 Struktur Organisasi Pegawai Dinas Pariwisata dan Kebudayaan
Kabupaten Malang**

Sumber: Disparbud RENSTRA (2018: 12)

B. Gambaran Umum Informan

Penelitian ini dilakukan pada dua instansi, yaitu Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang, Badan Perencanaan dan Pembangunan Daerah (Bappeda) Kabupaten Malang, dengan pembandingan data pada dua objek wisata di Kabupaten Malang, serta didukung oleh data dari Media *MalangTimes*. Pengumpulan data dilakukan melalui kegiatan wawancara terstruktur dilakukan dengan pihak yang berkaitan langsung dengan pelaksanaan pemasaran dan pengembangan destinasi pariwisata Kabupaten Malang. Narasumber dalam wawancara tersebut adalah – adalah masing – masing Kepala Seksi Promosi dan Kerja sama Pariwisata Disparbud Kabupaten Malang, Bagian Kehumasan BAPPEDA Kabupaten Malang, Ketua Pokdarwis Ekowisata Boon Pring Andeman, Humas LMDH Wisata Pantai Ungapan, dan Kepala Redaksi Media *MalangTimes*. Berikut adalah rincian *key informan* yang telah diwawancarai peneliti:

1. Kepala Seksi Promosi dan Kerja sama Pariwisata Disparbud Kabupaten Malang

Informan pertama adalah Kepala Seksi Promosi dan Kerja sama Pariwisata Disparbud Kabupaten Malang. Memiliki inisial “B”, beliau berjenis kelamin laki – laki.

2. Bagian Kehumasan BAPPEDA Kabupaten Malang

Informan kedua adalah Bagian Kehumasan BAPPEDA Kabupaten Malang. Memiliki inisial “E”, beliau berjenis kelamin perempuan.

3. Pengelola Objek Wisata di Kabupaten Malang

Informan ketiga merupakan pengelola objek wisata yang terdiri dari dua orang di dua objek wisata yang berbeda yaitu Humas LMDH Wisata Pantai Ungapan yang memiliki inisial “M”, beliau berjenis kelamin laki – laki. Pengelola berikutnya yaitu Ketua Pokdarwis Ekowisata Boon Pring Andeman dengan inisial “I”, beliau berjenis kelamin laki – laki.

4. Kepala Redaksi Media *MalangTimes*

Informan keempat adalah Kepala Redaksi Media *MalangTimes*. Memiliki inisial “H”, beliau berjenis kelamin laki – laki.

C. Penyajian Data Wawancara dan Analisis

Penyajian wawancara merupakan bentuk pemaparan dari penelitian yang telah dilakukan peneliti. Wawancara dilakukan berdasarkan fokus penelitian yang telah ditetapkan berdasarkan landasan teori pada bab sebelumnya. Wawancara yang disajikan adalah topik yang berkaitan langsung dengan fokus serta rumusan masalah penelitian. Penyajian hasil wawancara tidak menjabarkan seluruh pertanyaan secara terperinci, namun hanya pertanyaan dan hasil wawancara yang berkaitan langsung dengan fokus penelitian. Hasil wawancara disusun sistematis dalam bentuk kalimat naratif, struktur, tabel maupun bagan sesuai dengan masing-masing topik bahasan dalam penelitian. Penyajian hasil wawancara secara sistematis bertujuan untuk

mempermudah pembaca dalam memahami hasil penelitian dan pembahasan yang dipaparkan.

1. Potensi Pariwisata Kabupaten Malang

Daya tarik pariwisata Kabupaten Malang terangkum dalam Trimarta yaitu tiga potensi kepariwisataan Kabupaten Malang, meliputi *Wonder Nature*, *Great Culture*, dan *Authentic Rural*. Potensi pariwisata unggulan didapatkan melalui analisis peluang sesuai dengan geografi dan demografi Kabupaten Malang yang terdapat dalam data Rencana Strategis (RENSTRA) milik instansi. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang telah melakukan identifikasi isu – isu strategis dalam Rencana Strategis DISPARBUD Kabupaten Malang Tahun 2016 – 2021. Uraian tersebut dimasukkan dalam identifikasi faktor eksternal sebagai peluang yaitu:

- a. Letak geografis dan tata ruang wilayah yang strategis
- b. Potensi sumber daya alam pegunungan, pantai dan benda cagar budaya sebagai daya tarik wisata
- c. Terbukanya peluang investasi dalam pengembangan kepariwisataan dengan pihak investor.
- d. Tersedia sarana perhubungan yang terjangkau dan menjangkau wilayah lainnya.
- e. Potensi seni budaya lokal yang adiluhung sebagai daya tarik wisata seni budaya.
- f. Pemanfaatan teknologi informasi yang beragam dalam promosi kepariwisataan daerah.
- g. Jumlah masyarakat di sekitar objek wisata yang cukup besar untuk dilibatkan dalam pengembangan pembangunan kepariwisataan daerah.

“B” yang merupakan narasumber dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan (Disparbud) Kabupaten Malang yang menjabat sebagai Kepala Seksi Promosi dan Kerja sama Pariwisata memberikan pernyataan mengenai strategi pengembangan potensi di daerah – daerah Kabupaten Malang. Potensi – potensi

yang sudah teridentifikasi dilakukan pemetaan dan telah mendapat lebih dari 100 potensi yang ada pada desa di seluruh Kabupaten Malang.

“Hal ini masih menjadi pekerjaan untuk kami dalam mengembangkan potensi – potensi itu menjadi wisata unggulan desa”

Pemetaan potensi pariwisata di Kabupaten Malang diharapkan dapat memberikan peluang pemasaran dan pengembangan pada kepariwisataan dan memberikan dampak seperti:

- a. Mengumpulkan informasi kumpulan produk yang dihasilkan oleh usaha pariwisata yang harus dipasarkan untuk dijual.
- b. Mengembangkan produk wisata yang mempunyai nilai tinggi di mata pasar wisatawan.
- c. Peningkatan pemahaman pada hakikat produk pariwisata.
- d. Pertanggungjawaban mengacu pada perkembangan pasar yang sangat dinamik menuntut strategi pemasaran.
- e. Memiliki kerangka komponen pengembangan destinasi pariwisata yang terdiri dari *Attraction, Accessibility, Amenity, dan Ancillary Service*.

1.1 Potensi Pengembangan Destinasi Wisata

1.1.1 Kelompok Sadar Wisata

Potensi pariwisata Kabupaten Malang secara dasar sudah terbentuk melalui keberadaan geografis dan jenis topografis Kabupaten Malang yang terdiri mulai dari pesisir (laut), sungai, perkebunan, perhutanan, hingga pegunungan. Namun Disparbud juga melakukan upaya untuk memunculkan potensi – potensi baru melalui sebuah desa wisata. Sesuai dengan pernyataan “B” sebelumnya mengenai identifikasi potensi pada desa di seluruh Kabupaten Malang yang dapat memberikan nilai pariwisata baru di Kabupaten Malang, akhirnya disajikan data berupa jumlah desa wisata sebagai potensi unggulan daerah yang sudah dibentuk di Kabupaten Malang adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2 Jumlah Desa Wisata Tahun 2015 – 2018 di Kabupaten Malang

Tahun	2015	2016	2017	2018
Jumlah Desa Wisata	14	16	17	18

Sumber: Disparbud (2018)

Berikut ini adalah daftar nama – nama desa wisata yang dijadikan sebagai potensi unggulan pariwisata Kabupaten Malang:

- 1) Desa Wisata Adat Ngadas Kecamatan Poncokusumo (kategori maju)
- 2) Desa Wisata Gubugklakah Kecamatan Poncokusumo (kategori mandiri)
- 3) Desa Wisata Poncokusumo Kecamatan Poncokusumo (kategori maju)
- 4) Desa Wisata Wonosari Kecamatan Wonosari (kategori maju)
- 5) Desa Wisata Selorejo Kecamatan Dau (kategori berkembang)
- 6) Desa Wisata Pujon Kidul Kecamatan Pujon (kategori mandiri)
- 7) Desa Ekowisata “Boon Pring” Sanankerto Kecamatan Turen (kategori maju)
- 8) Desa Wisata Tambakrejo Kecamatan Sumawe (kategori berkembang)
- 9) Desa Wisata Bayem Kecamatan Kasembon (kategori berkembang)
- 10) Kampung Ekowisata Bendosari Kecamatan Pujon (kategori berkembang)
- 11) Desa Wisata “Sunny” Mulyorejo Kecamatan Ngantang (kategori berkembang)
- 12) Desa Wisata Jeru Kecamatan Tumpang (kategori berkembang)
- 13) Desa Wisata Sumberngepoh Kecamatan Lawang (kategori berkembang)
- 14) Desa Wisata “BOWELE” Purwodadi Kecamatan Purwodadi (kategori maju)
- 15) Desa Wisata Ampelgading Kecamatan Tirtoyudo (kategori berkembang)
- 16) Desa Wisata Bendo Lawang Ngadirejo Kecamatan Jabung (kategori berkembang)
- 17) Desa Wisata Sambang Sedulor Desa Pujiharjo Kecamatan Tirtoyudo (kategori berkembang)
- 18) Desa Wisata PKK Waturejo Kecamatan Ngantang (kategori berkembang)

Kesuksesan beberapa Desa Wisata seperti Desa Ekowisata Boon Pring Andeman sebagai salah satu dari 30 *pilot project* atau percontohan desa wisata di Indonesia, Desa Wisata Pujon Kidul sebagai salah satu dari 22 Desa Program Kampung Iklim (Proklam) Nasional, selain itu Desa Wisata Pujon Kidul juga meraup banyak keuntungan atau Pendapatan Asli Desa (PADes) hingga delapan kali lipat dibandingkan dengan rata-rata PADes milik desa lain. Kesuksesan tersebut memotivasi dan memberikan efek positif bagi Desa-Desa dan POKDARWIS lain untuk terus mengembangkan potensi pariwisatanya.

“I” yang merupakan narasumber dari pengelola objek wisata Ekowisata Boon Pring Andeman yang menjabat sebagai ketua POKDARWIS Desa Sanankerto, Kecamatan Turen, Kabupaten Malang memberikan pernyataan dukungan mengenai potensi pariwisata yang ada dalam objek wisata tersebut, yaitu mengenai perkembangan pariwisata yang dipengaruhi oleh kinerja dari POKDARWIS untuk pengembangan, pembangunan, dan pengawasan wisata desa.

“Kita pada POKDARWIS yang merupakan kelembagaan di tingkat masyarakat yang anggotanya adalah pelaku wisata yaitu warung dan para pekerja – pekerja. Ini dalam rangka mendukung dan mengembangkan kepariwisataan suatu desa bagaimana pariwisata tetap berlanjut.”

Kegiatan peningkatan potensi objek wisata melalui POKDARWIS juga didukung melalui pernyataan “M” yang merupakan Humas Lembaga Masyarakat Desa Hutan (LMDH) Pantai Ungapan. Kegiatan POKDARWIS dalam suatu wilayah memberikan peran pengembangan di setiap objek wisata dan dapat mendukung objek wisata satu sama lain, sebagai contoh dalam kegiatan sosialisasi pengenalan *city branding* Kabupaten Malang yang menghadirkan beberapa POKDARWIS dari beberapa wilayah. Dalam satu POKDARWIS juga mencakup kawasan beberapa objek wisata melalui kerjasama dengan pihak lain seperti POKMASWAS dan Kelompok Tani Hutan (KTH).

“Semua pantai, Pokmaswas, terus kaya di KTH CMC itu juga diundang, terus seperti Pokdarwis kaya di Coban Jahe kan itu ada Pokdarwis, sama Coban Pelangi itu juga ada Pokdarwis yang domisilinya Pak Ansori.”

Potensi daya tarik wisata Kabupaten Malang yang terdiri dari beberapa kategori, salah satunya adalah potensi daya tarik wisata alam memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk dapat mengembangkan potensi yang ada di dalam daerahnya, salah satunya melalui POKDARWIS. Mendukung pernyataan “I” dan “M”, narasumber “E” dari Badan Perencanaan dan Pembangunan Daerah (Bappeda) Kabupaten Malang memberikan pernyataan mengenai potensi utama yang harus diunggulkan di Kabupaten Malang adalah sektor pariwisata, begitu juga sektor tersebut dikatakan paling mendukung untuk meningkatkan *branding* Kabupaten Malang.

“Tidak usah *muluk – muluk mbak*, kita mulai dari pariwisata dulu, kemudian digunakan untuk bersama – sama memajukan Kabupaten Malang, lainnya yang ada dulu kita optimalkan.”

Pariwisata yang menjadi potensi unggulan di Kabupaten Malang dan dijadikan sebagai sektor unggulan untuk peningkatan *branding* juga didukung oleh pernyataan dari “H” yang merupakan Kepala Redaksi MalangTimes, memberikan pernyataan untuk menitikberatkan potensi di suatu wilayah yang selanjutnya dapat dilakukan analisis secara garis besar untuk mengembangkan wilayah tersebut.

“Menurut MalangTimes, konsep menitikberatkan pada potensi apa yang ada di wilayah tersebut, kemudian membuat garis besar secara bertahap oleh Kabupaten Malang.”

Maka dari itu untuk memaksimalkan potensi pariwisata di Kabupaten Malang, pihak paling dekat dengan objek atau daya tarik wisata tersebut dapat memberikan peranan signifikan apabila dapat memanfaatkan wilayah tersebut dengan baik, contohnya melalui kegiatan POKDARWIS dan Desa Wisata seperti yang dijelaskan di atas. Peran dari kelembagaan tersebut dibuktikan dengan Data Potensi Unggulan Kelembagaan Kabupaten Malang 2018 oleh

Dispabud dan membagi setiap daya tarik wisata menjadi tiga sektor, yaitu Daya Tarik Wisata Alam, Daya Tarik Wisata Budaya, Daya Tarik Wisata Buatan (lihat lampiran).

1.1.2 Potensi Daya Tarik Ekowisata Boon Pring Andeman

Potensi suatu objek wisata tidak hanya terdapat pada wisata utama yang ditawarkan, berdasarkan wawancara yang dilakukan pada pengelola objek wisata Ekowisata Boon Pring Andeman dan Objek Wisata Pantai Ungapan, setiap objek wisata menawarkan berbagai potensi unggulan selain dari wisata utama. Potensi yang dapat dikategorikan sebagai atraksi suatu objek wisata tersebut memberikan ciri khas yang mewakili setiap objek wisata dan menjadi pendukung bagi objek wisata. Mengenai hal ini, sesuai dengan pengembangan destinasi pariwisata menurut Hadiwijoyo (2012: 49) yang menjelaskan tentang Objek Daya Tarik Wisata (ODTW) yang diwujudkan dengan fasilitas yang saling berhubungan dan menjadi alasan / sebab wisatawan mengunjungi suatu daerah / tempat.

Komponen dalam pengembangan potensi pariwisata salah satunya adalah objek daya tarik wisata atau yang disebut dengan *Attraction* yang mencakup daya tarik berupa alam, budaya, maupun buatan. Ekowisata Boon Pring Andeman memiliki kualifikasi dalam daya tarik berupa alam berupa wisata hutan bambu dan telaga. Potensi tersebut didukung dengan adanya paket wisata yang mampu memberikan nilai lebih pada potensi objek wisata utama di Boon Pring Andeman. Paket wisata tersebut terdiri dari Paket Satu Hari, Paket Menginap, Paket *Outbond*, dan Paket Studi Banding. Hal ini dijelaskan oleh narasumber "I" mengenai program paket wisata yang terdapat di Ekowisata Boon Pring Andeman.

"Ada dari kita untuk paket wisata ada paket satu hari ada paket menginap, ada paket *outbond* ada paket studi banding juga dari BUMDES."

Paket wisata tersebut memberikan pilihan kepada wisatawan dalam menikmati potensi wisata di Boon Pring Andeman, karena berdasarkan penjelasan dari narasumber "I" yang memberikan perkiraan pada persentase

wisatawan yang datang ke objek wisata, menunjukkan adanya potensi wisatawan mancanegara yang berkunjung ke objek wisata Boon Pring Andeman. Berikut adalah pernyataan “I” mengenai persentase kunjungan wisatawan:

“Untuk kita mengukurnya secara data valid belum pernah, kita hanya memperkirakan saja kalau asing masih belum begitu banyak, paling dalam setahun paling banyak antara 20 sampai 30 tamu asing, untuk wilayah luar kota mungkin sekitar 30% sisanya Malang Raya.”

Ragam wisatawan juga memberikan potensi pada kegiatan *touring* yang dapat dilakukan di kawasan Ekowisata Boon Pring Andeman. Hal ini ditunjukkan dengan pernyataan “I” mengenai kegiatan *touring* yang dilakukan di kawasan tersebut.

“*Adventure* pernah ada cuma satu kali, di sini buat acara *adventure* untuk acara bakti sosial masjid, cuman kalau yang lain *touring*-nya itu komunitas buat acara di sini dari *panther*, *hijet*, sepeda motor ada yang *nginap* ada yang *nggak nginap*.”

Komponen *attraction* berikutnya adalah dari daya tarik budaya yang terdapat pada Ekowisata Boon Pring Andeman. Atraksi budaya di kawasan Ekowisata Boon Pring Andeman yang masuk dalam wilayah Desa Sanankerto memiliki kegiatan rutin yang dilaksanakan setiap dua tahun sekali, kegiatan tersebut adalah Grebeg Desa yang merupakan kegiatan arak – arakan tumpeng setiap bulan Suro. Selain kegiatan yang diselenggarakan oleh warga, atraksi budaya biasanya juga dilaksanakan oleh mahasiswa saat menjalankan program KKN, contohnya adalah kegiatan Gebyar Tonggo yang berupa kegiatan sejenis kerja bakti. Kegiatan kebudayaan ini disampaikan oleh “I” sebagai berikut:

“Kegiatan rutin itu seperti *event* budaya itu kan kalau di desa itu kan ada grebeg dua tahun sekali, cuman tahun ini belum terlaksana mungkin tahun depan, jadi arak-arakan tumpeng itu dari desa itu dibawa di sini setiap bulan Suro. *Event* selain itu kita kemarin ada teman KKN dari Muhammadiyah membuat *event* Gebyar Tonggo.”

“I” menyatakan potensi kegiatan budaya ini memberikan ciri khas pada Ekowisata Boon Pring Andeman berupa digratiskannya masuk area wisata pada saat kegiatan Grebeg, berikut pernyataannya:

“Selama ini Boon Pring tidak pernah libur, kalau di tiga warna kan hari Kamis. Kalau digratiskan pernah, kalau acara grebeg sudah pasti digratiskan. Dulu ada salah informasi yang acara Pesona Dewi acara BUMDES Jawa Timur kemarin ternyata berubah, sudah digratiskan terus jadwalnya berubah mundur jadi satu minggu gratis 2 kali”

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa Ekowisata Boon Pring Andeman memiliki kualifikasi komponen dari segi budaya dan komponen tersebut memberikan kesan positif bagi objek wisata. Kualifikasi tersebut juga sejalan dengan penggambaran potensi Kabupaten Malang berupa *Great Culture*. Melengkapi kedua komponen yaitu alam dan budaya, komponen wisata buatan juga menjadi salah satu potensi daya tarik wisata di Ekowisata Boon Pring Andeman. “I” menekankan tentang mengutamakan kolam renang anak – anak sebagai potensi wisata buatan yang ada di sana, kemudian ditambah dengan *activity course* lainnya seperti perahu, *flying fox* (*zipperline*), dan ATV.

“Sekarang kita mengutamakan kolam anak-anak, kenapa kok kolam anak-anak kita utamakan, yang jelas kalau anak-anak yang kesini pasti bawa orang tua, saudara. Tapi kalau kolam dewasa nanti tidak banyak yang datang. Kalau kolam sudah *include* tiket masuk itu 10 ribu sudah bisa masuk dan semuanya kecuali kalau naik perahu, *flying fox*, ATV baru ada biaya lainnya”

Pernyataan “I” mengenai potensi wisata buatan menyimpulkan bahwa Ekowisata Boon Pring Andeman memiliki syarat dalam aspek *Attraction* berupa wisata alam, budaya, dan buatan. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa kategori desa wisata yang dimiliki Desa Sanankerto mencerminkan potensi pariwisata di Kabupaten Malang yaitu *Wonder Nature*, *Great Culture*, dan *Authentic Rural*. Mengenai *Authentic Rural*, masyarakat desa wisata Sanankerto juga memiliki potensi yang berhubungan dengan slogan tersebut.

“I” menjelaskan mengenai potensi wisata lainnya di ekowisata Boon Pring

Andeman, potensi tersebut dikembangkan menjadi atraksi unggulan di tempat tersebut, yaitu wisata kuliner, wisma *deling* berupa Kawasan Rumah Pangan Lestari (KRPL), wisata budaya, dan wisata buatan. Pengembangan potensi ini bertujuan untuk menambah variasi minat masyarakat terhadap ekowisata Boon Pring Andeman.

“....sedang dikembangkan ada wisata kuliner, ada wisma *deling* ada KRPL . Karena kepala desa juga mengembangkan bagaimana setiap kampung ada atraksi wisatanya ini karena pengunjung banyak datang ke Boon Pring mari masyarakatnya mengambil momen bagaimana supaya mereka juga bisa mampir ke kampung ini.”

Desa Sanankerto yang termasuk dalam desa wisata (wisata desa) dengan kategori maju di Kabupaten Malang memiliki potensi wisata kampung kreatif dan edukatif berupa Kawasan Rumah Pangan Lestari (KRPL) dan Kampung Industri Kreatif Limbah Bambu. Hal ini dijelaskan dalam pernyataan “I” pada wawancara mengenai potensi wisata pendukung di Boon Pring Andeman.

“Jadi di sudut Selatan itu ada kampung yang namanya KRPL (Kawasan Rumah Pangan Lestari). itu warga menghias rumahnya dengan tanaman-tanaman *polybag* dengan tanaman sayur-sayuran. Ada lagi di sebelah selatan itu dari industri usaha kreatif mengolah limbah bambu menjadi ukir-ukiran nanti mengharap suatu saat ada wisata edukasi di sini, kegiatan yang lain juga bisa ada juga edukasi meracik kopi.”

Pemanfaatan potensi dalam objek wisata Boon Pring Andeman juga diwujudkan dalam *spot* wisata kuliner yang dijadikan dalam satu petak tersendiri berbentuk menyerupai pasar rakyat dan terdiri dari para warga desa setempat demi memaksimalkan makna desa wisata di Desa Sanankerto. Pernyataan ini didukung oleh narasumber “I” mengenai potensi wisata kuliner yang dikelola oleh masyarakat setempat

“Ini orang jualan di sini tidak ada yang orang luar desa kita mengutamakan masyarakat termasuk pekerja di sini juga ada. Di sini tidak ada orang luar semua *full* orang sini semua.”

Peran masyarakat dalam kesadaran akan potensi pariwisata dapat terlihat pada masyarakat Desa Sanankerto khususnya pada Ekowisata Boon Pring Andeman. Wisata kuliner dan Pasar Rakyat tersebut dapat dikategorikan menjadi *Amenity* pada Ekowisata Boon Pring Andeman dengan alasan, hal tersebut merupakan bagian fasilitas penunjang dan pendukung wisata yang di dalamnya terdapat pusat perbelanjaan (*retailing*) dan penyediaan makanan dan minuman untuk memenuhi kebutuhan wisatawan, dan apabila *amenity* kurang maksimal dapat menjadikan wisatawan menghindari destinasi tersebut. Fasilitas pasar rakyat tersebut tidak langsung dikelola oleh warga yang memiliki stan di *spot* tersebut, melainkan juga dikelola melalui POKDARWIS dan BUMDES, kebijakan tersebut bertujuan untuk mengurangi ketidakteraturan penataan gazebo atau stan, hal ini dijelaskan oleh "I" sebagai berikut:

"Awal-awalnya dulu ketika masih di 2014 mereka berinisiatif memasang sendiri tapi berikutnya kita yang menatakan kalau membangun sendiri pasti semrawut tempatnya, jadi seperti tempat-tempat ini dibangun semua, di sebelah sana juga dibangun oleh BUMDES jadi mereka kan ada iurannya untuk ganti bangun. Kan setiap RT kalau di bagian sana untuk satu gazebo satu RT jadi untuk kas kampung jadi setiap kampung harus berlokasi di sini jadi satu stan atau satu gazebo. Jadi di sini ada 23 RT jadi 23 stan yang masuk di pasar rakyat yang ada nanti difasilitasi oleh BUMDES."

Atraksi wisata Boon Pring Andeman tidak hanya terdapat pada lokasi sekitar objek wisata saja, namun terdapat potensi di luar tempat aslinya atau yang termasuk sebagai *ex situ*. Wisata kuliner tidak hanya disediakan di kawasan Ekowisata Boon Pring Andeman, namun juga di luar kawasan. Menurut pernyataan "I" potensi kuliner Desa Sanankerto juga terdapat pada nama makanan unik berupa jajanan kue yang memiliki nama jorok khas daerah tersebut dan diklaim tidak terdapat pada tempat lain.

"kalau di sini *sih* ada tapi kue tapi nama kuenya agak *rusuh* agak jorok, saya coba keliling daerah itu *keknya* nggak ada istilah *angkrik*, istilah *p*li kipu*, istilah kelamin kambing itu makanan di sini, kelihatannya *gimana* tapi itu makanan enak ciri khas di sini."

Jajanan yang dimaksud oleh “I” mengenai makanan khas daerah tersebut merupakan ketan yang dibentuk bulat kemudian digoreng. Kemudian istilah *angkrik* adalah nasi yang di dalamnya terdapat isian ikan teri dan parutan kelapa muda dengan bentuk layaknya *lupis* dan *cenil*. Selanjutnya terdapat bakpao yang dibuat secara tradisional dan dibentuk bulat seperti *onde – onde* namun kulitnya tidak ditaburi dengan wijen, dengan isian kacang yang berasa manis dan kulit luar bakpao yang terasa setengah manis. Selain tiga jajanan dengan nama unik tersebut, “I” menambahkan terdapat satu jajanan khas lainnya dengan nama unik yaitu “Kemenyan” yang merupakan nasi aking yang cara membuatnya adalah digoreng dan dicampur dengan gula yang dicairkan, kemudian diaduk, ada yang ditaburi wijen maupun kacang, kemudian diiris dalam bentuk persegi menyerupai kemenyan dengan rasa gurih dan manis. Narasumber “I” berpendapat bahwa jajanan tersebut merupakan potensi yang dapat dikembangkan di daerah tersebut, namun masih terdapat kendala berupa keraguan dari para pembuat jajanan mengenai daya tarik yang didapatkan.

“Itu masih aneh dan itu belum terangkat, karena proses penyadaran masyarakat kita *musti* paham, biasanya masyarakat menjual yang sudah laku. Jadi mereka untuk mempopulerkan masakan itu masih kurang mereka masih dibayang-bayangi “lakukah?” karena itu peminatnya kan minat khusus *ndak* semua orang mengenali.”

Pernyataan mengenai wisata kuliner sebagai pendukung dari atraksi wisata di Ekowisata Boon Pring Andeman menguatkan pendapat mengenai *amenity* yang dimiliki. Namun, objek wisata ini juga memberikan dukungan *amenity* berupa akomodasi bagi para wisatawan yang datang dengan memilih paket wisata sesuai yang disebutkan seperti Paket Menginap, Paket Outbond, maupun Paket Studi Banding. Kegiatan yang memungkinkan dilakukan lebih dari 24 jam, dapat memanfaatkan akomodasi di kawasan objek wisata. “I” menjelaskan bahwa untuk penginapan dapat memanfaatkan rumah warga dengan dasar bahwa desa wisata harus memiliki konsep *homestay* yang membaur dengan masyarakat.

“Menginap di rumah warga, *homestay*-nya di rumah warga jadi nanti membaur dengan warga jadi *nggak* khusus untuk penginapan. Jadi warga ini menyiapkan satu atau dua kamarnya untuk ditempati tamu. Kalau desa wisata modelnya tetap harus *homestay* tidak ada hotel maupun penginapan jadi mereka berbaur dengan masyarakat. Yang punya rumah pun *nggak* usah pergi.”

Program ini telah dijalankan dengan salah satu contohnya adalah kegiatan jambore BUMDES Se Jawa Timur dengan memanfaatkan rumah warga sebanyak kurang lebih 100 rumah untuk dijadikan *homestay*, kemudian juga dimanfaatkan sebagai *homestay* untuk acara pertukaran pelajar dari Australia selama 3 minggu pada bulan November 2019 dengan jumlah 30 orang untuk mengikuti dan mengamati kegiatan serta kehidupan sehari – hari di Desa Wisata Sanankerto.

“Seperti kemarin itu ada jambore BUMDES Se Jawa Timur itu kita memanfaatkan rumah warga sebanyak 100 berapa rumah. Insya Allah untuk bulan November besok kami kedatangan tamu dari 30 turis dari Australia pertukaran pelajar 3 minggu di sini mengikuti kehidupan masyarakat sini masih proses untuk seleksi rumahnya.”

Amenity yang mencakup fasilitas penunjang dan pendukung wisata yang juga mencakup fasilitas untuk memenuhi kebutuhan akomodasi (penginapan) dimiliki oleh Ekowisata Boon Pring Andeman. Selain itu *Accessibility* yang dimiliki oleh objek wisata ini adalah petunjuk arah menuju lokasi wisata yang mulai dapat ditemui di jalan raya antara Kecamatan Bululawang dan Kecamatan Turen, dengan mengikuti arah ke Turen, kemudian mengikuti penunjuk jalan ke Ekowisata Boon Pring Andeman. Waktu yang ditempuh sekitar 1 jam dari pusat kota Malang menuju lokasi. Terminal terdekat dari lokasi objek wisata adalah Terminal Hamid Rusdi. Jl. Mayjen Sungkono No.11, Wonokoyo, Kec. Kedungkandang, Kota Malang, Jawa Timur 65135. Sedangkan fasilitas umum atau *ancillary service* yang ditonjolkan di Ekowisata Boon Pring Andeman adalah mengenai organisasi yang memfasilitasi dan mendorong perkembangan serta pemasaran kepariwisataan destinasi, maka dari itu Pokdarwis Desa Sanankerto berikut juga dengan karang taruna yang

semuanya merupakan bagian dari Bumdes Sanankerto termasuk dari *ancillary service* di Ekowisata Boon Pring Andeman.

1.1.3 Potensi Daya Tarik Objek Wisata Pantai Ungapan

Topografi daya tarik wisata Kabupaten Malang terbagi mulai dari pesisir, dataran rendah, dataran tinggi, perbukitan, gunung api yang aktif maupun tidak aktif, dan sungai. Kawasan pantai terletak di wilayah selatan Kabupaten Malang yang berbatasan langsung dengan Samudera Indonesia sesuai dengan keadaan geologi pada Kabupaten Malang. Pemilihan lokasi pada kawasan pesisir Kabupaten Malang diwakilkan oleh Objek Wisata Pantai Ungapan. Lokasi ini dipilih berdasarkan rekomendasi dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan (Disparbud) Kabupaten Malang mengenai objek wisata pantai yang dipilih untuk melaksanakan kegiatan besar tahunan yang dilaksanakan oleh Kabupaten Malang.

Objek Wisata Pantai Ungapan memiliki komponen – komponen utama yang dapat dijadikan potensi pengembangan destinasi yang dimiliki Pantai Ungapan. Kualifikasi tersebut dibuktikan dengan potensi – potensi daya tarik wisata pendukung berbasis alam, budaya, maupun buatan atau artifisial. Hal – hal tersebut termasuk dalam Objek Daya Tarik Wisata (*Attraction*).

Modal atraksi berupa *natural resources* (alam) yang dimiliki oleh Pantai Ungapan adalah pantai itu sendiri dengan potensi pendukung berupa wisata muara sungai, dan bukit. Berdasarkan penjelasan dari “M” sebagai bagian humas dari Lembaga Masyarakat Desa Hutan (LMDH) yang memiliki peran sebagai salah satu pengelola wisata di Pantai Ungapan, menjelaskan potensi pendukung yang ada di sekitar Pantai Ungapan. Potensi pendukung tersebut dikatakan sebagai wisata yang cocok di Kabupaten Malang.

“Kalau di daerah sini, sekarang ada yang namanya pokmaswas dari lingkungan hidup tentang konservasi alam, seperti penangkaran penyu, ada rumah apung, kolam renang. Selain wisata massal juga ada wisata edukasi. Kalau di kampung saya, juga ada coban perawan yang pengelolaannya juga dari organisasi masyarakat. Seperti di pantai tiga warna, ada pengunjung kita antar, maunya pengunjung apa kita bisa melayani.”

Narasumber dalam wawancara tersebut menyebutkan tentang daya tarik objek wisata yang berpotensi untuk dikembangkan di Kabupaten Malang, khususnya di sekitar objek wisata Pantai Ungapan yang mencakup modal atraksi alam berupa Coban Perawan dan Pantai Tiga Warna, atraksi wisata budaya berupa kegiatan dari Kelompok Masyarakat Pengawas (Pokmaswas) yaitu edukasi mengenai konservasi alam dan kegiatan penangkaran penyu, kemudian modal atraksi buatan yang disebutkan adalah rumah apung dan kolam renang.

Potensi daya tarik wisata ini diklaim menjadikan objek wisata Pantai Ungapan sebagai tujuan favorit. Perihal ini dinyatakan oleh narasumber “M” dalam wawancara sebagai berikut:

“Untuk peningkatan pariwisata pantai malang selatan, Ungapan masih favorit, jarak tempuh meskipun panjang sudah banyak dibenahi, walaupun di malang selatan sedang banyak isu, di Pantai Ungapan masih ramai.”

Daya tarik wisata yang dimiliki Pantai Ungapan yang berdampak sebagai potensi pendukung objek wisata dijelaskan dalam wawancara oleh narasumber “M”, bahwa Pantai Ungapan memiliki potensi daya tarik budaya yang baik. Terdapat beberapa kegiatan besar tahunan yang diadakan oleh Kabupaten Malang berada pada Pantai Ungapan, selain itu objek wisata ini dipilih sebagai lokasi penyelenggaraan salah satu kegiatan berskala nasional.

“Pantai Ungapan itu paling banyak *event*, salah satunya itu ya Ulang Tahun Kabupaten Malang, nanti bulan 9 juga diadakan di sini, udah empat kali, kalau dulu temanya *Malang Back Festival*, jadi dipusatkan di malang selatan di pantai, seperti kaya tari bapang untuk rekor muri, miniatur mobil, memang untuk promosikan pantai malang selatan, tiap tahun *emang* rutin, dan pusatnya memang di sini, untuk perkemahan bupati dan dinas.”

“M” menambahkan tentang beberapa kegiatan yang sudah dilaksanakan dari pernyataan di atas sebagai berikut:

“Di sini rekor muri sudah empat kali untuk vespa tahun 2017, miniatur mobil, dan tari bapang 5000 orang, sepeda *onthel start* dari Balekambang sampai Pantai Ungapan.”

Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa terdapat festival budaya yang dilaksanakan di sekitar pantai Malang Selatan yang di antaranya Pantai Ungapan juga ikut berpartisipasi. Hal ini dijelaskan dalam wawancara mengenai pembagian hak usaha atas warung dan disebutkan pula mengenai iuran pada kegiatan festival budaya di pantai Malang Selatan. Berikut adalah pernyataan “M” mengenai festival budaya yang dilaksanakan:

“...di Bajulmati ada acara pesta masyarakat, larung ketupat, petik laut seperti di Nganteb.”

Kegiatan festival budaya yang dijelaskan oleh narasumber mengacu pada potensi atraksi budaya yang terdapat di Pantai Ungapan yang secara umum mencakup seluruh kawasan jalur lintas Malang Selatan atau yang juga bisa disebut kawasan pantai Malang Selatan. Mendukung pernyataan dari narasumber, telah diadakan sebuah kegiatan setiap tahun oleh Disparbud yaitu “Malang Beach Festival” yang salah satunya mencakup kegiatan Malang Beach Run, Petik Laut, Festival Tari, dan Kirab Budaya. Kegiatan festival budaya tersebut memberikan nilai potensi yang lebih banyak pada Objek Wisata Pantai Ungapan dan dapat dikembangkan dan dipromosikan dengan lebih giat untuk mendukung atraksi wisata tambahan selain atraksi wisata utama yaitu pantai. Pernyataan ini juga didukung oleh “M” mengenai *event* yang bisa dilaksanakan di Pantai Ungapan.

“Di sini *pamongnya* memang ya *event – event* itu. Tempat mengadakan *event* paling asyik itu ya Pantai Ungapan sampai *event* Kirab budaya Kabupaten Malang.”

Atraksi budaya yang dimiliki sebagai potensi daya tarik wisata Pantai Ungapan tidak hanya berupa festival budaya. Mengulas dari pernyataan “M” sebelumnya mengenai potensi daya tarik wisata Pantai Ungapan yang salah satunya adalah Konservasi Alam, Penangkaran Penyus, dan Wisata Edukasi, “M” menambahkan mengenai daya tarik wisata Pantai Ungapan yang patut dikembangkan dan dipromosikan. Atraksi budaya ini masuk dalam kategori

kehidupan masyarakat sehari – hari. Fungsi didirikannya Lembaga Masyarakat Desa Hutan (LMDH) salah satunya adalah untuk memperbaiki kelestarian hutan, jadi tidak hanya untuk tujuan wisata saja. Terdapat wisata edukatif berkelanjutan di Pantai Ungapan berupa penyuluhan tentang kehutanan dan pengelolaan daerah rawa – rawa. Hal ini dijelaskan dalam wawancara dengan “M” mengenai taraf hidup masyarakat di sekitar Pantai Ungapan.

“Jadi fungsi lembaga ini bukan hanya untuk wisata saja, tapi untuk memperbaiki kelestarian hutan, seperti ada kegiatan penanaman sengon untuk ditebang lalu ditanami lagi. Seperti di area pantai selatan ini, setiap tahun kan kita ada penyuluhan masuk ke hutan, ibaratnya kalau ada tanaman mati kita yang rawat, dan ini program dari lembaga, Perhutani, dan juga pemerintah. Di daerah ini juga ada kawasan rawa – rawa, itu kan harus ada tanamannya, tanaman apa yang cocok, hal itulah yang menjadi perhatian.”

Konservasi alam yang termasuk bagian dari atraksi budaya di Pantai Ungapan dijadikan sebagai potensi khusus untuk objek wisata tersebut. Mengulas pernyataan “M” sebelumnya mengenai penangkaran penyu, “M” menambahkan penjelasan mengenai kegiatan tersebut.

“Di Pantai Ungapan juga diadakan *event* pelepasan tukik, misal ada tamu ingin mengadakan *event* tersebut, harus laporan dulu ke BKSD.”

“M” juga menambahkan mengenai koordinasi pelaksanaan kegiatan pelepasan tukik tersebut seperti berikut:

“Seandainya ingin masuk dan edukasi tentang penangkaran dan pelepasan penyu, silakan langsung masuk ke Pantai Bajulmati, hal ini juga merupakan program dari Pertamina setiap tahun.”

Konversi alam yang dilaksanakan dapat dijadikan bagian dari potensi wisata berkelanjutan yang berada di Objek Wisata Pantai Ungapan. Potensi wisata berkelanjutan yang termasuk bagian dari atraksi budaya kegiatan masyarakat sehari – hari dan edukasi, juga ditujukan untuk menjadi daya tarik bagi kegiatan kemahasiswaan. “M” menjelaskan mengenai daerah tanaman

bakau yang dijadikan sebagai wisata berkelanjutan yang merupakan hasil kerja sama dengan organisasi kemahasiswaan.

“Pohon *mangrove* di pesisir sungai ini kan banyak, itu bukan kita yang menanam, tapi ya mahasiswa (untuk kegiatan mahasiswa). Kita pengelola hanya bisa memberikan fasilitas ‘kalian *pengennya* apa’ untuk kegiatan di pantai. Pohon – pohon dan hutan sekitar pantai ini semua dari UB ini yang tanam, tapi 10 tahun yang lalu.”

Potensi daya tarik wisata tersebut dapat menjadi pendukung atraksi wisata yang dapat dikembangkan untuk pariwisata di lokasi Pantai Ungapan. Objek daya tarik wisata selanjutnya yang menjadi pendukung wisata utama di Pantai Ungapan adalah daya tarik atraksi wisata buatan yang juga termasuk kegiatan – kegiatan pemanfaatan wisata utama yang melibatkan penggunaan fasilitas – fasilitas pendukung. Mengulas dari pernyataan “M” sebelumnya mengenai wisata buatan yaitu kolam renang dan rumah apung, “M” menjelaskan perannya sebagai salah satu investor yang berperan mengelola kegiatan di Pantai Ungapan, memberikan pernyataan fasilitas pendukung atraksi wisata seperti ATV, Wisata Perahu, Sewa Ban, Sepeda Air. Berikut pernyataan “M”:

“Kita di sini selain berperan sebagai pengelola juga sebagai investor, di sini ada ATV. Ada penambangan perahu di pesisir sungai, itu juga investasi dari lembaga, juga ada sewa ban, lalu bebek itu yang *mancal* sendiri.”

Atraksi daya tarik wisata tersebut masuk dalam kategori *activity course* yang dapat dilakukan di Pantai Ungapan, “M” menambahkan juga terdapat aktivitas *water sport* atau kegiatan olahraga air seperti selam permukaan (*snorkeling*), jet ski, dan selancar. Kegiatan ini dapat dijadikan sebagai daya tarik bagi wisatawan luar negeri yang berpotensi menyukai kegiatan olahraga air. Namun untuk fasilitas olah raga air sudah dipusatkan di objek wisata lainnya yaitu kawasan pantai Bowele dan Bolu – bolu.

“Kemarin di sini ada jet ski dan *flying fox* yang bisa terbang – terbang itu. Tapi semenjak ada Pantai Bolu – bolu yang sudah asri, tempat mainan

khusus untuk bule agar dipusatkan di sana, juga terdapat aktivitas *snorkeling*, selancar.”

Objek daya tarik wisata (*attraction*) juga perlu didukung oleh *amenity* agar nilai jualnya semakin baik dan dapat memuaskan wisatawan. Fasilitas penunjang dan pendukung wisata yang dimiliki objek wisata Pantai Ungapan berupa akomodasi, penyediaan makanan dan minuman, serta hiburan. Akomodasi yang dimiliki objek wisata Pantai Ungapan adalah berupa *homestay* dan kawasan perkemahan. “M” menjelaskan bahwa objek wisata Pantai Ungapan merupakan kawasan yang dikenal untuk mengadakan perkemahan (*camping*), ditunjukkan dengan hasil wawancara berikut:

“Pantai Ungapan sini *kan* terkenal karena bumi perkemahannya *kan mbak*. Jadi ke orang – orang ke pantai tidak hanya untuk wisata, biasanya kelompok – kelompok mahasiswa mau mengadakan kegiatan *outbond*, maka kita yang menyediakan.”

Akomodasi bagi wisatawan berupa *homestay* juga disediakan oleh para pengelola objek wisata Pantai Ungapan, dijelaskan dalam wawancara berikut:

“Kita di sini selain berperan sebagai pengelola juga sebagai investor, di sini ada ATV, toilet umum, *homestay* itu dari kita.”

Pemanfaatan *homestay* juga dilakukan pada saat sedang diadakannya suatu *event* di Pantai Ungapan, *homestay* juga difungsikan untuk memberikan akomodasi kepada para panitia kegiatan untuk beristirahat di kawasan Pantai Ungapan, hal ini dinyatakan “M” dalam wawancara berikut:

“Dampaknya kirab budaya nanti warga – warga ada peningkatan seperti *homestay* selama satu minggu untuk persiapan.”

Amenity yang dimiliki Pantai Ungapan selanjutnya adalah penyediaan makanan dan minuman. Fasilitas pendukung ini diwujudkan dengan pembukaan warung – warung di sekitar pantai, “M” yang juga berprofesi sebagai pengelola warung di objek wisata Pantai Ungapan, mengungkapkan sudah membuka warung sejak tahun 2010, pada saat itu masih terdapat lima warung yang

berjualan, sedangkan menurut “M” pada tahun 2019 sudah terdapat 39 warung. Hal ini diungkapkan oleh “M” dalam wawancara mengenai profesi selain menjadi pengelola pantai dan manajemen warung di Pantai Ungapan.

“Saya mengelola warung di pantai dan menjadi petani. Saya sudah buka warung 2010, keseimbangan warung kurang, pengunjung sudah terlalu cepat ramai tetapi tidak dibarengi pertumbuhan warung, jadi dari dulu warung selalu ramai. Dulu meskipun masih ada lima warung sudah ramai, sekarang 39 warung pun masih ramai”

Pemanfaatan *amenity* secara maksimal dapat memberikan nilai tambah pada wisatawan untuk menentukan destinasi berwisata. Dukungan yang diberikan untuk memperkuat fasilitas penunjang di Pantai Ungapan juga dilakukan dengan memberikan fasilitas telekomunikasi jaringan tambahan berupa fasilitas *Wireless Fidelity* atau dikenal dengan sebutan Wi-Fi di kawasan Pantai Ungapan. Fasilitas ini termasuk dalam bagian komponen kerangka pengembangan destinasi yaitu fasilitas umum atau disebut *Ancillary Service*. Pengunjung dapat menikmati fasilitas Wi-Fi tersebut dengan mengunjungi salah satu warung untuk menunjukkan kata sandi Wi-Fi berbentuk *voucher*. *Ancillary Service* juga meliputi berbagai organisasi yang memfasilitasi dan mendorong perkembangan serta pemasaran kepariwisataan destinasi bersangkutan, maka dari itu Lembaga Masyarakat Desa Hutan (LMDH) merupakan bagian dari *ancillary service* Pantai Ungapan.

Akses menuju destinasi termasuk dalam komponen Aksesibilitas atau *Accesibility*. Akses menuju Pantai Ungapan yang terletak di Desa Gajahrejo, Kecamatan Gedangan, Kabupaten Malang dapat ditempuh selama kurang lebih 2 jam dari Kota Malang. Jalur yang dipilih dapat melewati arah ke Gondanglegi maupun Kepanjen dengan mengikuti penunjuk arah ke Pantai Balekambang, hingga sampai ke RPPJ 1 Jalur Lintas Selatan (JLS) Kabupaten Malang, mengikuti penunjuk arah ke Pantai Goa Cina maupun Pantai Bajulmati hingga terdapat penunjuk arah Pantai Ungapan. Tidak ada transportasi umum untuk mencapai lokasi wisata, namun dapat ditempuh menggunakan kendaraan pribadi berupa roda dua maupun roda empat.

1.2 Kerangka Potensi

Objek daya tarik wisata merupakan suatu bentukan dan fasilitas yang saling berhubungan dan menjadi alasan atau sebab wisatawan mengunjungi suatu daerah atau tempat tertentu. Berdasarkan penyajian data wawancara dari pihak instansi pemerintahan, media, dan sebagian dari objek wisata yang mewakili mengenai potensi daya tarik wisata yang dapat dikembangkan, maka dapat dibentuk kerangka pembangunan destinasi pariwisata Kabupaten Malang yang terdiri dari komponen – komponen berikut ini:

a. *Attraction* (Objek Daya Tarik Wisata)

Mencakup keunikan dan daya tarik berbasis alam, budaya, maupun buatan atau artifisial. Modal atraksi berupa *natural resources* yang ada yaitu kawasan pantai yang terpusat di kawasan Malang selatan yang di antaranya adalah Pantai Ungapan, Pantai Teluk Asmara, Pantai Bajulmati, dan Pantai Balekambang, sesuai yang disebutkan dalam penyajian hasil wawancara. Wilayah pegunungan berdasarkan data topografi dan keadaan geologi Kabupaten Malang. Hutan bambu yang mewakili desa wisata Ekowisata Desa Sanankerto Boon Pring Andeman.

Modal atraksi berupa budaya diwakilkan oleh kegiatan grebeg desa yang berada di Desa Sanankerto, kemudian adanya Malang Beach Festival, Kirab Budaya, dan Petik Laut di kawasan pantai Malang Selatan. Potensi atraksi budaya juga termasuk kegiatan konservasi alam dan wisata edukasi, serta keunikan dari suatu daerah dengan contoh kegiatan konservasi penyu, penyuluhan kehutanan, Kawasan Rumah Pangan Lestari (KRPL), dan Kawasan Industri Rumahan Pengolahan Limbah Bambu yang termasuk dalam atraksi budaya dalam kehidupan masyarakat sehari - hari. Didukung oleh atraksi wisata buatan berupa setiap fasilitas pendukung di setiap objek wisata seperti kolam renang dan *activity course* yang di dalamnya termasuk flying fox, sepeda air, ATV, *water sport* seperti *snorkeling* dan selancar.

b. *Amenity* (Amenitas)

Fasilitas penunjang dan pendukung wisata berdasarkan penyajian data wawancara disimpulkan bahwa amenities menonjolkan fasilitas berupa akomodasi dan penyediaan makanan dan minuman. Potensi akomodasi lebih pada penggunaan *homestay* untuk memberi nilai autentik sebagai desa wisata. Potensi penyediaan makanan dan minuman pada dua objek wisata dihadirkan dalam bentuk warung – warung dan pasar rakyat.

c. Accessibility (Aksesibilitas)

Aksesibilitas yang dapat memudahkan wisatawan menuju lokasi wisata meliputi sarana transportasi, petunjuk arah, bandara, stasiun atau terminal, jalan dan lain – lain. Bandara terdekat adalah Bandara Aburrahman Saleh dan Bandara Juanda, terminal terdekat dari dua objek wisata tersebut adalah Terminal Hamid Rusdi, sedangkan stasiun terdekat untuk kedua wisata tersebut adalah Stasiun Kapanjen. Akses transportasi umum untuk menuju ke lokasi langsung masih belum tersedia. Namun petunjuk jalan sudah tersedia untuk menuju ke semua lokasi.

d. Ancillary Service (Fasilitas Umum)

Ketersediaan fasilitas umum di kawasan kedua wisata yang mendukung kegiatan pariwisata masih minim, seperti rumah sakit yang hanya terdapat pada daerah perkotaan, karena kedua lokasi wisata masuk pada daerah pelosok pesisir dan pegunungan. Fasilitas bank dan ATM hanya berada di lokasi tertentu seperti misalnya untuk menuju ke Ekowisata Boon Pring Andeman, keberadaan ATM hanya akan dijumpai di bagian jalan raya utama sekitar Kecamatan Turen, Berdasarkan penelitian yang dilakukan, *ancillary service* yang ada pada kedua wisata ini adalah organisasi yang mendukung pengelolaan, pengembangan, dan pemasaran objek wisata yang di antaranya adalah Pokdarwis dan LMDH.

Komponen kerangka pembangunan destinasi pariwisata tersebut dapat dijadikan acuan untuk sebuah analisis potensi kepariwisataan yang ada di

Kabupaten Malang dengan mengacu pada objek penelitian yaitu Dinas Pariwisata dan Kebudayaan (Disparbud) Kabupaten Malang, Media MalangTimes, Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (Bappeda) Kabupaten Malang, Objek Wisata yang terdiri dari dua narasumber yaitu Ekowisata Boon Pring Andeman dan Objek Wisata Pantai Ungapan. Identifikasi potensi dilakukan dengan pendekatan SWOT, maka dapat dirumuskan strategi yaitu dengan menganalisis kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*) sebagai identifikasi potensi kepariwisataan Kabupaten Malang berdasarkan hasil penelitian.

a. *Strength* (Kekuatan)

Kekuatan atau *strength* yang dimiliki oleh pariwisata di Kabupaten Malang berdasarkan penelitian pada pihak instansi dan pengelola objek wisata serta media pendukung adalah Kabupaten Malang memiliki bentuk topografi dan keadaan geologis yang kompleks, dimulai dari daerah pesisir hingga pegunungan. Pengawasan langsung oleh Disparbud juga menjadi bagian dari kekuatan dan potensi pariwisata Kabupaten Malang. Selain itu, dalam beberapa kegiatan terdapat adanya kerja sama yang terjalin antara beberapa universitas dalam program pengembangan kepariwisataan dan masyarakat setempat. Kealamian alam yang didukung dengan kebudayaan masyarakat setempat menjadikan adanya potensi desa wisata yang beberapa di antara mendapat pengakuan dalam *event* nasional maupun internasional. Semua kekuatan potensi kepariwisataan terangkum dan sesuai dengan trimarta Kabupaten Malang yaitu *Wonder Nature*, *Great Culture*, dan *Authentic Rural*.

b. *Opportunity* (Peluang)

Peluang yang dimiliki dalam mendukung potensi kepariwisataan Kabupaten Malang untuk dikembangkan dan dipromosikan adalah lokasi setiap objek wisata yang strategis dan dekat dengan objek wisata lainnya yang memberikan efek domino

yang memengaruhi kunjungan ke objek wisata di sekitarnya, seperti kawasan pantai Malang Selatan. Kemudian adanya dukungan masyarakat dengan menyediakan rumahnya sebagai akomodasi wisatawan, dalam mendukung potensi desa wisata. Peluang tersebut juga didukung dengan adanya organisasi kepariwisataan di setiap objek wisata yang anggotanya terdiri dari masyarakat setempat bernama POKDARWIS dan LMDH. Adanya *event – event* kebudayaan besar milik Kabupaten Malang yang diadakan di beberapa objek wisata memberikan peluang untuk pengembangan dan pemasaran destinasi pariwisata. Peluang tersebut juga memberikan potensi wisata buatan yang ada di dalam destinasi pariwisata semakin dapat dikembangkan.

2. Hambatan Pelaksanaan Pengembangan dan Pemasaran Potensi Pariwisata Kabupaten Malang

2.1 Hambatan dari Dalam Instansi

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dalam menjalankan upaya pemasaran dan pengembangan pariwisata mengalami beberapa hambatan, khususnya pada lingkup internal yang telah dijabarkan pada Rancangan Akhir Rencana Strategis Disparbud Kabupaten Malang 2016 – 2021 yang berisi:

- 1) Belum optimalnya upaya pengembangan dan pengelolaan objek dan daya tarik wisata.
- 2) Keterbatasan SDM, akses, sarana prasarana yang mendukung serta sosialisasi tentang keberadaan TIC yang belum maksimal.
- 3) Pengembangan destinasi wisata belum berpadu sehingga pengembangannya cenderung berjalan di tempat / stagnan, utamanya sarana dan fasilitas yang mendukung.
- 4) Belum optimalnya keikutsertaan swasta dan masyarakat dalam pengembangan kepariwisataan.
- 5) Kurangnya SDM Pariwisata yang Kompeten dan Profesional dan Rendahnya Partisipasi Masyarakat Dalam Kegiatan Pariwisata.
- 6) Banyak daya tarik wisata yang berada di kawasan Perhutani.

- 7) Promosi kepariwisataan belum dilakukan secara optimal, khususnya dalam ranah internasional.
- 8) Masyarakat sekitar objek wisata belum berperan secara aktif dalam pengembangan objek wisata setempat.
- 9) Lemahnya akurasi data kepariwisataan secara komprehensif, khususnya yang berkaitan dengan pengembangan potensi pariwisata.
- 10) Kurang maksimalnya pembinaan kelompok seni yang ada.
- 11) Masih belum maksimalnya pengisian Museum Singhasari.
- 12) Banyak adat tradisi yang masih belum diangkat sebagai warisan dan kekayaan budaya di Kabupaten Malang.
- 13) Belum optimalnya upaya pelestarian dan pengelolaan cagar budaya.
- 14) Upaya penyelenggaraan festival seni dan budaya masih perlu ditingkatkan.
- 15) Belum optimalnya upaya pengembangan kekayaan dan keragaman Budaya.
- 16) Sarana dan prasarana untuk pementasan seni dan budaya masih perlu ditambah.
- 17) Kurangnya jumlah SDM yang bersertifikasi dan berlisensi.

Laporan Kinerja Dinas Pariwisata dan Kebudayaan menunjukkan tidak jauh berbeda, dengan acuan pada capaian kinerja. Strategi peningkatan peran serta dan partisipasi masyarakat dalam kegiatan seni budaya tidak memenuhi target pada capaian kinerja tahun 2017, capaiannya tidak 100% atau hanya 68,18%. Nilai tersebut sangat rendah jika dibandingkan dengan capaian sasaran strategis lainnya. Beberapa hal yang menyebabkan tidak tercapainya target adalah:

- 1) Adanya program/kegiatan yang di luar rencana tahunan yang mana hal ini banyak menyerap anggaran sehingga target awal yang sudah direncanakan akhirnya tidak dapat tercapai.

- 2) Adanya penghapusan dana hibah seni budaya dari pemerintah pusat maupun daerah sehingga pelaksanaan program kegiatan kurang maksimal.

Laporan Kinerja (LKJ) Disparbud menjabarkan capaian kinerja serta penyerapan anggaran pada tahun 2018, dan terlihat pada capaian kinerja kelima sasaran strategis telah tercapai atau 100%. Sedangkan pada penyerapan anggaran tidak semua sasaran strategis 100%, hanya sasaran strategis kelima saja yang mencapai 100% atau terserap sepenuhnya. Untuk sasaran strategis lainnya yakni pertama sampai dengan ke-empat penyerapan anggarannya tidak 100%, walaupun capaian kerjanya maksimal (100%). Hal ini dikarenakan beberapa hal sebagai berikut:

- 1) Adanya kegiatan/sub-kegiatan yang tidak dilaksanakan,
- 2) Adanya kegiatan/sub-kegiatan yang tidak dilaksanakan oleh pihak penyelenggara.
- 3) Adanya perubahan anggaran dengan waktunya yang sangat terbatas sehingga dalam pemanfaatannya kurang maksimal.

“H” yang merupakan narasumber dari Media *MalangTimes* menambahkan tentang hambatan pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dan secara umum kepada Pemerintah Kabupaten Malang mengenai pemasaran pariwisata yang dilakukan melalui *city branding*. Perlunya perubahan *mind set* tentang *branding* dan sosialisasi kepada masyarakat. “H” mengatakan,

“Pemerintah masih berpikiran secara konvensional dalam *city branding*, *MalangTimes* melakukan pengembangan pasar *city branding* melalui media sosial, dan harus ada perubahan *mind set* pada pemerintah mengenai *city branding*.”

“H” memberikan saran tentang hambatan yang harus dilalui atau diperbaiki demi mendukung upaya pemasaran dan pengembangan pariwisata Kabupaten Malang sebagai berikut:

- a. Pemerintah harus mencoba mengenai Personal Branding Pemimpin.

- b. Menurut *MalangTimes* untuk memenuhi target implementasi *branding*, perlu yang lebih dari sebatas *ceremonial* seperti pemilihan Joko Roro. Kerja sama dengan *Influencer* dirasa lebih berpengaruh untuk pengembangan *branding*.
- c. Komunikasi dari Pemerintah yang perlu ditingkatkan.
- d. Diharapkan adanya perbandingan seperti *event* Bromo oleh kota Pasuruan.

“H” sebagai narasumber dari *MalangTimes* menyatakan bahwa peranan masyarakat dalam pemasaran dan pengembangan pariwisata sudah pasti ada dukungan, namun perlu adanya peran pemerintah atau instansi untuk menciptakan sinergi. “H” mengatakan,

“Menurut kami, dalam hal prinsip masyarakat pasti mendukung, hanya tinggal pendekatan dari pemerintah bagaimana. Masyarakat dirasa sudah sadar bahwa punya potensi, tapi kenapa tidak diangkat, terutama untuk wisata alam.”

Hambatan berupa pengembangan destinasi wisata belum terpadu yang membuat pengembangannya cenderung stagnan sesuai dengan Renstra Disparbud 2016 – 2021 juga diungkapkan oleh “M” sebagai narasumber dari Objek Wisata Pantai Ungapan pada wawancara mengenai modal yang diperlukan dalam pembukaan warung.

“Modal dari pribadi *mbak*, tidak ada sama sekali bantuan dari dinas, semua modal pribadi, bahkan kalaupun utang – utang.”

“T” sebagai narasumber dari ekowisata Boon Pring Andeman memberikan pernyataan mengenai hambatan internal dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang tentang adat tradisi yang masih belum diangkat sebagai warisan dan kekayaan budaya di Kabupaten Malang. Pernyataan ini disampaikan pada wawancara mengenai makanan khas dari Kabupaten Malang. Makanan khas yang merupakan bagian dari komponen budaya dan termasuk dalam *tagline* Trimarta Kabupaten Malang ‘*great culture*’, memang belum

memiliki ikon makanan khas yang mewakili seluruh Kabupaten Malang, memberikan *branding* bahwa dengan mengetahui jenis makanan khas tersebut maka akan terpikir bagi wisatawan bahwa makanan tersebut berasal dari Kabupaten Malang.

“Kalau Kabupaten Malang itu *kayanya sih* belum ada, cuman yang menjadi dominan *sih* belum, kalau di Yogya *kan* ada Gudheg Yogya, kalau di Malang *kan* adanya bakso Malang.”

Kendala yang dialami dari pihak internal instansi, dalam hal ini adalah instansi dari pemerintahan khususnya Disparbud dan Bappeda Kabupaten Malang dengan pertimbangan wawancara dari pihak pendukung yaitu MalangTimes dan Pantai Ungapan serta Ekowisata Boon Pring Andeman dapat dirangkum sebagai berikut:

1) Sumber Daya Manusia

- a. Keterbatasan sumber daya manusia
- b. Kurangnya SDM Pariwisata yang kompeten dan profesional.
- c. Kurang maksimalnya pembinaan kelompok seni.

2) Akses

- a. Promosi internasional belum dilakukan secara optimal
- b. Banyak daya tarik wisata yang berada dalam kawasan Perum Perhutani.
- c. Lemahnya akurasi data kepariwisataan secara komprehensif.
- d. Banyak tradisi yang belum diangkat sebagai warisan dan kekayaan budaya di Kabupaten Malang.
- e. Kegiatan seremonial yang kurang bertarget seperti ajang pemilihan Joko Roro.

3) Sarana dan Prasarana

- a. Keberadaan TIC yang belum maksimal.
- b. Belum maksimalnya pengisian Museum Singhasari.
- c. Belum optimalnya upaya pelestarian dan pengelolaan cagar budaya.

- d. Sarana dan prasarana untuk pementasan seni dan budaya yang perlu ditambah.

4) Branding

- a. Perlunya peningkatan *branding* pada media sosial.
 b. Pegawai di instansi perlu ada perubahan mengenai *mind set branding*.
 c. Pemerintah harus mencoba mengenai *personal branding* pemimpin.

2.2 Hambatan dari Luar Instansi

Pelaksanaan upaya pemasaran dan pengembangan pariwisata mengalami kendala dan hambatan dari faktor eksternal atau dari luar organisasi.

“H” sebagai narasumber dari MalangTimes menyatakan bahwa peranan masyarakat dalam pemasaran dan pengembangan pariwisata sudah pasti ada dukungan, namun dukungan tersebut belum didasari dengan acuan alasan apa yang membuat mereka harus mendukung hal tersebut. Maka dari itu “H” mengatakan,

“Konsep sadar wisata penentu budaya pariwisata harus didasarkan kalau potensi wisata dapat meningkatkan ekonomi.”

Hambatan berupa belum optimalnya keikutsertaan masyarakat dalam pengembangan pariwisata, rendahnya partisipasi masyarakat dalam kegiatan pariwisata, dan masyarakat sekitar objek wisata belum berperan secara aktif dalam pengembangan objek wisata setempat ini merupakan hambatan yang dikategorikan dalam hambatan dari dalam instansi. Namun berdasarkan penelitian, hambatan – hambatan tersebut mulai bisa dikatakan berkurang dengan adanya hal – hal berikut:

- a. Dibentuknya desa wisata di Kabupaten Malang dengan tujuan mengembangkan potensi pariwisata yang ada di daerah setempat, dengan melibatkan masyarakat setempat sebagai pelaku dan pengelola wisata.

- b. Melalui desa wisata, terbentuk organisasi kelompok sadar wisata (pokdarwis) yang tujuannya sebagai pengelola, pembimbing, pengembang, dan pendukung bagi objek wisata dan masyarakat setempat. Keberadaan Pokdarwis memberikan iklim kondusif bagi tumbuh dan berkembangnya kepariwisataan di daerah tersebut dan meningkatkan kesadaran serta partisipasi masyarakat dalam kepariwisataan.
- c. Terbentuknya Pokdarwis dan organisasi sejenis, memberikan peluang potensi pada atraksi wisata pendukung seperti wisata edukasi, wisata budaya baik berupa festival maupun atraksi kearifan lokal masyarakat, serta wisata konservasi yang dalam prosesnya melibatkan masyarakat setempat untuk berpartisipasi.

Konsep sadar wisata sudah bisa diwujudkan dalam pembentukan POKDARWIS, namun tentunya hal itu hanya berlaku untuk masyarakat sekitar POKDARWIS, belum bisa mencakup keseluruhan wilayah Kabupaten Malang. Maka dari itu “B” yang merupakan narasumber dari Disparbud memberikan pernyataan mengenai perlunya mendorong masyarakat untuk memiliki *mindset* pariwisata dan berdampak secara positif, serta untuk mengurangi penyakit masyarakat yang ada di Kabupaten Malang.

“Masyarakat juga kita dorong untuk memiliki *mindset* pariwisata, tapi yang positif, karena sampai sekarang apabila membicarakan pariwisata, beberapa masyarakat masih cenderung berpikir ke arah *esek-esek*, mabuk-mabukan dan narkoba yang belum bisa dihilangkan.”

Partisipasi masyarakat terhadap kesadaran tentang kepariwisataan yang dijalankan melalui program Pokdarwis ditunjukkan dengan pernyataan “I” mengenai sistem pengelolaan lembaga pada desa wisata Sanankerto. Lembaga berperan menaungi masyarakat untuk lebih memprioritaskan pariwisata sebagai program utama dari BUMDES.

“Kalau dari BUMDES-nya sendiri yang diunggulkan sistem kelembagaannya, adanya keterbukaan kita kepada masyarakat tentang

pengelolaan wisata itu sendiri, jadi ini *kan* bukan milik BUMDES tapi milik masyarakat jadi keterbukaannya. BUMDES ini yang diunggulkan dari unit pariwisata.”

Kelembagaan masyarakat yang bertujuan untuk pengelolaan pariwisata memberikan dampak positif bagi masyarakat sekitar. Namun pengelolaan tersebut juga mendapatkan hambatan dari pihak – pihak instansi terkait kepariwisataan dan penggunaan lahan. Sedangkan pihak lembaga juga ingin berperan dalam pengembangan kawasan objek wisata yang bertujuan untuk meningkatkan nilai daya tarik dari objek wisata tersebut. Regulasi berupa sistem berlapis instansi yang berkepentingan mengelola objek wisata menjadi hambatan utama dalam upaya pengembangan suatu objek wisata.

“M” menjelaskan tentang sulitnya regulasi apabila suatu objek wisata khususnya pantai yang dikelola oleh perusahaan umum (perum). Dikatakan pemerintah dalam hal ini adalah Dinas Pariwisata dan Kebudayaan (Disparbud) Kabupaten Malang juga mengalami kesulitan untuk memiliki kendali dalam pengelolaan wisata yang juga dikelola oleh Perum. Pernyataan ini dikemukakan melalui wawancara mengenai jenis bantuan dan pengelolaan yang diterima dari pemerintah.

“Terkait pemerintah, jenis pantai yang dikelola Perum itu memang sulit untuk dimasuki pemerintah, dari Dinas Pariwisata *pun* sulit untuk masuk, awalnya dari pengelolaan *kan* hutan, dari Perhutani, jadi harus melewati Perum Perhutani.”

Hambatan mengenai regulasi terhadap pengelolaan dan pengembangan pantai oleh Perum Perhutani juga ditambahkan dalam pernyataan “M” sebagai berikut:

“Dari dinas Kabupaten Malang seperti Dinas Pariwisata, kita sulit untuk masuk, misalnya untuk buat proposal, karena ya pengelolaan Perum Perhutani tadi.”

Penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa beberapa atau kebanyakan kawasan objek wisata di Kabupaten Malang juga merupakan pengelolaan dari Perum Perhutani. Dikatakan seperti itu karena pada awalnya

lahan atau kawasan yang digunakan merupakan kawasan perhutanan dengan aturan undang – undang milik Perum Perhutani. Berdasarkan penelitian yang dikategorikan dalam hambatan dari luar instansi ditemukan bahwa hambatan utama adalah mengenai perselisihan pengelolaan kawasan objek wisata antara pihak pengelola lembaga seperti Pokdarwis di beberapa daerah, LMDH, KTH, dan Clungup Mangrove Conservation (CMC) di kawasan pantai Malang Selatan.

Upaya pengembangan dan pemasaran dilakukan oleh pengelola objek wisata bersama dengan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang. Namun dalam prosesnya, terjadi kendala dengan adanya regulasi mengenai pemanfaatan dan pemakaian jenis kawasan hutan yaitu berupa hutan lindung, hutan produksi, atau hutan sosial. Kendala tersebut berpusat pada Perum Perhutani dan lembaga pengelola wisata, sebagai contoh “M” yang merupakan salah satu pengelola Pantai Ungapan sekaligus bagian dari Lembaga Masyarakat Desa Hutan (LMDH) memberikan tanggapan mengenai kesulitan dalam pengembangan dan pemanfaatan kawasan pantai. Penelitian menunjukkan adanya perselisihan wewenang antara pihak pengelola dan Perum Perhutani seperti yang disampaikan berikut:

“Kita dari Kabupaten Malang cuman korporasi, bukan wisata yang dikelola sendiri, pusatnya memang Perhutani, kita mau bangun, laporannya susah, biasanya di pantai Malang Selatan itu banyak konflik, antara undang – undang ini sama kepunyaan ini.”

Kendala berupa adanya peraturan per undang – undangan memberikan batasan bagi pengelola untuk memiliki wewenang penuh atas objek wisata yang dikelolanya. Alasan tersebut diungkapkan “M” dalam wawancara mengenai pengelolaan jenis hutan dan peraturan tentang perhutanan sosial P.39.

“Di sini hutan produksi, hutan lindung. Hutan lindung *kan* tidak bisa disentuh, harus mengajukan untuk dijadikan hutan produksi yang bisa dipotong dan ditanami lagi, mungkin seperti di Teluk Asmara, walaupun sudah ramai tapi masih ada konflik, apalagi sudah keluar P.39 tentang hutan sosial.”

Pengelolaan ini menjadi hal krusial yang perlu dipertimbangkan karena dengan adanya wewenang pengelolaan pada jenis hutan tertentu yang dapat dikelola langsung oleh lembaga, maka lembaga yang di sini adalah LMDH dapat memberikan wewenang lebih untuk melakukan pengembangan objek wisata Pantai Ungapan sesuai dengan keinginan dan rencana yang dimiliki oleh LMDH dengan tetap mengacu pada peraturan kepariwisataan dari Disparbud Kabupaten Malang maupun aturan perhutanan pada Perum Perhutani. “M” menambahkan apabila status perhutanan di kawasan pantai Malang Selatan sudah dapat dipastikan, maka pengelolaan pantai akan lebih terbuka pada LMDH, serta dapat mempermudah regulasi untuk proses pengembangan objek wisata melalui Disparbud Kabupaten Malang.

“Kemarin kita sering adu argumen dengan Perhutani dan Kabupaten Malang mencari solusi keputusan dari Kementerian, tentang tempat ini yang mengelola siapa, apakah masih hutan lindung atau hutan sosial yang sudah diterapkan kaya di CMC.”

Konflik yang menjadi hambatan pengembangan kepariwisataan di kawasan pantai Malang Selatan dilatarbelakangi oleh adanya peralihan wewenang pemanfaatan berdasarkan Peraturan Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia Nomor P.83/ MENLHK/ SETJEN/ KUM. 1/ 10/ 2016 Tentang Perhutanan Sosial dan Nomor P.39/ MENLHK/ SETJEN/ KUM. 1/ 6/ 2017 Tentang Perhutanan Sosial di Wilayah Kerja Perum Perhutani. Berdasarkan penelitian, pelaksanaan peraturan baru mengenai perhutanan sosial masih terjadi tumpang tindih di lapangan. Pihak Perum Perhutani menurut pernyataan “M” masih berpegang teguh pada PerMen P.83, meskipun PerMen baru yaitu Nomor P.39 yang mengatur tentang perhutanan sosial di wilayah Perum Perhutani. Ketidaksielarasan ini menjadikan adanya kendala wewenang pengelolaan dan pengembangan kawasan objek wisata, yang seharusnya pihak pengelola (LMDH) dapat memiliki wewenang untuk bisa masuk dalam wewenang jika kawasan tersebut sudah termasuk dalam program hutan sosial.

“Memang UU sudah dikeluarkan, tapi dari bentuk lapangannya masih tumpang tindih, di sini masih ada UU dari Kementerian Lingkungan

Hidup P.83 itu mencakup hutan, setelah itu keluar lagi P.39 juga tentang hutan.”

Peralihan wewenang mengenai perhutanan sosial diungkapkan dalam wawancara kepada “M” sebagai berikut:

“Sekarang muncul lagi program dari Jokowi, hutan dibagikan ke masyarakat dijadikan hutan sosial. Hutan sosial bisa masuk ke wilayah Perhutani, walaupun dikelola Perhutani, kita juga bisa masuk. Tapi sekarang ini masih konflik sama Perhutani, jadi Perhutani masih berpegang teguh dengan UU P.83, sekarang yang sulit dan bingung ya kita sebagai pengelola ini.”

“M” memberikan pernyataan mengenai hambatan pengelolaan dapat teratasi apabila kawasan Pantai Ungapan dan pantai Malang Selatan lainnya sudah dapat masuk ke program Izin Pemanfaatan Hutan Perhutanan Nasional (IPHPS). Belum diresmikannya peraturan mengenai IPHPS dalam hal ini “M” menyebutnya sebagai tapal batas IPHPS pada kawasan pantai Malang Selatan berdampak pada stagnasi pengelolaan dan birokrasi bagi investasi di sekitar jalur lintas selatan Malang. Stagnasi pengelolaan disebabkan karena adanya sistem berlapis pada birokrasi mengenai pengembangan kawasan objek wisata yang diajukan oleh pihak lembaga. Kelembagaan pengelola pantai harus melewati beberapa instansi yaitu Perum Perhutani hingga Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia, sehingga pihak lembaga belum bisa memberikan wewenang penuh apabila mengajukan program pengembangan. Contoh kasus yang terjadi di wilayah objek wisata Pantai Ungapan adalah pihak Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia belum bisa memberikan putusan mengenai tapal batas program IPHPS apabila di kawasan tersebut masih berlangsung konflik. “M” memberikan pernyataan sebagai berikut:

“Pengelolaan masih beku, meskipun sudah ada lembaga dan jalan seperti biasa, tetapi antar lembaga ke pemerintah dan lembaga Perhutani masih ada kendala, jadi kita tidak berani, harus menunggu keputusan direksi Kementerian Lingkungan Hidup untuk tapal batas, apalagi di sini sering terjadi konflik, hal ini menyebabkan Kementerian

Lingkungan Hidup belum mau memutuskan tapal batas karena masih adanya konflik.”

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat dilihat bahwa lembaga pengelola objek wisata Pantai Ungapan memiliki peranan yang krusial yang dapat memberikan upaya pengembangan dan pemasaran secara langsung pada Pantai Ungapan, namun terkendala dengan kurangnya koordinasi dari pihak – pihak instansi pemerintahan yang memiliki wewenang dalam mengupayakan pengembangan kepariwisataan di daerah tersebut. Kendala mengenai koordinasi dari instansi yang kurang lancar juga terdapat pada pengajuan sarana dan prasarana di kawasan Pantai Ungapan. Hasil wawancara menunjukkan adanya perbandingan jika suatu kawasan objek wisata khususnya pantai di kawasan milik Perum Perhutani yang dikelola oleh pihak swasta dapat memberikan koordinasi yang lebih lancar seperti yang diungkapkan “M” sebagai berikut:

“Kita dulu mengajukan aspal sedikit saja tidak bisa, kita sampai mendekati anaknya Pak Rendra, memang tidak bisa. Kalau yang ditangani Jasa Yasa ya mudah *mbak* seperti Pantai Balekambang dan Pantai Ngliyep.”

Pengadaan sarana dan prasarana yang terkendala oleh peraturan perhutanan juga terjadi pada saat pembangunan tempat ibadah di kawasan Pantai Ungapan. Pembangunan masih tetap dijalankan meskipun terkendala dengan birokrasi dan perizinan karena pembangunan berada di kawasan hutan lindung yang di dalamnya termasuk kawasan Pantai Ungapan.

“Untuk izin operasi pembangunan masjid ini juga sulit karena masuk hutan lindung meski dengan tujuan pembangunan tempat ibadah, namun beberapa pihak alumni merupakan jajaran tinggi suatu instansi, tidak mungkin kalau masjid ini dibongkar, karena sudah ada izin, pihak Perhutani hanya mendukung tapi tidak mengizinkan.”

Upaya pengembangan dan pemasaran destinasi pariwisata juga didukung dengan adanya sarana dan prasarana yang memadai sesuai pada *ancillary service* yang diungkapkan oleh Sunaryo (2013: 159), apabila pengembangan objek wisata terkendala dengan sarana dan prasarana yang

kurang memadai, maka hal tersebut perlu dievaluasi. Maka dari itu semua pihak instansi yang berkepentingan juga harus saling koordinasi sesuai dengan kebijakan strategis yang harus dilakukan pemerintah yang dinyatakan oleh Pitana dan Diarta (2009: 113) mengenai pemerintah sebagai pelaksana dan penanggung jawab penuh terhadap kegiatan kepariwisataan dan pembangunan kepariwisataan di suatu daerah serta berkaitan dengan kepariwisataan yang lain. Namun pelaksanaan hal ini masih terkendala di lapangan, “M” menyatakan lembaga pengelola merasa kurang adanya kesinambungan antara pihak instansi dan lembaga. Pihak instansi memberikan keputusan tentang wilayah batas – batas wewenang seperti UU Kelautan tentang kawasan 150 meter dari bibir pantai oleh Kementerian Kelautan dan Perikanan, kemudian wilayah pasang tertinggi yang ditetapkan oleh Perum Perhutani, dan yang terakhir adalah kawasan Pantai Ungapan sebagai wilayah administratif Pemerintah Kabupaten Malang. Perihal pembagian wewenang ini disampaikan oleh “M” dalam hasil wawancara mengenai hambatan yang dialami dari instansi di kawasan Pantai Ungapan.

“Kita sama – sama berkesinambungan mengelola saja, karena juga ada UU kelautan tentang kawasan 150 meter dari bibir pantai, Perhutani tentang wilayah pasang tertinggi, kemudian dari Pemkab memang kawasan Kabupaten Malang, jadi semuanya ikut terlibat semua, ikut menguasai semua. Nah saya sebagai pengelola akhirnya ikut sini ikut sana, kadang keliru.”

Penelitian menunjukkan data bahwa kendala dari luar instansi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang salah satunya adalah kendala mengenai kawasan perhutanan yang berada dalam lingkup kawasan Perum Perhutani. Sebagai perbandingan data, “I” yang merupakan narasumber dari Ekowisata Boon Pring Andeman sekaligus ketua Pokdarwis Desa Wisata Sanankerto yang salah satunya berperan sebagai pengelola objek wisata tersebut juga memberikan pernyataan terkait hambatan yang dialami dalam pengembangan destinasi pariwisata yang juga berhubungan dengan Perum Perhutani.

Hambatan mengenai pengembangan destinasi pariwisata di kawasan ekowisata Boon Pring Andeman dilatar belakangi oleh klaim kawasan perhutanan oleh Perum Perhutani. “I” memberikan pernyataan sebagai berikut:

“Sama dengan di sini lahan juga diklaim wilayah Perhutani, tapi desa juga mengklaim bahwa ini merupakan tanah milik desa, buktinya apa, kalau dari dulu masyarakat memotong kayu di sini untuk keperluan masyarakat desa tidak masalah, tapi Perhutani juga sempat *ngotot* bahwa ini adalah wilayahnya, jadi sempat *eker – ekeran*.”

Klaim dari Desa Wisata Sanankerto diperkuat dengan adanya pihak dengan istilah Waker yang merupakan istilah penjaga hutan sejak desa tersebut didirikan. Peranan Waker tersebut sebagai pengelola dan pengawas, serta pelestarian perhutanan di Desa Wisata Sanankerto. Adanya pihak yang berperan sebagai pengawas dan pengelola hutan sebelum ada campur tangan dari pihak Perum Perhutani membuat Desa Wisata Sanankerto memiliki wewenang dalam pengelolaan kehutanan di kawasan tersebut.

“Mulai tahun 1910 desa ini berdiri, mulai dari pak kepala desa yang dulu kan memang tidak pernah disentuh oleh Perhutani, jadi untuk melestarikan hutan ini dari zaman Pak Kertogawe kepala desa yang dulu kan memang membentuk Waker yang istilahnya penjaga hutan, di sini jadi bukan titipan dari Perhutani.”

“I” menambahkan bahwa lembaga Waker tersebut sampai saat ini masih ada dan melakukan tugasnya tanpa campur tangan dari pihak Perum Perhutani. Kebijakan tersebut memberikan dampak berupa tidak terjadinya konflik antar pihak lembaga di Desa Wisata Sanankerto dan Perum Perhutani. Terbentuknya Waker memberikan kebijakan pemanfaatan hasil hutan dapat dilakukan oleh masyarakat dengan syarat mendapatkan rekomendasi dari instansi desa. Berdasarkan hasil wawancara dengan “I”, adanya kendala klaim kawasan perhutanan terjadi pada tahun 2014, yang dapat dilihat sebagai berikut:

“Kita punya data yang kuat, mulai tahun 2014 sampai saat ini mereka hanya menggertak – gertak saja, kayu kita potong, kita bawa, mereka tidak berani menuntut, kalau di tempat lain itu diklaim milik Perhutani, kalau mengambil kayu akan dipermasalahkan.”

Keberadaan Waker memberikan wewenang atas kawasan hutan di Desa Wisata Sanankerto, menunjukkan tidak adanya keterlibatan dari Perum Perhutani.

“Sampai sekarang itu ada Wakernya, dan di desa itu ada datanya mulai tahun 1910 itu ada. Jangankan untuk *nanam*, datang ke sini saja Perhutani tidak pernah.”

Wewenang Waker memberikan iklim kondusif kepariwisataan yang dapat membantu upaya pengembangan dan pemasaran destinasi wisata di kawasan Desa Wisata Sanankerto, dengan ditunjukkan pada hasil wawancara berikut:

“Sekarang *Alhamdulillah* tidak ada masalah. Misalkan ada masyarakat yang butuh, rumahnya sudah rusak, mereka membutuhkan bambu potong misalnya, bisa minta di sini tapi dengan syarat ada rekomendasi dari desa.”

Hambatan dari luar organisasi non kepariwisataan didominasi oleh Perum Perhutani dengan hal berupa klaim wilayah antara wilayah sengketa maupun wilayah pengelolaan pariwisata. Ekowisata Boon Pring Andeman Sanankerto menerapkan peran Waker dalam mengurangi hambatan tersebut demi kelangsungan kepariwisataan dan kesejahteraan warga di daerah Desa Wisata Sanankerto.

Pengembangan dan pemasaran pariwisata melibatkan *stakeholder* yang berperan sebagai pengelola, pengawas, dan pemakai. Peran Waker dalam kepariwisataan Ekowisata Boon Pring Andeman adalah pengawas, sedangkan masyarakat atau pengunjung berperan sebagai pemakai dapat menggunakan peran mereka dalam memerhatikan berbagai informasi yang beredar mengenai suatu pariwisata. Informasi tersebut juga dapat memengaruhi minat pengunjung untuk datang ke lokasi wisata. Mengenai hal tersebut, terdapat hambatan yang dialami oleh “M” mengenai informasi dalam kepariwisataan Pantai Ungapan.

“Walaupun di Malang Selatan sedang banyak isu, di Pantai Ungapan masih ramai, kaya kemarin ada isu gempa tsunami 20 meter, karena

viral menyebabkan pengunjung minus pada tahun baru kemarin, ternyata yang di-*viral*-kan pantai di Kalimantan dan orangnya tertangkap, dan akhirnya orang – orang lari ke gunung, ke Kota Batu, kalau tidak ada isu ya tidak apa – apa.”

Hasil penelitian melalui wawancara dan pengamatan serta studi kasus menunjukkan berbagai hambatan dari luar instansi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang yaitu berupa partisipasi dan kesadaran masyarakat dalam mengelola, mengembangkan, dan melakukan pemasaran pada kepariwisataan Kabupaten Malang khususnya pada wisata Pantai Ungapan, Ekowisata Boon Pring Andeman. Hambatan lainnya yang muncul dalam pengembangan dan pemasaran kepariwisataan di Kabupaten Malang adalah adanya konflik klaim antara pihak pengelola objek wisata dengan Perum Perhutani serta lembaga sejenis yang menaungi kawasan yang digunakan sebagai kawasan objek wisata. Klaim tersebut memengaruhi pihak pengelola objek wisata dalam melakukan pengembangan dan pemasaran pada objek wisata yang dikelola, sehingga menyebabkan adanya stagnasi meskipun sudah terencana berbagai kiat dalam melakukan pengembangan dan pemasaran.

Hambatan pelaksanaan pengembangan dan pemasaran potensi kepariwisataan Kabupaten Malang perlu dianalisis untuk mengetahui kerangka ancaman dan kelemahan dalam melaksanakannya. Kerangka tersebut dapat membantu strategi yang dapat dikembangkan untuk pengembangan dan pemasaran potensi melalui tiap indikator ancaman dan kelemahan, sehingga bisa mengurangi atau bahkan mengatasi dua hal tersebut yang dapat dimasukkan dalam strategi matriks analisis SWOT.

2.3 Kerangka Analisis Hambatan

Komponen kerangka hambatan dalam pengembangan dan pemasaran potensi pariwisata di Kabupaten Malang dengan mengacu pada hambatan dari instansi dan luar instansi dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. *Weakness* (Kelemahan)

Kelemahan yang menjadi hambatan bagi pengembangan dan pemasaran potensi pariwisata di Kabupaten Malang adalah keterbatasan SDM yang mumpuni secara profesional dan berlisensi

dalam bidang kepariwisataan baik dari dalam maupun luar instansi kedinasan yang berarti berlaku juga untuk para pengelola objek wisata. Potensi – potensi destinasi yang dapat lebih dikembangkan akhirnya terhambat karena kurangnya tenaga ahli khusus di sektor pengembangan dan pemasaran. Kelemahan tersebut akhirnya menyebabkan kurangnya partisipasi dan kontribusi masyarakat dalam pengembangan dan pemasaran potensi – potensi pariwisata yang belum banyak dikunjungi di Kabupaten Malang.

Sosialisasi yang kurang dari TIC di Kabupaten Malang serta stagnasi dukungan sarana dan prasarana menjadi salah satu faktor penghambat dari dalam instansi. Belum optimalnya upaya pengembangan kekayaan dan keragaman Budaya dalam hal ini termasuk pembinaan kelompok seni, tradisi dan kekayaan budaya di Kabupaten Malang, serta pengelolaan Museum Singhasari. Pemasaran *city branding* yang mewakili berbagai potensi di Kabupaten Malang masih belum merata, *mind set* dari pihak instansi, pengelola objek wisata, serta masyarakat yang belum tersinkronisasi menyebabkan adanya gap dalam pemahaman makna dan tujuan dibentuknya *city branding* “Malang Kabupaten : *The Heart of East Java*”.

Akomodasi merupakan faktor pendukung penting dalam menarik minat masyarakat untuk berkunjung ke suatu objek wisata, namun dalam kasus Ekowisata Boon Pring Andeman dan Kawasan Pantai Malang Selatan, akomodasi berupa penginapan terdekat dengan lokasi objek wisata masih berupa *homestay* dan vila. Fasilitas hotel masih berpusat di kawasan perkotaan terdekat seperti Turen dan Kepanjen. Belum banyak tersedia rest area khusus di kawasan Pantai Malang Selatan juga menjadikan adanya hambatan dalam pemasaran potensi pariwisata Kabupaten Malang khususnya di kawasan tersebut.

b. Threats (Ancaman)

Ancaman yang menimbulkan kerugian dalam pelaksanaan pengembangan dan pemasaran potensi pariwisata di Kabupaten Malang adalah salah satunya yaitu di bidang transportasi umum menuju berbagai lokasi potensi wisata di Kabupaten Malang, khususnya Objek Wisata Pantai Ungapan dan Ekowisata Boon Pring Andeman. Belum ada transportasi umum yang secara langsung dapat menuju lokasi objek wisata tersebut, sehingga untuk menuju lokasi objek wisata disarankan menggunakan kendaraan pribadi atau dapat menggunakan transportasi khusus pariwisata seperti rental motor dan mobil serta bus pariwisata. Ekowisata Boon Pring Andeman berlokasi di arah selatan kawasan Malang dan juga Pantai Ungapan berlokasi di kawasan Malang Selatan. Terminal terdekat dari dua kawasan tersebut adalah Terminal Hamid Rusdi yang berjarak 25 Km dari lokasi Ekowisata Boon Pring Andeman, transportasi umum berupa bus hanya bisa sampai ke daerah Kecamatan Turen jika hendak menuju Ekowisata Boon Pring Andeman. Sedangkan jika hendak menuju Objek Wisata Pantai Ungapan, transportasi bus hanya bisa sampai ke daerah Kecamatan Gondanglegi, yang mana masih membutuhkan waktu sekitar 1 jam 14 menit atau membutuhkan jarak sekitar 45 Km.

Kawasan Malang Selatan yang lokasinya berbalikan dengan lokasi bandar udara terdekat yaitu Bandar Udara Abdul Rachman Saleh yang terletak di kawasan Malang bagian utara, tepatnya di Kecamatan Pakis, Kabupaten Malang. Jarak yang ditempuh untuk menuju lokasi pantai Ungapan dari Bandar Udara Abdul Rachman Saleh adalah sekitar 75 Km dengan membutuhkan waktu sekitar 2 jam 16 menit, sedangkan jarak yang ditempuh untuk menuju lokasi Boon Pring Andeman adalah sekitar 37 Km dengan membutuhkan waktu sekitar 1 jam 11 menit. Jika menggunakan kedatangan internasional, maka disarankan untuk melakukan

kedatangan di Bandar Udara Internasional Juanda, Kabupaten Sidoarjo.

Terbentuknya berbagai desa wisata di Kabupaten Malang memang menjadi salah satu bentuk pengembangan potensi pariwisata, namun belum semua desa wisata di Kabupaten Malang mendapatkan sorotan yang sama, adanya kesenjangan sorotan pada beberapa desa wisata menyebabkan perbedaan minat, kesadaran, dan kunjungan wisatawan di beberapa desa wisata Kabupaten Malang. Hal ini dapat memberikan ancaman berupa timbulnya persaingan pemasaran antar desa wisata di Kabupaten Malang yang bisa menimbulkan gap peminatan antar desa wisata.

Hambatan dari luar instansi dapat menjadi ancaman pengembangan dan pemasaran potensi pariwisata Kabupaten Malang, salah satunya adalah konflik dan klaim antar lembaga di kawasan Malang Selatan dan beberapa kawasan wisata di bawah naungan Perum Perhutani. Hal ini juga berdampak pada pengelolaan yang berimbas pada harga tiket dan harga berbagai pelayanan fasilitas umum seperti kamar mandi umum serta makanan dan minuman yang dijual di objek wisata. Konflik tersebut dapat memicu adanya rasa kurang aman untuk berkunjung ke suatu objek wisata yang berdampak pada kurangnya minat berkunjung dan dapat ditunjukkan dengan kurangnya jumlah kunjungan wisatawan. Kejadian semacam ini juga dapat memicu adanya informasi – informasi kurang akurat dan bersifat *hoax* di kalangan masyarakat yang akhirnya menimbulkan kurangnya minat untuk berkunjung ke suatu kawasan objek wisata.

3. Kebijakan yang Dilakukan Instansi dalam Mendukung Pengembangan dan Pemasaran Pariwisata Kabupaten Malang

3.1 Matriks Strategi

Berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi dalam melakukan pengembangan dan pemasaran potensi pariwisata Kabupaten Malang, dapat dirumuskan strategi yang dapat diterapkan sebagai evaluasi kebijakan, beserta dengan program – program aplikatif sebagai pendukungnya. Analisis strategi tersebut mengacu pada analisis SWOT yang sudah dijabarkan sebelumnya, adapun analisis SWOT dapat dilihat sebagai berikut:



**Tabel 4.3 Matriks Analisis SWOT Kepariwisataan di Kabupaten Malang
(Pantai Ungapan dan Ekowisata Boon Pring Andeman)**

<p>IFAS</p>	<p>Strengths (S)</p> <p>Instansi Kepariwisataan</p> <p>Topografi Kabupaten Malang</p> <p>Kerja sama dengan Institusi Pendidikan (Universitas)</p> <p>Event Nasional dan Internasional</p> <p>Trimarta Kabupaten Malang dalam <i>city branding</i> “Malang Kabupaten : <i>The Heart of East Java</i>”</p>	<p>Weakness (W)</p> <p>Kurangnya SDM Kepariwisataan yang Profesional dan Berlisensi</p> <p>Stagnasi Sarana dan Prasarana</p> <p>Kurangnya Peran TIC</p> <p>Belum Optimalnya Pengelolaan Sektor Kebudayaan</p> <p>Kurangnya Sosialisasi City Branding</p> <p>Terpusatnya Fasilitas Rest Area dan Hotel di Perkotaan</p>
<p>EFAS</p>	<p>Opportunities (O)</p> <p>Lokasi Strategis yang Berdekatan dengan Objek Wisata Lainnya</p> <p>Efek Domino dari Lokasi Objek Wisata yang Saling Berdekatan</p> <p><i>Homestay</i> dari Warga Setempat</p> <p>Adanya Kelembagaan Pariwisata seperti Pokdarwis dan LMDH</p> <p>Event Kebudayaan di Setiap Desa Wisata</p>	<p>Strategi SO:</p> <p>Strategi Pengemasan Produk Pariwisata</p> <p>Strategi WO:</p> <p>Strategi Promosi</p>

<p>Threats (T)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Belum Adanya Transportasi Umum Langsung - Lokasi bandar udara yang Jauh - Konflik dan Klaim antar Perum Perhutani - Informasi <i>hoax</i> mengenai kawasan Pantai Malang Selatan - Perbedaan Sorotan antar Desa Wisata 	<p>Strategi ST:</p> <p>Strategi <i>Repositioning</i> Objek Wisata</p>	<p>Strategi WT:</p> <p>Strategi Kenyamanan Wisatawan</p>
--	---	--

Sumber: Diolah Peneliti (2019)

Tabel 4.4 Matriks Strategi dan Program Pengembangan Pemasaran Pariwisata Kabupaten Malang (Pantai Ungapan dan Ekowisata Boon Pring Andeman)

No.	Strategi	Program
1	Pengemasan Produk Pariwisata	<p>Kerja sama dengan berbagai <i>stakeholder</i> untuk menjadikan dasar pariwisata atau <i>mind set</i> pariwisata yang kuat</p> <p>Mengemas sejarah dan cerita yang menjadi ciri khas dari setiap objek wisata</p> <p>Masyarakat lokal harus paham mengenai produk pariwisata yang mereka miliki, sehingga mampu untuk melakukan promosi</p> <p>Memiliki tim profesional dan berlisensi dalam mengelola objek wisata baik dari pihak pengelola maupun kerja sama dengan pihak profesional instansi lain</p>

		<p>Memfaatkan sebaik mungkin bentang alam (topografi) yang dimiliki Kabupaten Malang sesuai Trimarta</p> <p>Menyesuaikan tren pariwisata dalam pengemasan produk kepariwisataan agar dapat tetap bersaing dalam kompetisi kepariwisataan</p>
2	Promosi	<p>Berpartisipasi dalam <i>event</i> pariwisata, baik ajang perlombaan, penghargaan, atau pekan pariwisata</p> <p>Meningkatkan capaian pengunjung (<i>user</i>) pada platform media sosial Disparbud Kabupaten Malang</p> <p>Menjalin kerja sama dengan media lokal untuk promosi (termasuk akun media sosial bertema Malang)</p> <p>Menjalin kerja sama dengan <i>influencer</i></p> <p>Lebih gencar dalam sosialisasi <i>city branding</i> “Malang Kabupaten: <i>The Heart of East Java</i>”</p> <p>Pengelolaan <i>website</i> yang lebih <i>ter-update</i></p> <p>Pemasangan <i>billboard</i> potensi – potensi pariwisata yang patut untuk dikunjungi selain wisata utama di lokasi strategis perkotaan Malang</p> <p>Publikasi pencapaian pariwisata Kabupaten Malang ke masyarakat</p>
3	Repositioning Objek Wisata	<p>Menetapkan <i>image</i> yang sesuai dengan objek wisata dan Kabupaten Malang yang dapat menarik minat wisatawan dan memberikan ciri khas pada suatu objek wisata</p>

		<p>Memberikan pesona lain, selain ciri khas utama untuk memberikan pilihan peminatan kunjungan wisatawan</p> <p>Penganggaran dana khusus pemasaran suatu objek wisata dari pengelola setempat, misalkan Pokdarwis dan LMDH</p> <p>Menjalin kerja sama dengan objek wisata di sekitar yang nantinya dapat memberikan efek positif domino</p> <p>Optimalisasi fungsi TIC di Kabupaten Malang</p>
4	Kenyamanan Wisatawan	<p>Melakukan pemasaran dengan metode <i>Word of Mouth</i> kepada pihak <i>travel agent</i> mengenai pesona suatu objek wisata</p> <p>Memberikan kemudahan pelayanan administrasi kunjungan wisatawan</p> <p>Memberikan jaminan keamanan dan keselamatan di suatu objek wisata</p> <p>Memberikan kepastian informasi mengenai suatu objek wisata tentang kondisi wilayah, kondisi konflik, dan kondisi jalur</p> <p>Perlu adanya pengembangan akomodasi penginapan yang lebih banyak selain <i>homestay</i></p> <p>Perlu adanya pengembangan <i>rest area</i> dan rumah makan di kawasan Pantai Malang Selatan</p>

Sumber: Diolah Peneliti (2019)

3.2 Kebijakan Instansi

Pariwisata merupakan satu dari tiga program strategis Kepala Daerah Terpilih, sehingga sektor pariwisata mendapatkan perhatian lebih dalam setiap

pengambilan keputusan. Tiga program strategis tersebut adalah menurunkan angka kemiskinan, optimalisasi pariwisata, dan memperkuat daya dukung lingkungan hidup. Selain karena sumbangan sektor pariwisata terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Malang yang cukup besar dikarenakan wilayah alam Kabupaten Malang yang mendukung iklim pariwisata, dewasa ini pariwisata juga merupakan bagian dari kebutuhan hidup yang harus dipenuhi.

Pendanaan dan pendapatan mengenai desa wisata yang berpotensi unggul terhadap kepariwisataan Kabupaten Malang juga didukung oleh pernyataan “E” yang merupakan narasumber dari Badan Perencanaan dan Pembangunan Daerah Kabupaten Malang (Bappeda). Narasumber “E” menyatakan investasi dari pihak eksternal tidak diizinkan masuk atau berinvestasi di desa wisata demi menjaga orisinalitas makna dari desa wisata yang mandiri. Kebijakan ini yang menjadikan desa wisata sebagai potensi unggulan untuk pariwisata Kabupaten Malang. Pernyataan “E” berupa,

“*ya itu, mbak. Gini, ada beberapa spot yang memang tidak kita beri izin investor untuk masuk, seperti desa wisata. Pemerintah sudah memberikan dana ADD ke desa dan dibantu oleh swadaya untuk memberdayakan dan memajukan desanya. Masyarakat diajak untuk membangun, sehingga tidak perlu ada investor karena sudah dikelola sendiri oleh masyarakat*”

Identifikasi potensi daya tarik wisata alam terus dilakukan oleh Disparbud. Banyaknya jenis daya tarik wisata di Kabupaten Malang mengharuskan Disparbud untuk melakukan identifikasi agar dapat dilakukan promosi, pemasaran dan pengembangan destinasi yang sesuai. Pernyataan ini didukung oleh “B” yang mengatakan,

“Dinas pariwisata sudah melakukan pemetaan untuk potensi-potensi yang ada di Kabupaten Malang. Dihitung dari data yang didapat pemerintah ada lebih dari 100 potensi yang ada di desa seluruh Kabupaten Malang.”

Identifikasi sudah dimasukkan dalam database Disparbud yang tergabung pada dokumen Kabupaten Malang Satu Data BAB 23 Pariwisata. Pemetaan didasarkan pada Rencana Tata Ruang dan Wilayah (RTRW) sesuai dengan

Peraturan Daerah (Perda) Nomor 3 Tahun 2010 mengenai Percepatan dan pemerataan pembangunan Kabupaten Malang dibagi menjadi 6 wilayah pengembangan (WP) sebagai berikut:

- 1) Wilayah Pengembangan I, lingkaran Kota Malang yang berorientasi ke Kota Malang meliputi Kecamatan Dau, Kecamatan Karangploso, Kecamatan Lawang, Kecamatan Singosari, Kecamatan Pakisaji, Kecamatan Wagir, Kecamatan Tajinan, Kecamatan Bululawang, dan Kecamatan Pakis. Dimana pada wilayah pengembangan I ini memiliki potensi pengembangan sub sektor perdagangan dan jasa, pertanian (tanaman pangan, hortikultura, perkebunan), industri, pariwisata serta transportasi udara
- 2) Wilayah Pengembangan II, meliputi Kecamatan Kapanjen, Kecamatan Wonosari, Kecamatan Ngajum, Kecamatan Kromengan, Kecamatan Pagak, Kecamatan Sumberpucung, Kecamatan Kalipare, Kecamatan Donomulyo, Kecamatan Gondanglegi, dan Kecamatan Pagelaran. Memiliki potensi pengembangan sub sektor perdagangan dan jasa skala Kabupaten, pertanian (tanaman pangan, hortikultura, perkebunan), peternakan, perikanan darat, industri, pariwisata, kehutanan serta pariwisata pilgrim
- 3) Wilayah Pengembangan III, meliputi Kecamatan Ngantang, Kecamatan Pujon, dan Kecamatan Kasembon, memiliki potensi pengembangan di sub sektor pariwisata antara lain Bendungan Selorejo, pertanian (tanaman pangan, hortikultura dan perkebunan), peternakan, industri serta perikanan
- 4) Wilayah Pengembangan IV, meliputi Kecamatan Tumpang, Kecamatan Poncokusumo, Kecamatan Wajak, dan Kecamatan Jabung. Memiliki potensi pengembangan sub sektor pariwisata, pertanian (tanaman pangan, sayuran, hortikultura, dan perkebunan), Peternakan, Perikanan serta Industri
- 4) Wilayah Pengembangan V meliputi Kecamatan Turen, Kecamatan Dampit, Kecamatan Tirtoyudo, dan Kecamatan Ampelgading. Dengan pusat pelayanan sosial di Turen, dan pusat pelayanan

ekonomi di Dampit, memiliki potensi pengembangan sub sektor pertanian (tanaman pangan dan perkebunan), peternakan, perikanan dan kelautan, industri, pariwisata serta kehutanan

5) Wilayah Pengembangan VI meliputi Kecamatan Sumbermanjing Wetan, Kecamatan Gedangan, dan Kecamatan Bantur. Memiliki potensi pengembangan sub sektor pertanian (perkebunan, tanaman pangan), perikanan laut, pertambangan, industri, pariwisata serta kehutanan, dengan prioritas pengembangan infrastruktur.

Pemetaan lokasi tersebut menghasilkan identifikasi – identifikasi daya tarik wisata sesuai dengan potensi wilayah masing – masing yang memiliki karakteristik berbeda. Daya tarik wisata tersebut dibagi menjadi (lihat lampiran):

- 1) Desa Potensi Unggulan Kelembagaan dan Desa Wisata 2018
- 2) Daya Tarik Wisata Alam Kabupaten Malang 2018
- 3) Daya Tarik Wisata Budaya Kabupaten Malang 2018
- 4) Daya Tarik Wisata Buatan Kabupaten Malang 2018

Identifikasi dari pemetaan daya tarik wisata dapat membantu proses upaya pemasaran dan pengembangan yang disesuaikan dengan kebutuhan masing – masing destinasi yang berbeda. Berdasarkan pembahasan di atas digambarkan mengenai kondisi daya tarik potensial yang dapat dikembangkan kemudian dilakukan pemasaran. Upaya – upaya tersebut dilakukan oleh pihak institusi yang juga bekerja sama dengan pihak pengelola destinasi wisata.

3.2.1 Upaya Pengembangan dan Pemasaran

Penelitian dilakukan dengan melihat studi kasus dari fenomena yang terjadi terkait promosi dan pemasaran pariwisata di Kabupaten Malang, khususnya yang dilakukan oleh institusi utama yaitu Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang. Peneliti menggali informasi dari tiga pihak dengan melakukan wawancara pada bulan Agustus, yang berhubungan langsung dengan pemasaran dan pengembangan pariwisata, yaitu Bidang

Pemasaran Wisata Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang, Humas Badan Perencanaan dan Pembangunan Kabupaten Malang, dan Media *MalangTimes*.

Upaya pelaksanaan pemasaran dan pengembangan destinasi pariwisata harus sesuai dengan arah kebijakan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan sendiri dalam mendukung visi, misi, tujuan dan sasaran Kepala Daerah yang terpilih. Kebijakan tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

a. Memformulasikan dan mengimplementasikan kebijakan pariwisata yang terintegrasi dengan pariwisata di wilayah lainnya di Malang Raya (Kota Malang dan Batu).

- 1) Memaksimalkan potensi wisata berbasis lingkungan hidup (Ekowisata).
- 2) Pengembangan dan penguatan destinasi wisata melalui perbaikan sarana prasarana destinasi tujuan wisata.
- 3) Pengembangan wisata Agroindustri.
- 4) Mengembangkan citra kepariwisataan Kabupaten Malang dengan meningkatkan peran serta masyarakat dalam pengembangan kepariwisataan daerah.
- 5) Peningkatan kualitas SDM kepariwisataan dalam pelayanan terhadap wisatawan.
- 6) Mengembangkan potensi desa wisata dan desa budaya dengan memberdayakan kelompok sadar wisata.
- 7) Pengembangan promosi dan informasi yang berkualitas.
- 8) Pengembangan pembinaan bagi penyedia usaha sarana pariwisata dan usaha jasa pariwisata dengan pemberdayaan industri kreatif lokal.

b. Mengimplementasikan kebijakan yang mendukung gerakan cinta budaya lokal.

- 1) Mengembangkan nilai-nilai seni budaya daerah dan pengelolaan kekayaan serta keragaman budaya sebagai destinasi tujuan wisata budaya.

“B” yang merupakan narasumber dari Disparbud Kabupaten Malang menyampaikan tentang *city branding* sebagai bagian dari produk pemasaran pariwisata Kabupaten Malang, namun *mindset branding* masih belum melekat pada masyarakat, dan lebih tertuju pada lokasi dan tempatnya. Sebagai produk pemasaran unggulan, Disparbud sudah memberikan sosialisasi terutama dari bagian bidang pemasaran untuk menjual barang – barang jadi itu yang berupa *city branding* kepada masyarakat. Sebaliknya, realitas di masyarakat masih belum seimbang karena usia *branding* yang baru dua tahun dibandingkan dengan jumlah penduduk dan luas kabupaten. Hal ini didukung oleh pernyataan “B” yang berupa,

“Masyarakat cenderung lebih menghafal gerakan ini (memperagakan gerakan tangan berbentuk hati di dada) mereka sudah paham kalau seperti ini milik kabupaten, setiap ada acara apa pun saat sesi foto selalu menggunakan gaya hati. Jadi di satu sisi mereka tidak paham apa itu *city branding*, namun kami sudah cukup puas mereka tahu ciri khas kabupatennya”

Disparbud memiliki program kerja setiap tahun untuk melakukan sosialisasi, yang ditekankan pada fokus di lapangan dan mencoba menetapkan *mindset* pemasaran pariwisata berupa *city branding*, dan memberikan kesadaran bahwa makna dari *city branding* yang Kabupaten Malang miliki adalah perwujudan dari tempat tinggal mereka. “B” menambahkan tingkat sosialisasi *branding* sebagai produk pemasaran sudah dilakukan secara *massive* dan rutin. Setiap tahun, di bidang pemasaran pariwisata ada kurang lebih 20 kegiatan yang berhubungan dengan *city branding* baik bersinggungan langsung maupun tidak langsung. dengan masyarakat. Bagi Disparbud, logo *city branding* digunakan sebagai promosi pariwisata.

“Logo *the heart of east java*, memang berawal dari pariwisata, namun ini bukan hanya untuk pariwisata, ini juga milik kabupaten. Kalau kata orang Jawa “*ayo podho-podho nyengkuyung*” mensosialisasikan sesuai pos masing-masing. Saya dari pariwisata, saya menggunakan logo ini untuk promosi pariwisata, meskipun logo ini awalnya memang ide dinas pariwisata.”

Upaya pemasaran dan pengembangan destinasi pariwisata Kabupaten Malang oleh Disparbud tidak hanya difokuskan hanya untuk branding saja. Strategi lain juga diterapkan oleh Disparbud, yaitu:

- a. Media Sosial
- b. *Influencer*
- c. *Vlogger*
- d. Baliho di setiap perbatasan
- e. Brosur di Surat Kabar
- f. UB TV

Keterlibatan pihak – pihak seperti *influencer* dan *vlogger* dikatakan secara tidak langsung para *subscriber* dan *follower* juga ikut memasarkan atau paling tidak dapat memenuhi *awareness* akan promosi pariwisata tersebut. Pemanfaatan *influencer* sebagai media promosi yang efektif juga didukung oleh Kementerian Pariwisata Republik Indonesia (2019) dengan mengajak *Travel Agent* asal Arab Saudi dan jurnalis dari Mesir untuk mengikuti *Familiarization Trip* atau *fam-trip* agar lebih mengenal potensi pariwisata Indonesia ke sejumlah destinasi meliputi Malang-Bali dan Lombok-Bali. “B” mengatakan bahwa UB TV sebagai prospek promosi yang baik karena UB TV adalah TV dengan komunitas yang anggotanya terdiri dari berbagai kalangan. Mulai dari mahasiswa yang berasal dari Indonesia dan negara – negara tetangga, dengan masuknya promosi wisata diharapkan dapat memberikan kesan yang mendalam.

“Semua media digital dan non-digital sudah kami masuki. Kami juga punya brosur yang dimasukkan ke semua surat kabar. Kalau masalah surat kabar jangan ditanya, hampir semua sudah saya masuki.”

Pernyataan “H” yang merupakan narasumber dari Media *MalangTimes* mendukung pernyataan di atas mengenai pemasaran menggunakan *vlogger*, serta sosialisasi ke masyarakat termasuk para pelajar, sebagai konsep pariwisata yang partisipatif dengan acuan *city branding* sebagai media pemasarannya, “H” mengatakan,

“Konsep *city branding* yang dibuat adalah *City Branding* Partisipatif Masyarakat seperti penggunaan *Vlog* dan Penggunaan khusus siswa seluruh SMP Kabupaten Malang untuk membuat *vlog*.”

Pernyataan tersebut ditambahkan kembali oleh “H” sebagai berikut,

“Kerja sama *vlogger* yang berpengaruh pada banyak hal, terutama *vlogger* wisata Kabupaten Malang. Jika ada konten tentang Kabupaten Malang dengan respon luar biasa (*views*) akan diberi penghargaan seperti *dinner* dengan bupati.”

“E” yang merupakan narasumber dari Badan Perencanaan dan Pembangunan Daerah Kabupaten Malang juga menambahkan mengenai pemasaran melalui *vlogger* dan pemanfaatan para *talent*. “E” mengatakan,

“Ada Joko Roro yang tiap tahun, digunakan juga untuk *branding*. Selain itu kita juga memanfaatkan media sosial melalui *vlogger* yang sering mengambil video di *spot-spot* pariwisata. Hal itu diharapkan minimal para *viewer*-nya tertarik. Dimasa kepemimpinan Pak Rendra ini ada rencana anjuran kepada para wisatawan untuk meng-*upload* setiap kunjungannya di tempat wisata, kuliner yang dimakan dan segala bentuk perjalanan di Kabupaten Malang di setiap media sosialnya. Tujuannya ya itu, membantu mempromosikan Kabupaten Malang.”

Upaya pemasaran pariwisata tidak bisa dilakukan oleh pihak institusi saja.

Perlu adanya kerja sama antara institusi dan pengelola wisata, yang dalam hal ini “B” menyebutnya sebagai rekanan. Peran institusi adalah untuk mengatur dan sebagai tempat payung hukum, serta berperan dalam memberikan kontribusi pengembangan pada destinasi wisata daerah. “B” menyatakan,

“Pihak swasta saya sebut dengan rekanan saja. Kami juga bekerja sama, namun berbeda regulasi. Saya melakukan MoU dengan para rekanan dalam mempromosikan tempat wisatanya..”

Strategi promosi berupa sejenis sosialisasi tidak selalu digunakan sebagai cara untuk mempromosikan pariwisata Kabupaten Malang. Pendekatan langsung juga merupakan upaya pemasaran yang dilakukan oleh Disparbud Bidang Pemasaran Wisata. “B” menyatakan juga mengarahkan orang – orang,

calon wisatawan yang akan ke Kabupaten Malang, tidak ditangani sendiri, melainkan dipertemukan dan dipersilakan untuk bertransaksi sendiri. Kerja sama promosi antar pengelola wisata dan Disparbud, harus sesuai dengan sapa pesona (aman, tertib, bersih, sejuk, indah, ramah tamah, dan kenangan).

“Di sini kami cuma berenam. Sangat mustahil apabila semua kerjaan di-handle hanya oleh kita. Maka dari itu saya juga berhubungan dengan pengelola, *travel agent* dan pemerintah sekitar yang saya kumpulkan untuk kebutuhan para wisatawan dan mereka juga.”

Upaya pemasaran dicantumkan dalam Laporan Kinerja (LKJ) Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang pada Analisis Penyebab Keberhasilan dan Solusi di indikator kinerja kedua mengenai program/kegiatan yang berkontribusi besar pada *output* adalah Program Pengembangan Pemasaran Pariwisata dengan kegiatan Analisis Pasar untuk Promosi dan Pemasaran Objek Pariwisata, Pelaksanaan Promosi Pariwisata Nusantara di Dalam dan di Luar Negeri, dan Pengembangan *Tourist Information Centre* (TIC). Upaya pemasaran juga didukung oleh program (faktor) lainnya, yaitu:

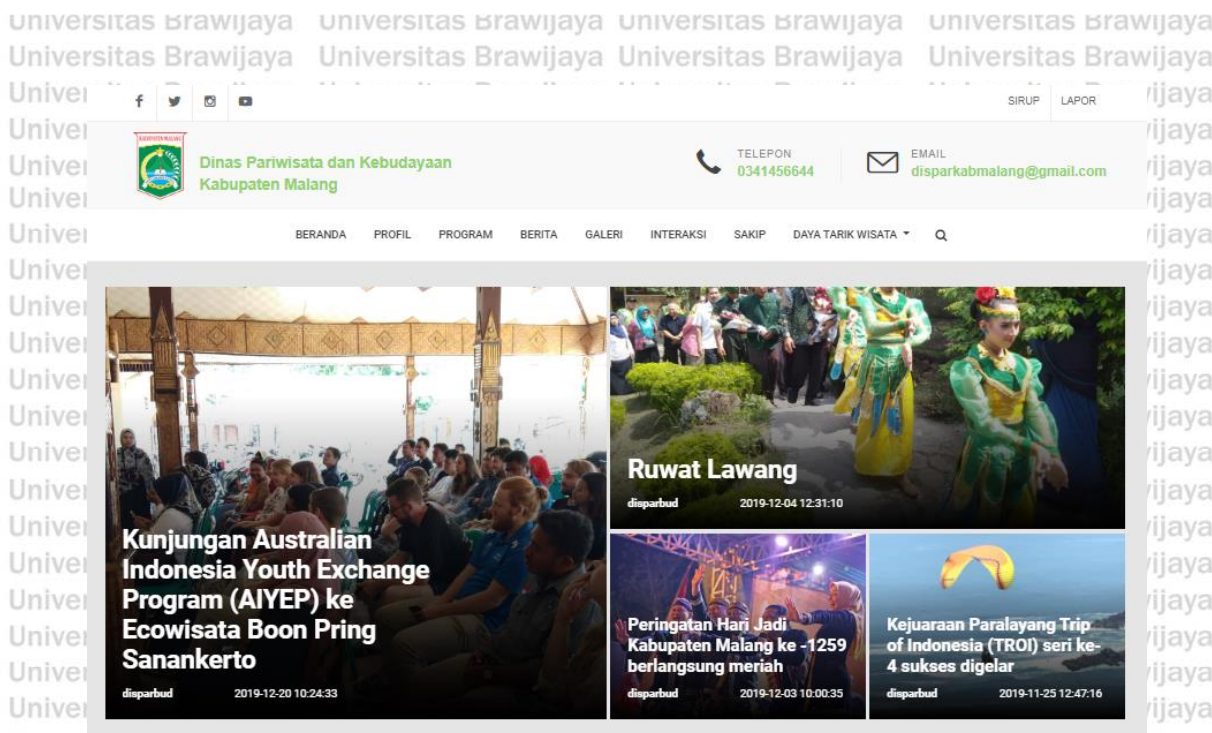
- a. Pemilihan tempat atau *event* pameran yang mengena, contohnya saja pada tahun 2018 lalu DISPARBUD Kabupaten Malang mengikuti *Majapahit Tavel Fair* (MTF) yang diadakan di Surabaya yang merupakan pameran kepariwisataan terbesar di Jawa Timur. Hal ini sangat tepat, bukan hanya karena skala MTF yang besar tetapi juga karena banyak dari warga Surabaya yang berkunjung ke objek wisata di Kabupaten Malang.
- b. Diselenggarakannya *event* pariwisata yang menarik, selain untuk menarik perhatian wisatawan juga untuk memperkenalkan destinasi wisata. Contohnya saja pada tahun 2018 telah dilaksanakan rangkaian acara Malang Beach Festival di antaranya terdapat Kompetisi *Surfing* (*Singhasari Surfing International*) serta dimeriahkan dengan panggung terbuka dengan tema "*Nganteb On Stage Tropical Temptation*," selain itu telah diselenggarakan pula *Jetsky Exhibition* di Pantai Sendang Biru, Kompetisi Paralayang di

Pantai Modangan, Grand Final Duta Wisata Joko Roro di Gunung Kawi, dan lain sebagainya.

- c. Gencarnya promosi pariwisata Kabupaten Malang melalui media sosial seperti Instagram, Twitter, *Website* serta pengoptimalan *hashtag* (#), *sharing*, *repost*, *worldcam*, *searchstagram*, *findergram*, *geolocation*, dan *instastory*. Melihat pengguna teknologi informasi, khususnya internet dari tahun ke tahun yang selalu mengalami peningkatan. Hal ini kemudian dimanfaatkan oleh DISPARBUD Kabupaten Malang sebagai media promosi, yang diharapkan dapat menarik perhatian banyak pengguna Instagram yang nantinya akan menarik pengunjung untuk datang dan singgah ke Kabupaten Malang. Selain itu dengan adanya media sosial menyediakan ruang untuk menentukan keputusan membuat perjalanan bagi wisatawan. Pemanfaatan media sosial berbasis internet sebagai media promosi pariwisata lebih fleksibel dan menguntungkan, sebab penggunaan media sosial lebih mudah, memiliki jangkauan yang luas, serta hemat biaya dalam mengkomunikasikan pariwisata. Selain itu DISPARBUD Kabupaten Malang juga mendorong para pengelola objek wisata untuk memanfaatkan media sosial sebagai media promosi.
- d. Adanya media promosi yang menarik, seperti pembuatan film *the heart of east java*, video objek wisata di Kabupaten Malang, maupun video *event-event* menarik lainnya di Kabupaten Malang.

Media promosi berupa *e-tourism marketing* yang digunakan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang adalah *website* dan media sosial.

Berikut ini gambar dari *website* dan media sosial Instagram.

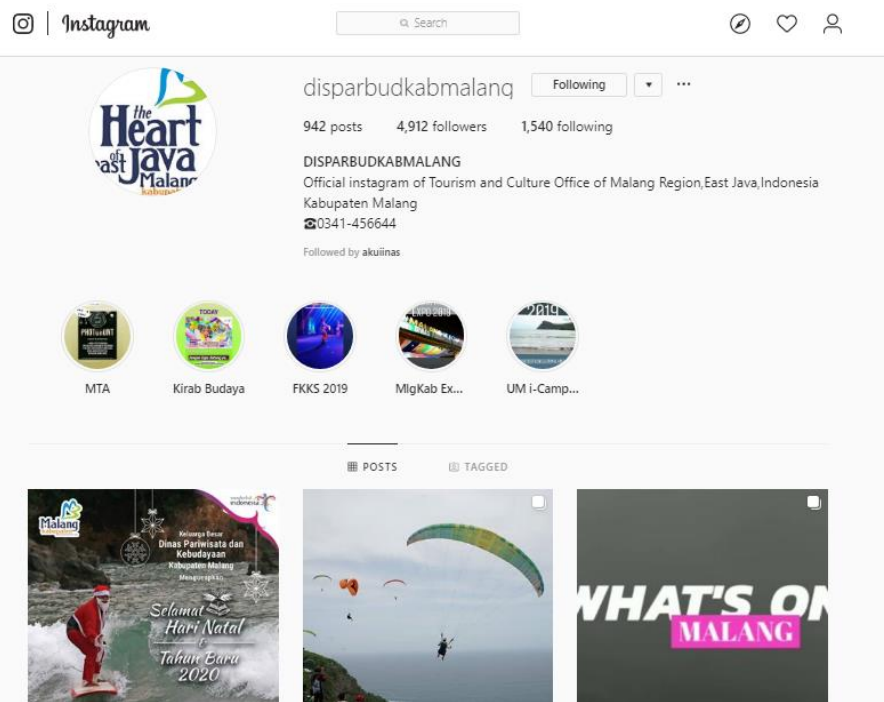


Gambar 4.6 Website Interface (Desktop Mode) Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang © 2019

Sumber: disparbud.malangkab.go.id (2019)

Website tersebut menyediakan berbagai informasi mulai dari profil kedinasan, program kerja, berita mengenai kepariwisataan, hingga transparansi rencana strategis dan laporan kinerja Disparbud Kabupaten Malang. Namun, sampai waktu ini (12/2019) website tersebut masih dalam tahap *rebuilding* dengan tampilan barunya beserta konten – konten lama yang belum tersedia seperti pada *tab* Profil dan SAKIP. Fungsi dari beberapa fitur masih belum bisa digunakan seperti pada *tab* Interaksi dan Galeri.

Upaya pemasaran melalui media sosial dilakukan di akun Instagram resmi @disparbudkabmalang dengan tampilan *interface* pada *desktop mode* sebagai berikut:



Gambar 4.7 Instagram Interface (Desktop Mode) Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang
Sumber: disparbudkabmalang (2019)



Gambar 4.8 Unggahan Promosi Pariwisata di Akun Instagram (Desktop Mode) Disparbud Kabupaten Malang
Sumber: disparbudkabmalang (2019)

3.3 Evaluasi Kebijakan

Daya tarik wisata yang semakin beragam di setiap daerah di seluruh Kabupaten Malang tidak bisa ditangani sendiri oleh pihak Disparbud. Penemuan – penemuan wisata baru berikut pengembangannya dilakukan oleh swadaya masyarakat, institusi sebagai lembaga yang memberikan wadah untuk berkreasi agar dapat memberikan pengembangan destinasi yang terbaik sebagai kemitraan pariwisata. Hal ini adalah satu dari program pengembangan pariwisata yang tercantum dalam LKJ Disparbud 2018 yang berupa:

a. Program Pengelolaan Kekayaan dan Keragaman Budaya,

dengan kegiatan sebagai berikut:

- 1) Pengembangan Kesenian dan Kebudayaan Daerah
- 2) Pengelolaan dan Pengembangan Pelestarian Peninggalan Sejarah
- 3) Pelestarian Tradisi dan Aktualisasi Adat Budaya

b. Program Pengembangan Pemasaran Pariwisata, dengan

kegiatan sebagai berikut:

- 1) Analisis Pasar untuk Promosi dan Pemasaran Objek Pariwisata
- 2) Pelaksanaan Promosi Pariwisata Nusantara di Dalam dan di Luar Negeri
- 3) Kegiatan Pengembangan *Tourist Information Center* (TIC).

c. Program Pengembangan Destinasi Pariwisata, dengan kegiatan

sebagai berikut:

- 1) Pengembangan Jenis dan Paket Wisata Unggulan
- 2) Pengembangan Sarana dan Prasarana Pariwisata
- 3) Pengembangan Daerah Tujuan Wisata
- 4) Peningkatan Pembangunan Sarana dan Prasarana Pariwisata

d. Program Pengembangan Kemitraan dengan kegiatan sebagai berikut :

- 1) Pengembangan SDM di Bidang Pariwisata dan kebudayaan Bekerja sama dengan lembaga lain
- 2) Pelaksanaan Koordinasi Pembangunan Pariwisata

3) Peningkatan Peran Serta Masyarakat dalam Pengembangan Kemitraan Pariwisata.

Pencapaian program pemasaran dan pengembangan yang dijalankan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang dirangkum dalam sebuah tabel perbandingan capaian kinerja antara tahun 2017 dan 2018. Capaian kinerja ini menampilkan hasil dari upaya pemasaran dan pengembangan pariwisata yang dilakukan oleh institusi dengan acuan kebijakan – kebijakan yang ada. Tabel 4.5 menjelaskan perbandingan antara realisasi tahun 2017 dengan realisasi tahun 2018, dapat dilihat bahwa terjadi peningkatan capaian kinerja (pada sasaran strategis meningkatkan jumlah masyarakat yang melek/paham pariwisata melalui promosi dan informasi yang berkualitas yang mana realisasinya dapat dikatakan tetap jika dibandingkan dengan tahun 2017, atau hanya turun sebesar 0,02% tetapi masih lebih besar dari target yang ditentukan).

Peningkatan realisasi terbesar dibandingkan dengan tahun sebelumnya adalah pada sasaran strategis ke-empat yakni meningkatkan peran serta masyarakat dan dukungan pemerintah daerah dalam pengelolaan kekayaan budaya dan pengelolaan keragaman budaya dengan peningkatan sebesar 18%. Peningkatan terbesar ke-dua adalah pada sasaran strategis meningkatkan peran serta dan partisipasi masyarakat dalam kegiatan seni budaya (sasaran strategis ke-tiga) sebesar 13%.

Tabel 4.5 Perbandingan Capaian Kinerja Disparbud

Tahun 2017 dengan Tahun 2018

No	Sasaran Strategis	Indikator Kinerja	Target 2018	Realisasi	
				2017	2018
1	Meningkatkan Pengembangan Aksesibilitas, Produk Wisata dan	Persentase Pengembangan Objek Wisata	80%	81%	82%

No	Sasaran Strategis	Indikator Kinerja	Target 2018	Realisasi	
				2017	2018
	Pembentukan Desa Wisata				
2	Meningkatkan Jumlah Masyarakat yang Melek/Paham Pariwisata melalui Promosi dan Informasi yang Berkualitas	Persentase Peningkatan Kunjungan Wisatawan di Kabupaten Malang	10,25%	10,29%	10,27%
3	Meningkatkan Peran Serta dan Partisipasi Masyarakat dalam Kegiatan Seni Budaya	Persentase Partisipasi Masyarakat dalam Kegiatan Budaya Lokal	22%	15%	28%
4	Meningkatkan Peran Serta Masyarakat dan Dukungan Pemerintah Daerah dalam Pengelolaan Kekayaan dan Keragaman Budaya	Persentase Pemberdayaan Kelompok Seni dan Budaya Lokal	55%	45%	63%
5	Meningkatkan Kompetensi Profesi Pelaku Industri Pariwisata dalam Mendukung Peningkatan Mutu Usaha Pariwisata dan Layanan	Persentase Peningkatan Pelaku Industri Pariwisata	22%	22%	24%

No	Sasaran Strategis	Indikator Kinerja	Target 2018	Realisasi	
				2017	2018
	Wisata				

Sumber: Disparbud (2018)

Sedangkan pencapaian kinerja terbesar jika dibandingkan dengan target yang ditentukan adalah pada sasaran strategis ke-empat yakni meningkatkan peran serta masyarakat dan dukungan pemerintah daerah dalam pengelolaan kekayaan dan keragaman budaya sebanyak 8%. Selanjutnya (pencapaian kinerja terbesar ke-dua) adalah pada sasaran strategis ke-tiga meningkatkan peran serta dan partisipasi masyarakat dalam kegiatan seni budaya sebesar 6% dari target yang ditentukan. Pada strategi Jumlah Masyarakat Yang Melek / Paham Pariwisata Melalui Promosi Dan Informasi Yang Berkualitas memberikan pencapaian / *output* paling mendukung salah satunya adalah pameran *Majapahit Travel Fair*, Pameran Seni Dan Kopi, Pameran Pariwisata di Hongkong, *Branding* Pariwisata Kabupaten, dan *Singhasari Magnificent*.

Berdasarkan penjelasan tersebut di atas maka beberapa sasaran strategis diperlukan adanya optimalisasi pelaksanaan program/kegiatan, khususnya pada program/kegiatan yang cenderung mengalami stagnasi atau peningkatan yang kurang signifikan, karena dengan lemahnya salah satu capaian indikator kinerja akan berdampak ada lemahnya capaian indikator kinerja lainnya. Pada sisi lain, pada sasaran strategis dengan peningkatan yang signifikan pelaksanaan program/kegiatan akan lebih diarahkan pada peningkatan kualitas.

Keberhasilan pengembangan pariwisata juga merupakan salah satu hasil yang diperoleh melalui kerja sama dengan para pengelola wisata atau rekanan kerja. Pada pencapaian kinerja menunjukkan program / kegiatan yang menunjukkan *output* paling mendukung bagi pencapaian kinerja organisasi adalah Program Pengembangan Destinasi Pariwisata dengan kegiatan Pengembangan Sarana dan Prasarana Pariwisata, Pengembangan Jenis dan Paket Wisata Unggulan, dan Pengembangan Daerah Tujuan Wisata.

Faktor dari dalam didukung dengan kegiatan/sub-kegiatan yang tepat sasaran, dengan sub-kegiatan yang paling berpengaruh adalah Sosialisasi POKDARWIS, Penguatan POKDARWIS, Penguatan Desa Wisata, serta Aksi Sadar Wisata. Gencarnya aktivitas DISPARBUD untuk membentuk dan membina POKDARWIS ini berdampak pada peningkatan jumlah POKDARWIS serta peningkatan Desa Wisata atau yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.6 Jumlah Kelompok Sadar Wisata Tahun 2015 – 2018
di Kabupaten Malang**

Tahun	2015	2016	2017	2018
Jumlah Pokdarwis	14	22	33	85

Sumber: Disparbud (2018)

Peningkatan POKDARWIS ini menunjukkan bahwa masyarakat yang sadar akan potensi wisata daerahnya semakin meningkat pula, hal ini berarti meningkatnya partisipasi dan dukungan masyarakat dalam mendorong terwujudnya iklim yang kondusif bagi tumbuh dan berkembangnya kepariwisataan di daerah tersebut. Selanjutnya akan mengarah pada pembentukan objek wisata baru maupun pengelolaan objek wisata yang lebih baik, dengan hasil akhir yang diharapkan adalah adanya Desa Wisata yang mandiri.

Program pengembangan jenis dan paket wisata unggulan sudah mulai dilaksanakan, “B” menjelaskan ada 5 (lima) jalur pariwisata sebagai perwujudan pemasaran pariwisata Kabupaten Malang yang disesuaikan dengan kompetensi pariwisata dan segmen wisatawan.

“Kelimanya memiliki spesialisasi yang berbeda”

Berikut ini adalah Lima Jalur Pariwisata Kabupaten Malang, yang dijabarkan sebagai berikut:

a. *A Day – Tripper Path (Jalur Senja)*

Jalur wisata untuk wisatawan dengan waktu singkat namun berkesan. Direkomendasikan untuk menghabiskan waktu wisata selama 2 (dua) hari 1 (satu) malam, dengan waktu berkunjung terbaik pada sekitar bulan Maret. Rekomendasi untuk akomodasi terbaik dan terdekat adalah Penginapan di Kebun Teh Wonosari di Kecamatan Singosari dan Bendungan Selorejo di Kecamatan Ngantang. Beberapa destinasi wisata yang dimasukkan dalam *A Day – Tripper Path* dalam buku *Destinasi Wisata Kabupaten Malang* adalah:

- 2) Republik Telo di Kecamatan Lawang
- 3) Agro Tawon di Kecamatan Lawang
- 4) Kebun Teh Wonosari di Kecamatan Singosari
- 5) Coban Rondo di Kecamatan Pujon
- 6) Bendungan Selorejo di Kecamatan Ngantang
- 7) Desa Wisata Pujon Kidul di Kecamatan Pujon
- 8) Candi Singosari di Kecamatan Singosari
- 9) Kasembon *Rafting* di Kecamatan Kasembon
- 10) Festival Kampung Cempluk Dau di Kecamatan Dau

b. *Adventurous Vulcanic Path (Jalur Surya)*

Jalur wisata menantang adrenalin sebelum menuju ke Gunung Bromo. Direkomendasikan untuk menghabiskan waktu wisata selama 3 (tiga) hari 2 (dua) malam, dengan waktu terbaik untuk berkunjung pada bulan ke 12 kalender Saka (sekitar bulan Juli) untuk melihat proses upacara Kasada dan pada bulan Oktober untuk melihat prosesi upacara adat Karo. Akomodasi yang direkomendasikan adalah di daerah Desa Wisata Gubugklakah

Kecamatan Poncokusumo. Destinasi wisata yang dimasukkan dalam *Adventurous Vulcanic Path* di antaranya adalah:

- 1) Air Terjun Sumber Pitu di Kecamatan Tumpang
- 2) Ledok Amprong di Kecamatan Poncokusumo
- 3) Sedaer River Tubing di Kecamatan Poncokusumo
- 4) Ndayung Rafting di Kecamatan Tumpang
- 5) Coban Pelangi di Kecamatan Poncokusumo
- 6) Event: Kasada dan Karo di Gunung Bromo

c. *Spectaculous Vulcanic Path (Jalur Bintang)*

Jalur wisata menuju Gunung Bromo dengan aktivitas yang ringan. Direkomendasikan untuk berwisata selama 2 (dua) hari 1 (satu) malam, dengan waktu terbaik untuk berkunjung adalah pada sekitar bulan Maret. Tempat akomodasi yang direkomendasikan adalah penginapan di Kebun Teh Wonosari Kecamatan Singosari dan di Penginapan Bendungan Selorejo di Kecamatan Ngantang. Beberapa destinasi wisata yang dimasukkan dalam *Spectaculous Vulcanic Path* di antaranya adalah:

- 1) Soto Pulungan di Kecamatan Tumpang
- 2) Desa Wisata Jeru di Kecamatan Tumpang
- 3) Desa Wisata Poncokusumo di Kecamatan Poncokusumo
- 4) Desa Wisata Gubugklakah di Kecamatan Poncokusumo
- 5) Desa Wisata Ngadas (Negeri Kahyangan) di Kecamatan Poncokusumo
- 6) Gunung Bromo

d. *Adventurous Marine Path (Jalur Ombak)*

Jalur wisata pantai yang menantang dengan aktivitas yang beragam. Direkomendasikan untuk perjalanan selama 3 (tiga) hari 2 (dua) malam, dengan waktu berkunjung terbaik saat Hari Ulang Tahun Kabupaten Malang. Rekomendasi tempat untuk akomodasi adalah di Pantai Bowele untuk yang berminat melakukan *camping*.

Daerah wisata yang masuk dalam *Adventurous Marine Path* dalam buku *Destinasi Wisata Kabupaten Malang* adalah:

- 1) Sumber Maron di Kecamatan Pagelaran
- 2) Sumber Taman di Kecamatan Gondanglegi
- 3) Kopi Dampit di Kecamatan Dampit
- 4) Bowele (Pantai Bolu = bolu, Pantai Wediawu, dan Pantai Lenggoksono) di Kecamatan Tirtoyudo
- 5) Event: Pesona Gondanglegi

e. *Panoramic Marine Path* (Jalur Mutiara)

Jalur wisata untuk menikmati keindahan pantai. Direkomendasikan untuk kegiatan selama 3 (tiga) hari 2 (dua) malam. Waktu kedatangan terbaik adalah 3 hari sebelum Hari Raya Nyepi, Bulan Suro. Daerah yang direkomendasikan untuk akomodasi adalah di Kecamatan Kepanjen. Beberapa destinasi wisata yang masuk dalam *Panoramic Marine Path* adalah:

- 1) Topeng Pakisaji di Kecamatan Pakisaji
- 2) Taman Rekreasi Bonderland di Kecamatan Pakisaji
- 3) Kuliner Kepanjen di Kecamatan Kepanjen
- 4) Bihaar Bahri 'Asali Fadlailir Rahma (Masjid Tiban) di Kecamatan Turen
- 5) Boonpring Andeman di Kecamatan Turen
- 6) Pantai Balekambang di Kecamatan Bantur
- 7) Event: Upacara Jalanidhi Puja, Larung Sesaji Suro

Penggambaran mengenai lima jalur pariwisata ditunjukkan pada gambar berikut:



Gambar 4.9 Ilustrasi Jalur Pariwisata Kabupaten Malang

Sumber: disarpudkabmalang (2019)

Jalur Pariwisata Malang Kabupaten

<p>"A Day – Tripper Path"</p> <p>Event Tahunan: Festival Kampung Compluk (DAU)* Recommended days: 1 night, 2 days Best Time to Visit: Maret Recommended place to stay: Kabun Teh Wonosari dan Bendungan Selorejo</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Republik Telo (Est) (Lawang) 2. Agro Tawon (do) (Lawang) 3. Kabun Teh Wonosari (see, do) (Lawang) 4. Candi Singosari (See) (Singosari) 5. Coban Rondo (see and do) (Pujon) 6. Desa Wisata Pujon Kidul (Café Sawah) (east) (Pujon) 7. Bendungan Selorejo (see, do, and eat) (Ngantang) 8. Kasembon Rafting (do) (Kasembon) 	<p>"Spectacular Vulcanic Path"</p> <p>Event Tahunan: Festival Kampung Compluk (DAU)* Recommended days: 1 night, 2 days Best Time to Visit: Maret Recommended place to stay: Kabun Teh Wonosari dan Bendungan Selorejo</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Solo Pulungan (Tumpang) (east) (Tumpang) 2. Desa Wisata Jenu (Petik Buah) (do dan eat) (Tumpang) 3. Agro Bunga Kriyan (see) (Ponokusumo) 4. Industri Krapi Buah-buahan (do and eat) (Ponokusumo) 5. Petik Buah Apel (do) (Gubugkakah) 6. Desa Wisata Ngadiso (Wisata Budaya) (see) (Ngadiso) 7. Bromo (see) 	<p>"Panoramic Marine Path"</p> <p>Upacara Jalannya Pupuk Lunas Sesi Suro Recommended days: 2 nights, 3 days Best Time to Visit: 3 hari sebelum Nyepi (Maret) Recommended place to stay: Keapanjen</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Topping Pakesaji (See) (Pakesaji) 2. Bondonland (Do) (Pakesaji) 3. Kuliner Keapanjen (Bakso Duri, Menthol Pedas Sayur, La Gunung) (Eat) (Keapanjen) 4. Krapi Lumba-Lumba (Do and Eat) (Turen) 5. Hutun Bambu (See) (Turen) 6. Masjid Iban (See) (Turen) 7. Sumber Maron (See and Do) (Gondanglegi) 8. Pantai Balekambang (See)
<p>"Adventurous Vulcanic Path"</p> <p>Event Tahunan: "Kasada" "Karo" Recommended days: 2 nights, 3 days Best Time to Visit: Bulan 10-12 kalender Saka (1- Juli) Kasada Bulan Oktober (Karo) Recommended place to stay: Desa Wisata Wisata Gubugkakah</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Solo Pulungan (east) (Tumpang) 2. Coban Sumber Pitu (See and Do) (Tumpang) 3. Edukasi Pertanian Gubugkakah (Do) (Gubugkakah) 4. River Tubing dan Nelayang Rafting (Do) (Gubugkakah) 5. Coban Pelangi (See) (Gubugkakah) 6. Bromo (See) 	<p>"Adventurous Marine Path"</p> <p>Event Tahunan: Safari Pesona Gondanglegi Recommended days: 2 nights, 3 days Best Time to Visit: Hari jadi Malang Recommended place to stay: Pantai Bowole (camping)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sumber Maron (Do) (Gondanglegi) 2. Sumber Tandan (Do) (Plebatasan) 3. Gondanglegi – Pegelaman 4. Kopa Dampit (Eat) 5. Kuliner Ikan di TIC Bowole (Eat) 6. Ekwowisata Bowole (Do) (Sharkling, Ke) 7. Pantai Nalk Parahu, Air Terjun Banyu Anjlok 	<p>Keterangan Warna:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hijau: Warna untuk petung sesuai dengan filosofi pariwisata Kabupaten Malang • Biru: Warna untuk laut sesuai dengan filosofi pariwisata Kabupaten Malang • Kuning: Warna yang melambangkan daerah Kabupaten Malang yang subur dan makmur yang dibarengi dengan hutan, pertanian padi, dan hasil

Gambar 4.10 Daftar Lima Jalur Pariwisata Kabupaten Malang

Sumber: disarpudkabmalang (2019)

Pemetaan jalur pariwisata ini memberikan dampak positif terhadap *event – event* kepariwisataan yang diadakan di setiap daerah. *Event – event* tersebut menjadi ciri khas dari setiap daerah dan mewakili kepariwisataan Kabupaten Malang. Seluruh acara dan festival tersebut kebanyakan tergabung dalam rangka Hari Ulang Tahun (HUT) Kabupaten Malang dengan serangkaian acara dalam “*Malang Beach Festival (MBF)*”. Festival – festival tersebut belum termasuk festival atau acara khas di daerah masing – masing. Acara – acara ini adalah salah satu bentuk untuk lebih mempromosikan pariwisata Kabupaten Malang dan mengalami perkembangan setiap diadakan. Berikut adalah Kalender *Event* Kabupaten Malang 2019:

Tabel 4.7 Kalender Event Kabupaten Malang 2019

No.	Bulan	Nama Event	Lokasi
1	Maret	Jalanidhipuja	Pantai Balekambang
		Launching MBF	Gedung Sapta Pesona Kemenpar RI
2	April	Grebeg Tengger Tirto Aji	TWA Wendit
		<i>Malang Fashion Art Work</i>	-
		<i>Tourism Visit & Digital Marketing</i>	-
3	Juli	Ruwat Sangkala Nagasai Bur Manuk	Desa Rejokidul, Tumpang
		Festival Karya Tari Kabupaten Malang	-
		Aksi Sadar Wisata dan Sapta Pesona	-
4	Agustus	Festival Budaya Karangkaters	Sumberpucung
		Festival Jaran Kepang	-

5	September	Festival Kesenian Kawasan Selatan	Kecamatan Tumpang
		Jamasan Sudikara	Pakis
		Pesona Desa Wisata	
		Festival 1 Suro Gunung Kawi	Pesarehan Gunung Kawi, Wonosari
		Petik Laut (MBF)	Pantai Sendangbiru
		Kirab Budaya (MBF)	Pantai Ungapan
6	Oktober	Upacara Karo Ngadas	Desa Ngadas
		<i>Malang Beach Run</i> (MBF)	Pantai Nganteb
		<i>Malang Beach Culinary</i> (MBF)	Pantai Nganteb
7	November	<i>Malang Night Surfing</i> (MBF)	Pantai Wedi Awu
		Pagelaran Wayang Kulit Pendopo Agung Kabupaten Malang	Pendopo Agung Kab. Malang
		Paralayang Pantai (MBF)	Pantai Modangan
8	Desember	Ruwat Lawang	Kasembon

Sumber: Diolah Peneliti (2019)

Program penunjang untuk mendukung terlaksananya pemasaran dan pengembangan pariwisata adalah dengan tersedianya aplikasi resmi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang yaitu MalangKab Destinasi Pariwisata (*Malang Tourism Center*) yang sudah tersedia di PlayStore. “B” mengatakan,

“Sebentar lagi masyarakat dan wisatawan sudah bisa menikmati aplikasi Malang Tourism Center, yang tersedia di Play Store. Ada 2 hal yang akan kita sasar, pertama calon wisatawan yang akan berkunjung

ke kabupaten Malang dengan memberikan edukasi mengenai informasi terkait wisatawan, transportasi apa yang paling cocok untuk menuju ke lokasi wisata.”



MalangKab Destinasi Pariwisata

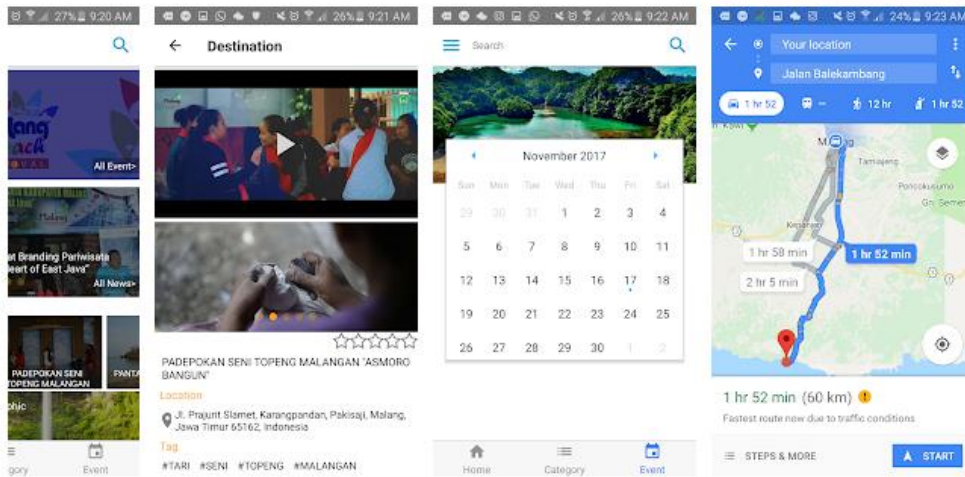
PEMERINTAH KABUPATEN MALANG Perjalanan & Lokal ★★★★★ 5

3+

Aplikasi ini kompatibel dengan perangkat Anda.

Tambahkan ke Wishlist

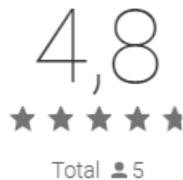
Instal



Aplikasi ini menyajikan dan mengelola data destinasi pariwisata Kabupaten Malang agar dapat memudahkan wisatawan baik asing maupun domestik untuk mengunjungi destinasi-destinasi wisata terbaik di Kabupaten Malang. Selain menyajikan deskripsi serta foto dan video objek wisata, aplikasi ini menyediakan informasi wahana aktivitas dan fasilitas pendukung di objek wisata tersebut.

ULASAN

Kebijakan Resensi



Gambar 4.11 Aplikasi Panduan Wisata Kabupaten Malang

Sumber: play.google.com/store/apps (2019)



Upaya pemasaran yang dapat dilakukan selain melakukan komunikasi langsung ataupun sosialisasi dapat dilakukan dengan kerja sama dengan *talent*.

Kerja sama tersebut dapat memberikan simulasi langsung mengenai produk-produk pariwisata baik berupa objek wisata itu sendiri maupun berbagai program peningkatan pariwisata melalui layar *smartphone*, laptop, *personal computer*, maupun televisi. Hal ini didukung oleh “E” yang merupakan narasumber dari Badan Perencanaan dan Pembangunan Daerah Kabupaten Malang mengenai kerja sama *vlogger* dan *talent*.

“E” yang merupakan narasumber dari Badan Perencanaan dan Pembangunan Daerah Kabupaten Malang juga menambahkan mengenai pemasaran melalui *vlogger* dan pemanfaatan para *talent*. “E” mengatakan,

“Ada Joko Roro yang tiap tahun, digunakan juga untuk *branding*. Selain itu kita juga memanfaatkan media sosial melalui *vlogger* yang sering mengambil video di *spot-spot* pariwisata. Hal itu diharapkan minimal para *viewer*-nya tertarik. Dimasa kepemimpinan Pak Rendra ini ada rencana anjuran kepada para wisatawan untuk meng-*upload* setiap kunjungannya di tempat wisata, kuliner yang dimakan dan segala bentuk perjalanan di Kabupaten Malang di setiap media sosialnya. Tujuannya ya itu, membantu mempromosikan Kabupaten Malang.”

Upaya pemasaran pariwisata tidak bisa dilakukan oleh pihak institusi saja. Perlu adanya kerja sama antara institusi dan pengelola wisata, yang dalam hal ini “B” menyebutnya sebagai rekanan. Peran institusi adalah untuk mengatur dan sebagai tempat payung hukum, serta berperan dalam memberikan kontribusi pengembangan pada destinasi wisata daerah. “B” menyatakan,

“Pihak swasta saya sebut dengan rekanan saja. Kami juga bekerja sama, namun berbeda regulasi. Saya melakukan MoU dengan para rekanan dalam mempromosikan tempat wisatanya..”

Rilisnya aplikasi panduan wisata Kabupaten Malang dapat membantu calon wisatawan dalam merencanakan kunjungannya ke wisata Kabupaten Malang. Hal itu juga dapat memberikan kemudahan dalam mengambil

keputusan mengenai transit dan kedatangan bagi yang berasal dari luar Kabupaten Malang dan melakukan kedatangan di Bandar Udara Internasional Juanda. Konsep ini dicanangkan oleh “B” yang menjelaskan tentang konsep *Overlane*. “B” menjelaskan tentang konsep pemasaran lainnya yaitu dengan konsep *overlane*. Promosi dilakukan di pintu masuk para turis mancanegara di Indonesia seperti di Batam, Jakarta, Bandung, Yogyakarta. Promosi yang dilakukan yaitu sosialisasi *branding* yang diiringi dengan pertunjukan atau pameran berupa topeng khas malang, foto – foto wisata, serta melibatkan duta wisata Joko Roro yang bercerita dalam bahasa mereka (bahasa asing, seperti Inggris, Perancis, Jerman, Jepang, Cina dll.). Promosi sosialisasi destinasi pariwisata ini bertujuan untuk mengimplementasikan konsep *overlane* agar, misal wisata mancanegara datang ke Indonesia dengan tujuan Bali, mereka dapat singgah dulu ke Kabupaten Malang, lalu ke Bali.

Upaya – upaya pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan kemudian dikembangkan lagi dengan upaya pengembangan pariwisata yang lebih lanjut dengan berdasarkan kebijakan – kebijakan yang diatur di dalam rencana strategis milik Disparbud. Pengembangan pariwisata dapat berhubungan dengan investasi dari pihak internal (swadaya masyarakat) maupun eksternal (pihak swasta) untuk pembangunan sebuah destinasi wisata. Kebijakan tersebut diatur dalam Rencana Tata Ruang dan Wilayah (RTRW) dan Rencana Induk Pembangunan Pariwisata (RIPPDA). Mengenai hal ini “B” mengatakan,

“Kami punya RTRW. Di skala besar semua keputusan ada pada pemerintah pusat, karena pemerintah selain punya kewenangan, kami juga memiliki tanggung jawab untuk melakukan penataan di wilayahnya. Pada saat semua bermunculan, jadinya jelek, maka dari itu kami punya RTRW. Tugas kita setelah mengambil kebijakan adalah mengarahkan sesuai RTRW tersebut, di Pariwisata kami memiliki Rencana Induk Pembangunan Pariwisata (RIPPDA) tapi sekarang masih revisi, karena *tren*-nya berubah.”

Kebijakan mengenai investor dikaji agar tidak memberikan kerugian pada pengelola wisata berbasis masyarakat seperti desa wisata. Maka dari itu untuk memberikan fasilitas investasi dalam skala besar, Pemerintah Republik

Indonesia meresmikan adanya Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) yang berlokasi di kawasan Singosari, Kabupaten Malang dengan nama KEK Singhasari. Hal ini diperkuat dengan pernyataan “B” yaitu,

“Tentu saja ada, dengan bentuk pariwisata yang berbasis masyarakat, sekarang sedang *digodok* untuk diadakannya Badan Otorita Pariwisata dan Kawasan Ekonomi Khusus. Singosari menjadi tempat untuk KEK, seluruh investor dapat membangun apapun, membuat apapun, namun dengan syarat terintegrasi.”

“E” yang merupakan narasumber dari Bappeda Kabupaten Malang menambahkan tentang rencana strategis untuk kemajuan kabupaten. Di antaranya adalah:

- a. Menurunkan Angka Kemiskinan
- b. Mengoptimalkan pariwisata
- c. Meningkatkan lingkungan hidup

Pengoptimalan pariwisata Kabupaten Malang juga menjadi salah satu rencana strategis Bappeda Kabupaten Malang. Dengan adanya perencanaan tersebut, dapat memungkinkan adanya pemasukan pendapatan baik dari investor maupun wisatawan. Selain dari prospek sektor pariwisata, Bappeda juga menerima investor melalui program Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Singhasari. “E” mengatakan,

“Kami memiliki *planning* KEK Singhasari. Walaupun itu buatan seperti Kota Batu, tapi hal itu juga menjadi salah satu daya Tarik. Caranya, ya kita mempermudah proses perizinan, tidak perlu melakukan pengurusan ke berpuluh-puluh meja, cukup satu-dua sudah bisa menanamkan modal. Untuk KEK sendiri kami sudah punya investor.”

KEK Singhasari telah diresmikan oleh Presiden Joko Widodo ditandai dengan Peraturan Pemerintah nomor 68 tahun 2019 tentang KEK Singosari, yang ditandatangani Jokowi pada 27 September 2019, lalu Kementerian Pariwisata RI, mewakili Jokowi untuk menyerahkan PP nomor 68 tahun 2019 kepada Pemprov Jatim. Menpar RI, Arief Yahya menyerahkan PP nomor 68

tahun 2019 kepada Gubernur Jawa Timur Khofifah Indar Parawansa di Museum Singasari (www.malang-post.com, 2019).

Masterplan KEK Singhasari menjabarkan mengenai (pada lampiran):

c. Badan Usaha Pembangunan dan Pengelola

- 1) Pengusul (Konsorsium)
- 2) PT. Pengembangan Pariwisata Indonesia
- 3) PT. Intelegensia Grahatama
- 4) PT. Cakrawala Mandala Nusantara

d. Landasan Hukum, yaitu PP. No. 68 Tahun 2019

e. Kegiatan Utama

- 1) Pariwisata
- 2) Pengembangan Teknologi

f. Nilai Investasi

- 1) Investasi Pembangunan Kaawasan sejumlah \pm Rp567,38 Milyar
- 2) Investasi Tenant sejumlah \pm Rp11,92 Triliyun

g. Lokasi: Kabupaten Malang, Provinsi Jawa Timur

h. Luas Area: 120,3 Ha

i. Proyeksi Tenaga Kerja: 6.863 pada tahun 2019

Tabel 4.8 Peluang Investasi di KEK Singhasari

Entertainment	Komersial	Akomodasi	Ekonomi Digital
<i>Cultural Park</i>	<i>Visitor Center & Commercial</i>	<i>Resort</i>	<i>Internet of Things (IoT)</i>
<i>Museum</i>	<i>MICE</i>	<i>Hotel</i>	<i>Smart City</i>
<i>Historical Village</i>	<i>Technopark</i>		<i>Big Data</i>
<i>Family Leisure</i>	<i>F & B Commercial</i>		<i>Cloud Server</i>
	<i>Coworking Space</i>		<i>Advanced Robotics</i>

			<i>Artificial Intelligence</i>
			<i>Digital Payment System</i>

Sumber: <http://kek.go.id/singhasari> (2019)

Tahapan terakhir pengembangan pariwisata adalah melalui mega proyek KEK Singhasari yang saat ini (12/2019) masih dalam tahap pembangunan, dapat memberikan peluang kepada kepariwisataan dengan potensi – potensi yang didapatkan sesuai peluang investasi yang ada di KEK Singhasari. Hal – hal yang akan diperhatikan demi perkembangan pariwisata melalui KEK Singhasari adalah Konsep *Heritage* yang dapat memberikan dampak pada pariwisata budaya yang kebanyakan berada di kawasan Singosari (www.kompas.com, 2018).



Gambar 4.12 Peta *Master Plan* KEK Singhasari Kabupaten Malang

Sumber: www.timesindonesia.co.id (2018)

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Potensi daya tarik wisata didasarkan pada letak geografis berupa sumber daya alam dan letak – letak strategis, keadaan geologis berupa jenis tanah hingga topografi di wilayah tersebut, serta nilai sejarah berupa peninggalan – peninggalan sejarah, hingga daya tarik berupa kesenian yang muncul dari peninggalan sejarah tersebut yang ada di Kabupaten Malang. Maka dapat disimpulkan daya tarik wisata Kabupaten Malang dapat dilihat melalui faktor – faktor berikut ini:

- a. Letak geografis dan tata ruang wilayah yang strategis
- b. Potensi sumber daya alam pegunungan, pantai dan benda cagar budaya sebagai daya tarik wisata
- c. Terbukanya peluang investasi dalam pengembangan kepariwisataan dengan pihak investor.
- d. Tersedia sarana perhubungan yang terjangkau dan menjangkau wilayah lainnya.
- e. Potensi seni budaya lokal yang adiluhung sebagai daya tarik wisata seni budaya.
- f. Pemanfaatan teknologi informasi yang beragam dalam promosi kepariwisataan daerah.
- g. Jumlah masyarakat di sekitar objek wisata yang cukup besar untuk dilibatkan dalam pengembangan pembangunan kepariwisataan daerah.

Faktor – faktor ini menghasilkan adanya daya tarik berupa wisata alam seperti Pantai (Pantai Balekambang, Pantai Ungapan, Pantai Modangan, Pantai Bowele, dan sebagainya), Pegunungan (Gunung Bromo, Coban Rondo, Coban Pelangi, dan sebagainya), Perkebunan (Kebun Teh Wonosari, Wisata Petik Jeruk, Wisata Petik Madu, dan sebagainya). Wisata sejarah berupa Candi Singosari, Candi Jago, Museum Singhasari. Wisata budaya berupa Upacara Karo Ngadas, Upacara Kasada Tengger, dan sebagainya. Wisata religi seperti Pesarehan Gunung Kawi,

Masjid Tiban, Wisata Religi Sumur Pitu, hingga wisata buatan seperti Waduk Selorejo. Potensi — potensi tersebut kemudian menciptakan adanya desa wisata seperti Desa Wisata Ngadas, Desa Ekowisata “BOON PRING” Sanankerto, dan sebagainya. Secara keseluruhan, potensi pariwisata Kabupaten Malang tergabung dalam Trimarta Kabupaten Malang yaitu *Wonder Nature, Great Culture, Authentic Rural*.

Potensi daya tarik kepariwisataan yang mumpuni untuk dapat dikembangkan dan dipromosikan terdapat juga di Ekowisata Boon Pring Andeman yang termasuk dalam kawasan Desa Wisata Sanankerto, Kecamatan Turen, Kabupaten Malang serta Objek Wisata Pantai Ungapan di Kecamatan Gedangan yang masuk kawasan Pantai Malang Selatan. Keduanya memiliki potensi daya tarik wisata selain objek wisata utama yang dapat dikembangkan seperti festival kebudayaan dan fasilitas pendukung di objek wisata tersebut. Potensi daya tarik wisata tersebut dirangkung dalam analisis *Attraction, Accessibility, Amenities*, dan *Ancillary Service*. Melalui pemetaan tersebut, dapat dimunculkan *Strengths* (Kekuatan) dan *Opportunity* (Peluang)

2. Hambatan yang dialami dalam proses pelaksanaan pemasaran dan pengembangan pariwisata Kabupaten Malang berasal dari dalam dan luar instansi.
 - a. Hambatan dari Dalam Instansi
 - 1) Belum optimalnya upaya pengembangan dan pengelolaan objek dan daya tarik wisata.
 - 2) Keterbatasan SDM, akses, sarana prasarana yang mendukung serta sosialisasi tentang keberadaan TIC yang belum maksimal.
 - 3) Pengembangan destinasi wisata belum berpadu sehingga pengembangannya cenderung berjalan di tempat / stagnan, utamanya sarana dan fasilitas yang mendukung.
 - 4) Promosi kepariwisataan belum dilakukan secara optimal, khususnya dalam ranah internasional.

- 5) Lemahnya akurasi data kepariwisataan secara komprehensif, khususnya yang berkaitan dengan pengembangan potensi pariwisata.
 - 6) Adanya program/kegiatan yang di luar rencana tahunan yang mana hal ini banyak menyerap anggaran sehingga target awal yang sudah direncanakan akhirnya tidak dapat tercapai.
 - 7) Adanya penghapusan dana hibah seni budaya dari pemerintah pusat maupun daerah sehingga pelaksanaan program kegiatan kurang maksimal.
 - 8) Adanya kegiatan/sub-kegiatan yang tidak dilaksanakan.
 - 9) Adanya kegiatan/sub-kegiatan yang tidak dilaksanakan oleh pihak penyelenggara.
 - 10) Adanya perubahan anggaran dengan waktunya yang sangat terbatas sehingga dalam pemanfaatannya kurang maksimal.
 - 11) Pemerintah harus mencoba mengenai Personal *Branding* Pemimpin.
 - 12) Perubahan *Mindset* dari Konvensional.
- b. Hambatan dari Luar Instansi
- 1) Konsep sadar wisata pada masyarakat secara luas masih belum bisa diterapkan, sehingga belum tentu semua masyarakat dapat ikut serta memahami pentingnya pariwisata dan dapat ikut serta dalam menjaga dan mengembangkannya.
 - 2) Konflik Kelompok Tani Hutan (KTH) di Malang Selatan yang berkaitan dengan sengketa.
 - 3) Belum optimalnya pengembangan potensi wisata pantai dan coban dikarenakan pengelolaan kawasan pantai dan coban berada di bawah Perum PERHUTANI.
3. Upaya pemasaran dan pengembangan destinasi pariwisata Kabupaten Malang dalam lingkup internal dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten dengan Badan Perencanaan dan Pembangunan Daerah sebagai pendukung dalam bidang pembangunan pariwisata

kemudian Media *MalangTimes* sebagai redaksi yang membantu dalam pelaksanaannya.

a. Pelaksanaan Upaya Pemasaran dan Pengembangan Pariwisata

Kabupaten dilakukan melalui rangkuman kegiatan *city branding* “*The Heart of East Java*” oleh Disparbud Kab. Malang dan didukung oleh

Bappeda Kab. Malang serta media *MalangTimes* dengan mengupayakan pemasaran pada Media Sosial, Influencer, Vlogger,

Baliho di setiap perbatasan, Brosur di Surat Kabar, UB TV. Selain itu juga dilakukan pendekatan personal oleh Disparbud dalam upaya

mendatangkan wisatawan, serta penguatan konsep *overlane*.

Penyelenggaraan *event* seperti *Majapahit Trade Fair* (MTF), *Malang*

Beach Festival (MBF) memberikan sumbangsih sebagai media

pemasaran pariwisata melalui event, gencarnya promosi pariwisata

Kabupaten Malang melalui media sosial seperti Instagram, *Website*,

serta pengoptimalan *hashtag* (#), *sharing*, *repost*, *searchtagram*,

geolocation, dan *instastory*. Maka dari itu untuk mendukung upaya ini,

Disparbud menyediakan website berupa disparbud.malangkab.go.id

dan akun resmi instagram yaitu @disparbudkabmalang.

b. Hasil Upaya Pemasaran dan Pengembangan Destinasi Pariwisata

Kabupaten Malang dapat dilihat dengan terwujudnya capaian kinerja tahun 2018 pada program yang berisi indikator – indikator yang

berguna untuk pemasaran dan pengembangan pariwisata, program

tersebut adalah

1) Program Pengelolaan Kekayaan dan Keragaman

Budaya

2) Program Pengembangan Pemasaran Pariwisata

3) Program Pengembangan Destinasi Pariwisata

4) Program Pengembangan Kemitraan Pariwisata

Tingkat kesadaran pariwisata yang meningkat, menciptakan adanya

85 Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) yang membantu proses

pengembangan pariwisata daerah. Kemudian Disparbud membuat

strategi pemasaran berupa lima jalur pemasaran yaitu:

- 1) *A Day – Tripper Path* (Jalur Senja)
- 2) *Adventurous Vulcanic Path* (Jalur Surya)
- 3) *Spectaculous Vulcanic Path* (Jalur Bintang)
- 4) *Adventurous Marine Path* (Jalur Ombak)
- 5) *Panoramic Marine Path* (Jalur Mutiara)

Strategi ini didukung dengan adanya *event – event* yang tergabung dalam Kalender *Event* Kabupaten Malang 2019. Ditambah lagi dengan aplikasi resmi milik Disparbud Malang yaitu MalangKab Destinasi Pariwisata yang tersedia di PlayStore. Upaya pengembangan pariwisata yang terakhir adalah melalui Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Singhasari.

B. Saran

Saran yang dapat diberikan oleh peneliti dalam kaitannya dengan kegiatan upaya pemasaran dan pengembangan destinasi pariwisata di lingkup internal pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang adalah:

1. Meningkatkan kualitas potensi – potensi baru yang menjadi daya tarik wisata. Disparbud disarankan juga memberikan perhatian pada potensi – potensi kecil yang potensial untuk dijadikan wisata unggulan, serta tidak menyerahkan segala pengembangan dan pengelolaan kepada swadaya masyarakat.
2. Mengatur supaya terjadi sinergi antara pihak instansi dan pihak luar instansi bahwa tujuan dari pariwisata itu kompleks dan dapat memengaruhi banyak hal baik positif atau negatif. Kerja sama yang baik dapat menciptakan konflik yang minimum. Instansi perlu lebih mencoba berbagai saran dari pihak – pihak eksternal agar bisa memahami keinginan pasar.
3. Pelaksanaan upaya pemasaran dan pengembangan destinasi pariwisata perlu lebih disosialisasikan kepada masyarakat umum. Informasi – informasi yang sudah peneliti dapatkan dirasa masih belum mudah didapatkan sebagai panduan wisata ke Kabupaten Malang. Pemasaran yang dilakukan perlu dikakukan *segmentation* dan *positioning* yang tepat, agar setiap jenjang umur, profesi, jenis

kelamin dan sebagainya dapat menerima informasi dengan mudah, serta tidak hanya berfokus pada pemasaran destinasi, melainkan juga cara pemasaran paket lima jalur wisata Kabupaten Malang dan *city branding* “*The Heart of East Java*” perlu lebih dikenalkan lagi.

Saran untuk peneliti selanjutnya yaitu:

1. Melakukan penelitian secara mendalam tentang indikator dalam *city branding*, yaitu *city brand hexagon* beserta *item-item*-nya.
2. Mengembangkan penelitian kepada pihak – pihak di luar penelitian ini, untuk mengetahui dari sudut pandang berbeda seperti para pengelola wisata.

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Bungin, Burhan. (2015). *Komunikasi Pariwisata (Tourism Communication) Pemasaran dan Brand Destinasi*. Jakarta: PRENAMEDIA GROUP, KENCANA
- Damanik, Janianton., Weber, Helmut F. (2006). *Perencanaan Ekowisata dari Teori ke Aplikasi*. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Gobe, M. (2012). *Citizen Brand*. Jakarta: Erlangga
- Handiwijoyo, Suryo Sakti. (2012). *Perencanaan Pariwisata Pedesaan Berbasis Masyarakat (Sebuah Pendekatan Konsep)*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Hankinson, G. (2001). *Location Branding: A Study of The Branding in Action*. London: McGraw Hill
- Hasan, Ali. (2015). *Tourism Marketing*. Yogyakarta: CAPS
- Kotler. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13*. Jakarta: Erlangga
- Kuncoro, Mudrajad. (2014). *Otonomi Daerah: Menuju Era Baru Pembangunan Daerah*. Edisi 3. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kuswarno, Engkus. (2009). *Fenomenologi*. Bandung: Widya Padjadjaran
- Landa, Robin. (2006). *Designing Brand Experiences*. New York: Thomson Delmar Learning
- Littlejohn, Stephen W & Karen A. Foss. (2009). *Teori Komunikasi*, edisi 9. Jakarta: Salemba Humanika
- McQuail, Denis. (2011). *Teori Komunikasi Massa, Edisi 6*. Jakarta: Salemba Humanika
- Miles, M.B., Huberman, A & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook, Edition 3*. USA: Sage Publications
- Mill, Robert Christie. (2000). *Tourism The Internasional Business*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- Moleong, L.J. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif, Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Moleong, Lexy J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Penerbit PT Remaja Rosdakarya Offset



- Morgan, N., Pritchard, A & Pride, R. (2011). *Destination Branding: Managing Place Reputation (3rd Ed)*. Amsterdam: Elsevir
- Muljadi, A., & Warman, A. (2016). *Kepariwisata dan Perjalanan*. Jakarta: Rajawali Pers
- Pitana, I Gde., Diarta, I Ketut Surya. (2009). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Prasetyo, Bambang Dwi. (2012). *Modul Bahan Ajar UB Distance Learning Strategic Branding*. Malang: Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Brawijaya.
- Prasiasa, Dewa Putu Oka. (2013). *Destinasi Pariwisata Berbasis Masyarakat*. Jakarta: Salemba Humanika
- Purhantara, Wahyu. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Richardson, John I., Fluker, Martin. (2004). *Understanding and Managing Tourism*. Australia: Pearson Education Australia, NSW Australia
- Smith, PR., Taylor, Jonathan. (2002). *Marketing Communication, an Integrated Approach*, London: Kogan Page
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta, CV
- Sujdana, Nana & Ibrahim. (2001). *Penelitian dan Penilaian Pendidikan*. Bandung : Sinar baru Algesindo
- Sunaryo, Bambang. (2013). *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Yogyakarta: Gava Media
- Suryadana., Octavia, Vanny. (2015). *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Bandung: ALFABETA, CV
- Suwena, I Ketut., Widyatmaja, I Gst Ngr. (2010). *Pengatahuan Dasar Ilmu Pariwisata*. Bali: Udayana University Press
- Vanhove, Norbert. (2005). *The Economics of Tourism Destinations*. Holland: Elsevier
- Wardiyanto. (2006). *Metode Penelitian Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Yusuf, Muri. (2014). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*. Jakarta : Pranadamedia GroupYusuf. 2016.

Jurnal

Anholt, Simon. (2006). *The Anholt-GMI City Brands Index: How The World Sees The World's Cities*. Palgrave Macmillan Ltd, 2 (1), 18 – 31

Astuti, Widiana Puji., Kusumawati, Andriani. (2018). *Upaya Pemasaran Pariwisata Ponorogo Melalui City Branding dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan: Studi Kasus pada City Branding Kabupaten Ponorogo dengan Tagline 'Ethnic Art of Java'*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 54 (1), 48 - 58

Bawanti, Ari. (2016). *Analisis City Branding dalam Pengembangan Destinasi Pariwisata Kabupaten Jayapura*. Jurnal Media Wisata, 14 (1), 367–381

Helaluddin, Helaluddin. (2018). *Mengenal Lebih Dekat dengan Pendekatan Fenomenologi: Sebuah Penelitian Kualitatif*. Researchgate, Maret 2018

Junaid, Ilham. (2016). *Optimalisasi Peran Pemerintah Dalam Kebijakan Dan Perencanaan Pariwisata*. Jurnal Kepariwisata, 10 (2), 50 – 64

Kavaratzis, M. (2004). *From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands*. Henry Stewart Publications, 1 (1), 58 – 73

Kavaratzis, M. (2009). *Cities and Their Brands: Lessons from Corporate Branding*. Palgrave Macmillan, 5 (1), 26 – 37

Khotimah, Khusnul., Wilopo & Hakim, Luchman. (2017). *Strategi Pengembangan Destinasi Pariwisata Budaya (Studi Kasus pada Kawasan Situs Trowulan sebagai Pariwisata Budaya Unggulan di Kabupaten Mojokerto)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 41 (1), 56 – 65

Ningsih, Ema Fitriyah., Dewantara, Rizki Yudhi. (2019). *Upaya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan (Studi pada Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Sumenep)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 70 (1), 61 – 72

Saputri, Amelia Fatimatus., Fauzi, Achmad & Irawan, Ari. (2018). *Pengaruh City Branding Terhadap City Image dan Keputusan Berkunjung ke Kota*

Wisata Batu: Survei pada Wisatawan yang Berkunjung ke Kota Wisata Batu. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 54 (1), 82 – 91

Sari, Ika Septiana Puspita., Pangestuti, Edriana & Supriono. (2019). *Analisis Dampak City Branding Terhadap Kunjungan Wisatawan ke Kabupaten Banyuwangi (Studi pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi).* Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 72 (1), 63 – 72

Sudiarta, I Nyoman. (2011). *Strategi Pemasaran: Mengintegrasikan Konsep Pemasaran Pariwisata, Gaya Hidup Konsumen dan Manajemen Destinasi Pariwisata Menuju Kualitas Pengalaman Berkelanjutan.* Jurnal Ilmiah Manajemen & Akuntansi STIE Triatma Mulya, 16 (2), Edisi Desember 2011.

Website dan Artikel

Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Malang. (2018). *Penduduk, Luas Wilayah dan Kepadatan Penduduk Menurut Kecamatan, Tahun 2015 – 2018*, diakses tanggal 27 Oktober 2019 dari <https://malangkab.bps.go.id/statictable/2015/03/14/403/penduduk-luas-wilayah-dan-kepadatan-penduduk-menurut-kecamatan-tahun-2015-2018.html>

Badan Pusat Statistik (BPS) Kementerian Pariwisata. (2017). *Kajian Data Pasar Wisatawan Nusantara*, diakses tanggal 27 Oktober 2019 dari <http://www.kemenpar.go.id/categories/statistik-wisatawan-nusantara>

Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Jawa Timur. (2019). *Perkembangan Pariwisata Jawa Timur Januari 2019*, diakses tanggal 25 Oktober 2019 dari <https://jatim.bps.go.id/pressrelease/2019/03/01/1030/perkembangan-pariwisata-jawa-timur-januari-2019.html>

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang. (2018). *Wisata Alam*, diakses tanggal 8 Oktober 2019 dari <http://disparbud.malangkab.go.id>



_____. (2019). *Wisata Boon Pring dan Desa Ngadirejo Raih Penghargaan ISTA 2019*, diakses tanggal 29 Oktober 2019 dari <https://www.instagram.com/p/B25UIk1pLci/>

_____. (2019). *5 Pantai Layak Dikunjungi di Liburan Akhir Tahun*, diakses tanggal 20 Desember 2019 dari <https://www.instagram.com/p/B6M7Wm3pa5/>

_____. (2019). *Akun Resmi Instagram Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang: disarpbudkabalang*, diakses tanggal 20 Desember 2019 dari <https://www.instagram.com/disarpbudkabalang/>

_____. (2019). *Malang Tourism Award*, diakses tanggal 20 Desember 2019 dari <http://disarpbud.malangkab.go.id/pd/page/detail?title=malang-tourism-award-2019>

_____. (2019). *Aplikasi MalangKab Destinasi Wisata*, diakses tanggal 20 Desember 2019 dari <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.pariwisata.kabupatenmalang>

_____. (2019). *Kawasan Ekonomi Khusus. Kawasan Singhasari*, diakses tanggal 27 Oktober 2019 dari <http://kek.go.id/kawasan/Singhasari>

_____. (2019). *Peluang Investasi di KEK Singhasari*, diakses tanggal 27 Oktober 2019 dari <http://kek.go.id/singhasari>

_____. (2019). *Peta Sebaran KEK*, diakses tanggal 27 Oktober 2019 dari <http://kek.go.id/peta-sebaran-kek>

Kementerian Pariwisata Republik Indonesia. (2019). *Siaran Pers: Pariwisata Diproyeksikan jadi Penyumbang Devisa Lima Tahun ke Depan*, diakses tanggal 27 Oktober 2019 dari <http://www.kemenpar.go.id/post/siaran-pers-pariwisata-diproyeksikan-jadi-penyumbang-devisa-terbesar-lima-tahun-ke-depan>

_____. (2017). *Kunjungan Wisatawan Mancanegara Bulanan Tahun 2017*, diakses tanggal 27 Oktober 2019 dari

<http://www.kemenpar.go.id/post/data-kunjungan-wisatawan-mancanegara-bulanan-tahun-2017>

_____. (2019). *Kunjungan Wisatawan Mancanegara Bulanan Tahun 2018*,

diakses tanggal 27 Oktober 2019 dari

<http://www.kemenpar.go.id/post/data-kunjungan-wisatawan-mancanegara-bulanan-tahun-2018>

_____. (2019). *Kunjungan Wisatawan Mancanegara Bulanan Tahun 2019*,

diakses tanggal 27 Oktober 2019 dari

<http://www.kemenpar.go.id/post/data-kunjungan-wisatawan-mancanegara-bulanan-tahun-2019>

_____. (2019). *Siaran Pers: KEK Singosari Berperan Penting Wujudkan*

Target 1 Juta Wisman ke Jatim, diakses tanggal 27 Oktober 2019 dari

<http://www.kemenpar.go.id/post/siaran-pers-kek-singosari-berperan-penting-wujudkan-target-1-juta-wisman-ke-jatim>

_____. (2019). *Siaran Pers: Kemenpar Ajak Influencer Arab Saudi dan*

Jurnalis Mesir Famtrip ke Malang-Bali-Lombok, diakses tanggal 15

Desember 2019 dari [http://www.kemenpar.go.id/post/siaran-pers-](http://www.kemenpar.go.id/post/siaran-pers-kemenpar-ajak-influencer-arab-saudi-dan-jurnalis-mesir-famtrip-ke-malang-bali-lombok)

[kemenpar-ajak-influencer-arab-saudi-dan-jurnalis-mesir-famtrip-ke-malang-bali-lombok](http://www.kemenpar.go.id/post/siaran-pers-kemenpar-ajak-influencer-arab-saudi-dan-jurnalis-mesir-famtrip-ke-malang-bali-lombok)

_____. (2019). *Siaran Pers: Kemenpar Dorong Perkembangan Pariwisata*

Perkelanjutan jadi Program Prioritas, diakses tanggal 1 November

2019 dari [http://www.kemenpar.go.id/post/siaran-pers-kemenpar-](http://www.kemenpar.go.id/post/siaran-pers-kemenpar-dorong-pengembangan-pariwisata-perkelanjutan-jadi-program-prioritas)

[dorongan-pengembangan-pariwisata-perkelanjutan-jadi-program-prioritas](http://www.kemenpar.go.id/post/siaran-pers-kemenpar-dorong-pengembangan-pariwisata-perkelanjutan-jadi-program-prioritas)

_____. (2019). *Siaran Pers: Indonesia Raih Tiga Penghargaan dalam*

Travel Weekly Asia 2019, diakses tanggal 1 November 2019 dari

<http://www.kemenpar.go.id/post/siaran-pers-indonesia-raih-tiga-penghargaan-dalam-travel-weekly-asia-2019-readers-choice-awards-singapura>

Kompas. (2018). *10 Kota Tujuan Wisata Terpopuler di Indonesia Menurut Google*,

diakses tanggal 27 Oktober 2019 dari

<https://www.google.com/amp/s/amp.kompas.com/teknoread/2018/10/>

09/17320017/10-kota-tujuan-wisata-terpopuler-di-indonesia-menurut-google

_____. (2018). KEK Singosari Angkat Konsep Heritage , diakses tanggal 1 Desember 2019 dari <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/01/18/200800426/kek-singosari-angkat-konsep-heritage>

Malang Times. (2017). *Logo Branding Kabupaten Malang Melambangkan Pengembangan Pariwisata dengan Cinta*, diakses pada 27 Oktober 2019 dari

<https://www.malangtimes.com/baca/17793/20170330/221353/logo-branding-kabupaten-malang-melambangkan-pengembangan-pariwisata-dengan-cinta>

Pemerintah Kabupaten Malang. (2018). *Kabupaten Malang Satu Data: Bab 23*

Pariwisata (Tourism), diakses tanggal 8 Oktober 2019 dari

<http://www.malangkab.go.id/site/read/detail/1619/kabupaten-malang-satu-data-2019.html>

_____. (2018). *Selayang Pandang*, diakses tanggal 7 Desember 2019 dari

<http://www.malangkab.go.id/site/read/detail/79/selayang-pandang.html>

_____. (2016). *Visi Kabupaten Malang*, diakses tanggal 7 Desember

2019 dari <http://www.malangkab.go.id/site/read/detail/322/visi-kabupaten-malang.html>

_____. (2016). *Misi Kabupaten Malang*, diakses tanggal 7 Desember

2019 dari <http://www.malangkab.go.id/site/read/detail/323/misi-kabupaten-malang.html>

_____. (2016). *RPJMD Kabupaten Malang*, diakses tanggal 1 Desember

2019 dari <http://www.malangkab.go.id/site/read/detail/78/rpjmd.html>

Times Indonesia. (2018). *Visionary Masterplan KEK Singosari Sudah Disebar* ,

diakses tanggal 28 Oktober 2019 dari

<https://www.timesindonesia.co.id/read/news/166154/visionary-masterplan-kek-singosari-sudah-disebar>

Undang – Undang Nomor 10 Tahun 2009. Diakses tanggal 27 Oktober 2019 dari [https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://kempenpar.go.id/asset_admin/assets/uploads/media/old_file/4636_1364-](https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://kempenpar.go.id/asset_admin/assets/uploads/media/old_file/4636_1364-UUTentangKepariwisataannet1.pdf&ved=2ahUKEwjf2_r58ILmAhXM4zgGHbtwDvEQFjACegQIBhAB&usg=AOvVaw3jPIMedpNxMTJE5ykPh_g8)

[UUTentangKepariwisataannet1.pdf&ved=2ahUKEwjf2_r58ILmAhXM4zgGHbtwDvEQFjACegQIBhAB&usg=AOvVaw3jPIMedpNxMTJE5ykPh_g8](https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://kempenpar.go.id/asset_admin/assets/uploads/media/old_file/4636_1364-UUTentangKepariwisataannet1.pdf&ved=2ahUKEwjf2_r58ILmAhXM4zgGHbtwDvEQFjACegQIBhAB&usg=AOvVaw3jPIMedpNxMTJE5ykPh_g8)

Undang – Undang Nomor 32 Tahun 2004. Diakses tanggal 20 Oktober 2019 dari <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/40768/uu-no-32-tahun-2004>

World Economic Forum (WEF). (2019). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019: Travel and Tourism at a Tipping Point*, diakses tanggal 27 Oktober 2019 dari <https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2019>

World Travel and Tourism Council (WTTTC). (2019). *Indonesian Travel & Tourism Growing Twice as Fast as Global Average*, diakses tanggal 28 Oktober 2019 dari <https://www.wttc.org/about/media-centre/press-releases/press-releases/2019/indonesian-travel-and-tourism-growing-twice-as-fast-as-global-average/>

Yoeti, Oka A. (2008). *Ekonomi Pariwisata: Introduksi, Informasi dan Implementasi*. Jakarta: Kompas

Malang Post. (2019). *Jokowi Tetapkan Singosari Jadi KEK*, diakses tanggal 27 Oktober 2019 dari <http://www.malang-post.com/berita/detail/jokowi-tetapkan-singosari-jadi-kek>

LAMPIRAN

A. Curriculum Vitae Peneliti

MOH. ARIF RAHMAT KUNCORO

 Jl. KH. Wakhid Hasyim 215 B, RT 10B RW 02, Kelurahan Bandar Kidul, Kec. Mojoroto Kediri, Jawa Timur 64118
  July 08, 1996
  085731016865

 Islam / kuncoroarif99@gmail.com



EDUCATION

- 2014** Universitas Brawijaya, Malang
S1 Minat Bisnis Internasional
- 2011 - 2014** SMA Negeri 5 Kediri
- 2008 - 2011** SMP Negeri 2 Kediri
- 2002 - 2008** SD Islam Bandar Kidul Kediri

EXPERIENCE

- August 2016** International Business Field Trip 2016
Peserta
- May 2016** Workshop Road to Brawijaya Startup Action 2.0 Th. 2016 by EI Lab, FIA, UB
Peserta
- April 2016** Malang Youth Speak Forum 2016 by AIESEC Universitas Brawijaya
Delegate
- April 2016** International Career Day 2016 by AIESEC Universitas Brawijaya
Peserta
- April 2016** Dare to be Great Leaders with Entrepreneurship and Innovation Skills 2016 by EI Lab, FIA, UB dan XL Axiata
Peserta
- November 2015** Talkshow and International Education Fair ESP Great Present IV
Peserta
- November 2014** The 4th International Scholarship Seminar by IAAS UB
Peserta
- May 2013** Olimpiade dan Cerdas Cermat Ekonomi dan Perbankan Bank Indonesia Kediri
Juara 3

ORGANISATIONAL EXPERIENCE

- Ketua 1 Sie Kerohanian Islam (SKI) SMA Negeri 5 Kediri periode 2012 - 2013
- Anggota Forum Alumni SMAN 5 Kediri di Malang (FORSDIMA) periode 2014 -2015

SKILLS

- ✓ Bekerja maksimal dalam tim
- ✓ Kemampuan komunikasi secara efektif
- ✓ Menguasai teknologi
- ✓ Mampu beradaptasi dengan baik
- ✓ Kemauan menerima masukan dan kemampuan belajar dari pengalaman
- ✓ Kepercayaan diri yang dilengkapi kemauan untuk selalu meningkatkan kualitas kemampuan dan pengetahuan

PERSONALITY

- ✓ Komunikatif dan Mudah Bergaul
- ✓ Bisa Diandalkan, Bertanggung Jawab
- ✓ Humble
- ✓ Tertib dan Terorganisasi
- ✓ Tanggap
- ✓ Termotivasi Diri
- ✓ Percaya Diri
- ✓ Berjiwa Positif, Berpikiran Terbuka

SOFTWARE SKILLS

Word	●●●●●●●●
Powerpoint	●●●●●●●●
Microsoft Excel	●●●●●●●●
W. Filmora Movie Maker	●●●●●●●●

LANGUAGES

English	●●●●●●●●
Korean	●●●●●●●●
Japanese	●●●●●●●●

HOBBIES



B. Hasil Wawancara

1. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang

- a. Sejauh apa pemerintah telah menjelaskan tentang *city branding* yang dimiliki Kab. Malang?

B: memang ada beberapa hal yang harus kita *push* atau dijadikan perhatian manakala bicara *city branding* di lapangan, karena dalam *mindset* masyarakat dalam menanggapi tentang pariwisata langsung tertuju pada lokasi dan tempatnya, apa yang disuguhkan, bukan pada *branding* tempat. Masyarakat cenderung lebih menghafal gerakan ini (memperagakan gerakan tangan berbentuk hati di dada) mereka sudah paham kalau seperti ini milik kabupaten, setiap ada acara apa pun saat sesi foto selalu menggunakan gaya hati. Jadi di satu sisi mereka tidak paham apa itu *city branding*, namun kami sudah cukup puas mereka tahu ciri khas kabupatennya. Tidak kurang-kurang kami memberikan sosialisasi. Kami di bagian pemasaran pun sudah bekerja keras “menjual” barang-barang jadi itu, tempat-tempat pariwisata tersebut, selain itu kita juga memulai dalam menginisiasi, memberikan sosialisasi dan terakhir kita menjual. Tidak selalu perjalanan kita mulus, hal tersebut harus dilakukan secara terus menerus. Usia *city branding* masih 2 tahun dan dibandingkan dengan jumlah penduduk dan luas kabupaten, sudah semaksimal mungkin kami mengenalkan *city branding*.

- b. Bagaimana tanggapan Disparbud mengenai masyarakat yang kurang paham dengan *city branding* kabupaten Malang?

B: Pandangan masyarakat terhadap *city branding* masih belum tahu. Namun sebenarnya pemerintah setiap tahun ada program kerja dan untuk sosialisasi memang harus ada sesuatu yang didorong lebih pada lapangan, dan mencoba untuk menetapkan *mind set* bahwa logo tersebut merupakan logo *city branding*. Menurut saya setelah dilakukan sosialisasi dan ditunjukkan gambar logo *city branding*, belum tentu masyarakat paham akan maknanya bahwa logo tersebut memiliki salah satu makna yaitu sebagai tempat tinggal mereka.

- c. Apa makna logo *city branding* Kab Malang menurut Disparbud?

B: Logo memiliki filosofi bahwa Kabupaten Malang mempunyai semuanya dan berdasarkan posisi geografi berada di posisi tengah Jawa Timur. Berdasarkan hal ini, dinas pariwisata beserta pemerintah Kabupaten Malang membuat inisiatif *branding* ini melalui *hashtag*, *tagline*, dan *motto*. Ditujukan untuk semua masyarakat namun tentunya ada orang tertentu yang belum bisa paham mengenai *city branding* tersebut. Untuk mengatasi hal ini yang kurang mengerti tentang logo yang berbahasa asing, maka dijelaskan dalam bahasa Indonesia untuk membentuk *mind set* pada masyarakat, seperti perubahan dari *Wonderful Indonesia* ke Pesona Indonesia, namun hal ini tidak mengurangi potensi pariwisata.

d. Seberapa sering Dinas Pariwisata dan Kebudayaan melakukan sosialisasi terkait *city branding*?

B: setiap hari pemasaran promosi. Sosialisasi sering dilakukan, seperti mengumpulkan para pelaku usaha, kami sudah melakukan secara *massive* dan rutin. Setiap tahun di seksi saya sendiri sudah ada kurang lebih 20 kegiatan yang berhubungan dengan *city branding* baik bersinggungan langsung dengan masyarakat maupun tidak. Logo *the heart of east java*, memang berawal dari pariwisata, namun ini bukan hanya untuk pariwisata, ini juga milik kabupaten. Kalau kata orang Jawa “*ayo podho-podho nyengkuyung*” mensosialisasikan sesuai pos masing-masing. Saya dari pariwisata, saya menggunakan logo ini untuk promosi pariwisata, meskipun logo ini awalnya memang ide dinas pariwisata.

e. Bagaimana strategi promosi dinas pariwisata dengan menggunakan *city branding*?

B: banyak hal kalau saya promosi menggunakan *the heart of east java*. Saya bisa pakai media sosial, influencer, vlogger dan teman-teman lain untuk digandeng dalam berpromosi pariwisata. Karena secara tidak langsung mereka juga memasarkan, dengan memanfaatkan para *follower* maupun *subscriber*. Selain itu saya juga menggunakan baliho, setiap perbatasan sudah saya tempel untuk promosi. Semua media digital dan non-digital sudah kami masuki. Kami juga punya brosur yang dimasukkan ke semua surat kabar. Kalau masalah surat kabar jangan ditanya, hampir semua sudah saya masuki. Selain itu, saya juga menggunakan UB TV. Kenapa UB TV? Karena UB TV adalah tv komunitas yang anggotanya terdiri dari berbagai kalangan. Mahasiswanya berasal dari Indonesia dan Negara-Negara tetangga, dengan masuknya *city branding* di sana diharapkan dapat memberikan kesan yang mendalam saat berkunjung di pariwisatanya.

Saya beberapa waktu yang lalu juga melakukan promosi di Belanda. Hanya dengan *city branding* “*The Heart of East Java*” saja orang-orang yang ada di sana sudah *recognize*, inga tapa yang ada di kabupaten. Bagaimana sebuah *branding* dapat membangkitkan kenangan tentang tempat yang sudah mereka kunjungi. Mereka bisa bercerita sendiri apa yang dialami di kabupaten. Al yang saya lakukan namun jarang dilakukan dinas lain, yaitu aku *ngopeni* para turis yang pernah datang ke Kabupaten Malang. Saya datangi dan bertanya untuk mengadakan *event* promosi di Belanda salah satunya.

f. Apakah promosi yang dilakukan dinas pariwisata juga berlaku pada para pengelola swasta?

B: Pihak swasta saya sebut dengan rekanan saja. Kami juga bekerja sama, namun berbeda regulasi. Saya melakukan MoU dengan para rekanan dalam mempromosikan tempat wisatanya.

g. Bagaimana Dinas Pariwisata mengurus wisatawan yang hadir ke Kabupaten Malang?

B: di sini kami Cuma berenam. Sangat mustahil apabila semua kerjaan di-handle hanya oleh kita. Maka dari itu saya juga berhubungan dengan pengelola, *travel agent* dan pemerintah sekitar yang saya kumpulkan untuk kebutuhan para wisatawan dan mereka juga. Selain saya mempromosikan melalui *branding* itu, saya juga *meng-arrange* orang-orang, calon wisatawan yang mau ke Kabupaten Malang. Saya pertemukan mereka biar bertransaksi sendiri. Bukan saya langsung yang mengurus, melainkan mereka yang datang. Mereka sudah menyiapkan potensi-potensi unggulan, saya juga harus siap dengan konsekuensi dalam mempertemukan mereka, akhirnya saya juga harus turun tangan dalam eksekusinya, karena memang sudah menjadi tugas pokok dan fungsi, sesuai dengan sapta pesona (aman, tertib, bersih, sejuk, indah, ramah tamah dan kenangan).

h. Bagaimana Dinas Pariwisata menyikapi investor yang ingin berinvestasi di Kabupaten Malang?

B: Kepariwisataan itu adalah hal yang kompleks, termasuk ini Investasi. Apakah harus minta izin pada pariwisata? Jawabannya iya dan tidak. Iya nya tetap karena pariwisata juga salah satu yang mengatur tata ruang, tidak sembarangan membangun. Kedua kami di Kabupaten sudah memiliki RTRW (Rencana Tata Ruang Wilayah). Namun di Kabupaten Pemerintah juga punya Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) yang memiliki kebijakan investor dari luar dilarang untuk melakukan investasi di desa mereka.

i. Bagaimana Dinas Pariwisata mengatasinya, sedangkan Pemerintah telah memperbolehkan para investor masuk?

B: Kami punya RTRW. Diskala besar semua keputusan ada pada pemerintah pusat, karena pemerintah selain punya kewenangan, kami juga memiliki tanggung jawab untuk melakukan penataan di wilayahnya. Pada saat semua bermunculan, jadinya jelek, maka dari itu kami punya RTRW. Tugas kita setelah mengambil kebijakan adalah mengarahkan sesuai RTRW tersebut, di Pariwisata kami memiliki Rencana Induk Pembangunan Pariwisata (RIPPDA) tapi sekarang masih revisi, karena trend nya berubah.

j. Apakah ada peraturan untuk mengatur keberadaan investor agar tidak ada yang dirugikan?

B: Tentu saja ada, dengan bentuk pariwisata yang berbasis masyarakat, sekarang sedang digodok untuk diadakannya Badan Otoritas Pariwisata dan Kawasan Ekonomi Khusus. Singosari menjadi tempat untuk KEK, seluruh investor dapat membangun apa pun, membuat apa pun, namun dengan syarat terintegrasi. Menyadur konsep dari Mandalika, pasti akan nada pergeseran namun tidak mematikan, dari segi SDA dan SDM. Masyarakat juga kita dorong untuk memiliki *mindset* pariwisata, tapi yang positif, karena sampai sekarang apabila membicarakan pariwisata, beberapa masyarakat masih cenderung berpikir ke arah *esek-esek*, mabuk-mabukan dan narkoba yang belum bisa dihilangkan. Maka dari

itu pemerintah akan mewujudkan wisata halal, namun pemerintah akan membuat lahan sendiri untuk hal tersebut. Hal ini diharapkan Kabupaten Malang menjadi lebih bagus lagi, pengelolaan pariwisata lebih baik lagi, bukan hanya SDM tapi inovasi dan kreatif yang meningkat dan masyarakat lebih diuntungkan dengan adanya integrasi dari pariwisata.

k. KEK yang dibangun hanya ada di Singosari, apakah pemerintah sudah menyiapkan strategi untuk pembangunan wilayah-wilayah lain di Kabupaten Malang?

B: Karena kita sudah membahas RTRW tadi, dinas pariwisata sudah melakukan pemetaan untuk potensi-potensi yang ada di Kabupaten Malang. Dihitung dari data yang didapat pemerintah ada lebih dari 100 potensi yang ada di desa seluruh kabupaten Malang. Hal ini yang masih jadi pekerjaan untuk kami dalam mengembangkan potensi-potensi itu menjadi wisata unggulan desa.

l. Apakah Pariwisata memiliki paket wisata guna mempermudah wisatawan dalam mengeksplorasi Kabupaten Malang?

B: ya kami punya. Ada 5 jalur pariwisata yang telah kita buat. Di 5 jalur ini diharapkan dapat dimanfaatkan oleh pengelola. Kelima jalur tersebut ada:

- 1) *One day tripper path*
- 2) *Spectacular volcanis path*
- 3) *Panoramic marine path*
- 4) *Adventurous volcanic path*
- 5) *Adventurous marine path*

Kelimanya memiliki spesialisasi yang berbeda. Balik lagi investasi tadi, investor bisa menanamkan modal juga dengan adanya paket wisata ini. Bicara tentang RTRW, hal ini penting juga dilihat.

m. Apa fasilitas yang disediakan pemerintah untuk mendukung peningkatan kepariwisataan dan menunjang *city branding*?

B: sebentar lagi masyarakat dan wisatawan sudah bisa menikmati aplikasi Malang Tourism Center, yang tersedia di Play Store. Ada 2 hal yang akan kita sasar, pertama calon wisatawan yang akan berkunjung ke kabupaten Malang dengan memberikan edukasi mengenai informasi terkait wisatawan, transportasi apa yang paling cocok untuk menuju ke lokasi wisata.

2. Badan Perencanaan dan Pembangunan Daerah Kabupaten Malang

a. Peran pemerintah dalam kemajuan Kabupaten?

E: membicarakan peran ya. Kalau perencanaan sendiri ada 3 strategi yang menjadi perhatian bagian perencanaan, yaitu

- 5) Menurunkan angka kemiskinan

- 2) Mengoptimalkan pariwisata
- 3) Meningkatkan lingkungan Hidup

3 strategi ini sudah ada 5 tahun terakhir. Di RPJMD telah dicantumkan dan menjadi proker setiap dinas yang harus dilaksanakan. Dalam pariwisata sendiri, menurut data mereka, wisatawan mengalami kenaikan, dari 5 ribu menjadi 7 ribu pengunjung.

- b. Apa pengaruh *city branding* untuk Pemerintah Kabupaten?

E: Dalam penerapannya kami sudah mengaplikasikan *branding* tersebut di beberapa titik. Contohnya kami sudah punya batik khusus Kabupaten yang sudah dipakai oleh eselon II ke atas. Jadi sedikit banyak berpengaruh, tapi seberapa besar, bisa dilihat dari pariwisatanya.

- c. Bagaimana tanggapan Bappeda tentang investor yang ingin menanamkan modalnya di Kab. Malang?

E: Tentu saja kami juga membutuhkan investor, apabila dirasa dia memiliki visi yang sama dengan Kabupaten, kami dengan senang hati menerima investor tersebut. Kami memiliki *planning* KEK Singhasari. Walaupun itu buatan seperti Kota Batu, tapi hal itu juga menjadi salah satu daya Tarik. Caranya, ya kita mempermudah proses perizinan, tidak perlu melakukan pengurusan ke berpuluh-puluh meja, cukup satu-dua sudah bisa menanamkan modal. Untuk KEK sendiri kami sudah punya investor, tinggal tunggu PP dari Presiden untuk mendirikan.

- d. Bagaimana pendapat Bappeda tentang Desa wisata Kabupaten Malang yang tidak ingin dimasuki oleh investor?

E: *ya itu, mbak. Gini*, ada beberapa *spot* yang memang tidak kita beri izin investor untuk masuk, seperti desa wisata. Pemerintah sudah memberikan dana ADD ke desa dan dibantu oleh swadaya untuk memberdayakan dan memajukan desanya. Masyarakat diajak untuk membangun, sehingga tidak perlu ada investor karena sudah dikelola sendiri oleh masyarakat.

- e. Sektor yang paling mendukung untuk meningkatkan *branding*?

E: tidak usah muluk-muluk, kita mulai dari pariwisata dulu, kemudian digunakan untuk Bersama-sama memajukan Kabupaten Malang. Intinya yang ada dulu kita optimalkan.

- f. Apakah Bappeda memanfaatkan media sosial untuk menunjukkan kegiatan baik di dinas sendiri maupun membantu *branding*?

E: tentu saja, *mbak*. Walaupun agak *jadul*, kami juga punya *website*, Instagram yang juga digunakan untuk *update* kegiatan Bappeda sendiri maupun kegiatan dinas lain. Kita mulai memang sedikit terlambat, dari 2018. Jadi aktivitas apa pun sudah tersampaikan di sana. Per hari *update*.

- g. Apakah taraf hidup masyarakat Kabupaten mengalami kenaikan setelah adanya *city branding*?

E: seperti yang sudah saya sampaikan di awal, salah satu strategi itu menurunkan tingkat kemiskinan. Dengan munculnya data wisatawan

yang meningkat kita bisa asumsikan taraf hidup masyarakat juga meningkat.

h. Seberapa besar pemanfaatan *talent* di kabupaten Malang?

E: Ada Joko Roro yang tiap tahun, digunakan juga untuk *branding*. Selain itu kita juga memanfaatkan media sosial melalui *vlogger* yang sering mengambil video di *spot-spot* pariwisata. Hal itu diharapkan minimal para *viewer*-nya tertarik. Dimasa kepemimpinan Pak Rendra ini ada rencana anjuran kepada para wisatawan untuk *upload* setiap kunjungannya di tempat wisata, kuliner yang dimakan dan segala bentuk perjalanan di Kabupaten Malang di setiap media sosialnya. Tujuannya ya itu, membantu mempromosikan Kabupaten Malang.

i. Event apa sajakah yang rutin diadakan untuk mendongkrak *city branding*?

E: kalau masalah ini mending ke pariwisata lebih mendetail. Bappeda tahu ya HUT Kabupaten Malang, acra dari bulan September- November pasti sibuk. Setiap dinas harus memberikan perwakilan untuk ikut acara.

3. Media *MalangTimes*

a. Apa peran *Malang Times* sebagai media Internasional yang sempat mengulas tentang *city branding* Kabupaten Malang?

H: Gagasan besar tentang *city branding* salah satunya merupakan salah satu ide pemikiran dari *Malang Times* kepada tim *city branding* Kabupaten Malan. Dengan ikut memberikan ide tentang *city branding* Kabupaten Malang, maka *Malang Times* juga ikut serta dalam implementasi *city branding* di Kabupaten Malang.

b. Dari mana konsep *city branding* Kabupaten Malang menurut *Malang Times*?

H: Menurut *Malang Times* konsep menitikberatkan pada potensi apa yang ada di wilayah tersebut, kemudian membuat garis besar secara bertahap oleh Kabupaten Malang. Hanya *Malang Times* yang mengikuti diskusi dalam pembuatan *city branding* Kabupaten Malang, namun di sini tidak mewakili dari media melainkan mewakili personal. Persoalan isu dan mengolah bahan untuk di-*publish* di media, media lain tidak tahu jika sumber gagasan berasal dari *Malang Times*, lagipula hal ini ditujukan untuk pengembangan *branding* terutama pariwisata Kabupaten Malang. Konsep *city branding* yang dibuat adalah *City Branding Partisipatif Masyarakat* seperti penggunaan *Vlog* dan Penggunaan khusus siswa seluruh SMP Kabupaten Malang untuk membuat *vlog*. Diskusi konsep *city branding* dari sebuah grup yang beranggotakan *Malang Times*, Bupati, Camat dan seluruh jajaran, melakukan produksi *branding*, dan diresmikan / diambil keputusan akhir pada Disparbud

c. Sosialisasi seperti apa yang dilakukan oleh Malang Times sebagai salah satu *stakeholder* untuk memperkenalkan *city branding*?

H: Kami melakukan pengenalan melalui *online*, media sosial sebagai pintu bagi masyarakat dalam lebih mengenal *city branding* Kabupaten Malang. Selain itu, di internal Malang Times juga melakukan evaluasi berkala setiap bulan. Evaluasi ini dilakukan untuk mengamati seberapa berhasil *city branding* yang telah tercetus. Presentasi di seluruh dinas tentang Cara *branding* dan Respon masyarakat

d. Bagaimana menurut pendapat Malang Times tentang Pasar yang ada di Kabupaten Malang guna mendukung *city branding* yang telah tercetus?

1) Pemerintah masih berpikiran secara konvensional dalam *city branding*, Malang Times melakukan pengembangan pasar *city branding* melalui media sosial, dan harus ada perubahan *mind set* pada pemerintah mengenai *city branding*.

2) Kami menyarankan untuk menjalankan personal *branding* pemimpin

3) Dalam mengembangkan *city branding*, kami menyarankan adanya sinergi dan Malang Times harus bisa dongkrak pariwisata lalu melakukan evaluasi *city branding* (pada wisata dan infrastruktur) berdasarkan data, menunjukkan sudah adanya cukup peningkatan setelah dicetuskan *city branding* tapi belum memenuhi target

4) Menurut Kami untuk memenuhi target implementasi *branding*, perlu yang lebih dari sebatas *ceremonial* seperti pemilihan Joko Roro. Kerja sama dengan *Influencer* dirasa lebih berpengaruh untuk pengembangan *branding*.

e. Ulasan Malang Times tentang *City Branding*

1) *City branding* meliputi banyak aspek dan kompleks dan merupakan *multiple effect* pada berbagai dinas dengan contoh:

- PU yang mengatur infrastruktur di sekitar wisata yang merupakan bagian dari Disparbud, dapat dipromosikan melalui *vlog* profil jalan, yang nantinya juga berpengaruh pada wisata.
- Adanya potensi wisata berpengaruh pada investor, dan hal ini berhubungan dengan perizinan.
- *City branding* diterapkan ke seluruh dinas, harus berlaku untuk *branding* kota misalkan pada Dinas Pendidikan memberikan tugas mengarang tentang potensi Kabupaten Malang, yang diunggah ke internet, kemudian menunjukkan adanya *branding* sebagai kebanggaan kabupaten malang.
- Kerja sama *vlogger* yang berpengaruh pada banyak hal, terutama *vlogger* wisata Kabupaten Malang. Jika ada konten tentang Kabupaten Malang dengan respon luar biasa (*views*) akan diberi penghargaan seperti *dinner* dengan bupati.

f. Bagaimana menurut Malang Times mengenai kehidupan penduduk Kabupaten Malang mengenai pemahaman *city branding* dan peningkatan pariwisata?

- Menurut kami, dalam hal prinsip masyarakat pasti mendukung, hanya tinggal pendekatan dari pemerintah bagaimana.
- Masyarakat dirasa sudah sadar bahwa punya potensi, tapi kenapa tidak diangkat, terutama untuk wisata alam.
- Konsep sadar wisata penentu budaya pariwisata harus didasarkan kalau potensi wisata dapat meningkatkan ekonomi.

g. Saran apa saja yang ingin Malang Times berikan guna mendongkrak pariwisata Kabupaten Malang melalui *city branding*?

- Kami berharap adanya banyak komunikasi.
- Perkembangan tergantung pemimpin juga.
- Diharapkan adanya perbandingan seperti *event* Bromo oleh kota Pasuruan.
- Bisa berikan sesuatu, sama – sama bergerak.
- *Branding* harus ubah *mind set* kekinian.

4. Ekowisata Boon Pring Andeman

a. Apakah LSM diberitahu apakah pengertian dari *city branding* atau ada saran sehan ketemu pemerintah atau pemerintah kesini?

= terkait dengan *city branding* kalau dari Dinas Pariwisata secara langsung ke kita kan tidak tapi kalau ada rapat pasti menggunakan yel-yel Malang Kabupaten The Heart of East Java. Jadi sosialisasinya seperti itu kalau ada pertemuan pertemuan pariwisata itu mengenalkan *city branding*, tapi untuk mengenal terlalu jauh cuman nggak begitu, cuman sekilas-sekilas saja, kalau jantungnya Jawa Timur. Jadi penjelasannya hanya secara umum saja, ini kalau untuk kita kita nggak terlalu penting yang penting gambaran secara umumnya saja seperti itu.

b. LSM sendiri untuk di Boon Pring itu pengaruh LSM itu dimana aja? Pembangunankah, pengawasan, apa pengembangan juga atau gimana?

=Jadi kalau di desa ini terkait dengan wisata ini banyak yang terlibat, ini untuk wisata Boon Pring di bawah naungannya BUMDES. Lha kita pada POKDARWIS yang merupakan kelembagaan ditingkat masyarakat yang anggotanya adalah pelaku wisata yaitu warung dan para pekerja-pekerja. Ini dalam rangka mendukung dan mengembangkan kepariwisataan suatu desa bagaimana pariwisata tetap berlanjut. Dalam setiap pertemuan kita pasti slogan-slogan sapta pesona pasti kita sampaikan walaupun mungkin pengamalannya saja sampai seberapa entah 30% pokoknya kita sampaikanlah. Jadi ada BUMDES ada POKDARWIS ada karang taruna juga sebagai anggotanya POKDARWIS jadi kita saling bersinergi untuk

mengembangkan pariwisata. Kalau kebijakan pembangunan karena ini ada BUMDES jadi yang banyak mengambil peran itu BUMDES dan pemerintah terkait dengan pembangunan dalam bentuk fisik.

c. Selain BUMDES itu POKDARWIS juga langsung terjun?

=Iya ikut terlibat dipariwisata kalau kita kan cakupan kita kan tidak melulu ketempat kita tapi juga kepada seluruh masyarakat desa.

d. Ini itu kalau di desa ini apa ada selain Boon Pring?

=Ada tetapi sedang dikembangkan ada wisata kuliner, ada wisma deling ada KRPL . Karena kepala desa juga mengembangkan bagaimana setiap kampung ada atraksi wisatanya ini karena pengunjung banyak datang ke Boon Pring mari masyarakatnya mengambil momen bagaimana supaya mereka juga bisa mampir ke kampung ini. Jadi pak kepala desa sudah mensosialisasikan kepada RT RT supaya mengembangkan atraksi wisata yang bisa dikembangkan. Jadi di sudut Selatan itu ada kampung yang namanya KRPL itu warga menghias rumahnya dengan tanaman-tanaman polybag dengan tanaman sayur-sayuran KRPL (KAWASAN RUMAH PANGAN LESTARI). Adalagi disebelah selatan itu dari industri usaha kreatif itu mengolah limbah bambu menjadi ukir-ukiran nanti mengharap suatu saat ada wisata edukasi Disini mau kegiatan yang lain juga bisa ada juga edukasi meracik kopi disini.

e. Itu dari BUMDES sendiri atau kadang pemerintah masuk kesini terus ngasih solusi? Ide itu muncul darimana?

=Kalau munculnya itu dari teman-teman yang sudah berkembang dengan adanya Boon Pring jadi pakai Boon Pring yang sudah meluas baru itu melihat kebutuhan yang belum ada lewat evaluasi-evaluasi kita gerakkan dari temen-temen warga ya inisiatif warga sendiri tapi dari pihak pemerintah diminta untuk mensupport ketika BUMDES juga ikut mensupport seperti itu .

f. Kalau dana pasti dari BUMDES terus kesini, ada atau ngga sih pemerintah memberi “ini lho dipasang ke Boon Pring” itu ada tidak?

=Seperti branding yang di tugu itu langsung dari Dinas Pariwisata, barangnya dari sana yang pasang orang sini itu berupa gapura, kita sudah terima jadi termasuk pelaksana dari sana karena itu fiber. Tapi jika bantuan dari Dinas Kehutanan itu kita dapat bantuan jenis jenis bambu. Yang pertama tahun 2014 terakhir kita dapat bantuan 4400 polybag yang 4000 bambu petung produksi lalu yang 400 bermacam macam jenis. Kita 2 kali dapat bantuan dari bapeda situ yang bekerja sama dengan Dinas Kehutanan kota malang itu dua kali dapat 4400 kemudian kita cari sendiri ada yang 300, ada yang 1500, ada yang 100 untuk pengembangan segala jenis yang kita belum punya kita banyak usaha sendiri.

g. Berarti sampai sekarang bambu produksi masih terus?

Iya kalau disini tidak untuk produksi tetapi untuk edukasi.

h. Kalau disini yang jualan itu orang luar atau warga sendiri?

=Ini orang jualan disini tidak ada yang orang luar desa kita mengutamakan masyarakat termasuk pekerja disini juga ada. Disini tidak ada orang luar semua full orang sini semua.

i. Terus ini sudah difasilitasi atau yaudah kamu disini aja bangun sendiri jadi mereka bangun sendiri atau sudah disediakan?

= awal-awalnya dulu ketika masih di 2014 mereka berinisiatif memasang sendiri tapi berikutnya kita yang menatakan kalau mbangun sendiri pasti semrawut tempatnya jadi seperti tempat-tempat ini dibangun semua, disebalah sana juga dibangun oleh BUMDES jadi mereka kana ada iurannya untuk ganti bangun. Kan setiap RT kalau dibagian sana untuk satu gazebo satu RT jadi untuk kas kampung jadi setiap kampung harus berlokasi disini jadi satu stan atau satu gazebo. Jadi disini ada 23 RT jadi 23 stan yang masuk di pasar rakyat yang ada nanti difasilitasi oleh BUMDES

j. Ramai pak disana?

= kalau hari minggu lumayan.

k. pengunjung atau yang meramaikan dari warga sini atau bagaimana?

= ini kalau di Boon Pring sudah luar kota, yang berkunjung kesini rata-rata orang jauh, nanti kedepannya disini mau jual makanan tradisional ya untuk membedakan lah.

l. Kabupaten Malang itu ada ndak sih makanan khasnya?

Kalau Kabupaten Malang itu kayaknya sih belum ada cuman yang menjadi dominan sih belum ada kalau di jogja kana da gudeg Jogja kalau di Malang kan adanya kan bakso malang, kalau disini sih ada tapi kue tapi nama Kuenya agak kusruh agak jorok, saya coba keliling daerah itu keknya nggak ada istilah angkrik, istilah p*** kipu, istilah k***** kambing itu makanan disini itu keliatannya gimana tapi itu makanan enak ciri khas disini. Peli kipu itu apa ya ketan dibentuk bulat digoreng kalau angkrik itu nasi di dalamnya ada kayak teri, kelapa muda bentuknya kayak lupis yang di cenil makannya dimakan langsung rasanya ikut dibumbu yang di dalamnya. Yang masih penasaran itu ya kayak k***** kambing sama p*** kipu tapi kebanyakan untuk wilayah daerah sini jika ada yang pengen tau kue peli kipu pasti paham orangnya . tapi kalau Malang kota weh kisruh nemen itu. K***** kambing itu kalau sekarang istilahnya bakpao itu lho cuman buatan tradisional jadi bulat kayak onde-onde cuman diluarnya ndak ada wijennya di dalam ada isinya kacang rasanya manis isinya setengah manis luarnya setengah asin jadi itu namanya k***** kambing. Kan menarik banyak yang penasaran kalau orang luar kota. Adalagi kemenyan itu nasi aking kita goreng kita campur dengan gula yang dicairkan dulu lalu kita campur kita aduk biasanya ada yang dikasih wijen ada yang dikasih kacang tanah bentukannya nanti dikasih di nampan akan diiris kotak-kotak kayak kemenyan persis rasanya gurih gurih manis, itu masih aneh dan itu belum terangkat, karena proses penyadaran masyarakat kita musti paham biasanya masyarakat menjual yang sudah laku. Jadi mereka untuk mempopulerkan masakan itu masih kurang mereka masih dibayang-bayangi “lakukah?” karena itukan peminatnya kan minat khusus ndak semua orang mengenali. Kan orang kota kalau kesini maunya karena ada pasar rakyat nyari makanan

tradisional dan disini masih belum ada jadi sekarang tugasnya dari kita-kita untuk penyadaran.

m. Investor ada ndak masuk?

= oh tidak ada mbak, jadi memang desa menutup biar kita sendiri bisa berupaya untuk mengagkat desa ini untuk istilah desa wisata tidak dianjurkan untuk adanya investor.

n. Penganjurannya dari?

= dari Dinas Pariwisata memang istilahnya diharamkan sudah kalau investor masuk kesini sudah kita tolak berapa puluh. Kan wisata ini berbasis masyarakat jadi kan masyarakat bisa menikmati kalau kita bisa saja memasukkan seperti Hawaii Park tapi nanti masyarakat kan jadi penonton? Jadi desa sudah memangari sebisa mungkin tidak bisa masuk. Dulu Bentoel tahun 85 an sudah pernah masuk sini belum ada wisata disini masih jadi desa musiman tiap hari raya tiap hari kita buka kalau tidak minim sabtu minggu itu pun kadang yang mengelola bukan asli orang sini, siapa yang mau kontrak sepanjang satu minggu nominalnya berapa kalau berani silahkan kelola karea sering dikelola warga sini sendiri banyak yang jeblok waktu itu mereka rugi, hiburan-hiburannya kan orkes dulu terus evaluasi kita gimana caranya untuk mendapatkan wisata tanpa mengadakan seperti acara-acara orkes, untuk keamanan masyarakat. Rawan.

o. Kalau yang touring-touring gitu?

= adventure pernah ada Cuma satu kali, disini buat acara adventure untuk acara baksos masjid, cuman kalau yang lain touringnya itu komunitas buat acara disini dari panther, lijet, sepeda motor ada yang nginap ada yang nggak nginap.

p. Kalau untuk penginapan disini?

= menginap di rumah warga, homestaynya di rumah warga jadi nanti membaaur dengan warga jadi nggak khusus untuk penginapan. Jadi warga ini menyiapkan satu atau dua kamarnya untuk ditempati tamu. Seperti kemaren itu ada jamboree BUMDES Sejava Timur itu kita memanfaatkan rumah warga sebanyak 100 berapa rumah. Isnyaallah untuk bulan November besok kami kedatangan tamu dari 30 turis dari austriali pertukaran pelajar 3 minggu disini mengikuti kehidupan masyarakat sini masih proses untuk seleksi rumahnya.

q. Itu untuk homestay segala macam apakah nanti aka nada pengembangan atau tetep dimodel seperti itu?

= kalau desa wisata modelnya tetep harus homestay tidak ada hotel maupun penginapan jadi mereka berbaaur dengan masyarakat. Yang punya rumahpun nggak usah pergi. Untuk pengembangannya kan ya paling mengembangkan jumlah rumah mungkin dari 20 ditambah jadi 30 mereka kan biasanya kita kumpulkan untuk diberi sosialisasi standart rumah, bagaimana menyambut tamu, bagaimana menata ruang-ruangnya, nanti pasti ada bagian-bagiannya. Kalau ada pelatihan homestay biasanya mereka saya kirim yang menyelenggarakan Dinas Pariwisata.

r. Dinas Pariwisata juga ada homestay kayak begitu

= ada Cuma dari Dinas Pariwisata nggak terlalu banyak kadang-kadang dua atau empat orang. Pernah sekali yang cukup banyak setelah disini kegiatan pesona desa wisata program dari Jakarta disini hampir 30 orang yang hadir selain itu ndak pernah banyak paling dua atau empat orang yang dikirim.

s. Terus kalau untuk orang baru katakanlah kita mau jadi orang baru disini gitu dan punya rumah disini apakah kita bisa langsung kayak gitu?

= kan kalau itu prosedurnya harus ke desa dulu karena kita hanya pelaksana lapangannya aja untuk tehniknya mungkin kan ya menunggu beberapa waktulah, moro-moro kepengen buka usaha disini beli rumah disini kan itu masih ada prosedurnya.

t. Tapi untuk menerima anggota baru masih oke ya untuk LSM, BUMDES?

= untuk sementara ini kami untuk peremajaan anggota seperti itu dari temen temen anggota pemuda jadi ndak bisa orang masuk sini ikut keanggotaan kita lihat keorganisasian keanggotaan dulu.

u. Tapi ada ndak sih pak seperti itu?

= sementara ini belum tapi yang banyak kita ngambil dari temen temen karang taruna jadi kita rekrut dulu temen-temen yang sering ikut sosial karang taruna karena ada banyak kegiatan sosial disini santunan anak yatim, pengelolaan bank sampah itu dilakukan oleh temen-temen sendiri tapi paling banyak pengelola dari karang taruna, itu waktu milah sampah waktu nimbang sampah itu masih sosial. Karena disinikan cukup rame banyak warga yang juga kerja disini sedangkan terbatas mbak pengadaan kebutuhan tenaga kerjanya, peluang kerja disini kan tidak terlalu banyak kalau yang banyak ya di karang taruna, jadi juga dipagari kalau mau masuk kesini harus mengikuti kegiatan-kegiatan sosial di karang taruna berapa bulan, kan ndak mungkin untuk warga desa untuk kerja disini kan ndak muat nanti.

v. Untuk wisatawan presentasinya berapa? Dari luar Malang, malang, mancanegara?

= untuk kita mengukurnya secara data valid belum pernah mbak, kita hanya memperkirakan saja kalau asing masih belum begitu banyak paling dalam setahun paling banyak antara 20 sampai 30 tamu asing, untuk wilayah luar kota mungkin disekitar 30% sisanya malang raya

w. Ada paket ndak sih pak untuk ndek sini?

= ada dari kita untuk paket wisata ada paket satu hari ada paket menginap, ada paket outbond ada paket studi banding juga dari BUMDES. Kan BUMDESnya juara satu sejawa Timur untuk administrasi, sekarang sudah administrasinya dibuat percontohan secara nasional yang sekarang dibawa ke nias itu. Yang sudah studi banding kesini sudah 600 dari luar provinsi mulai Aceh sampai Papua pernah kesini, bahkan kemaren itu yang agak ekstrim dari Minahasa Selatan itu pertama 40 orang, kemudian 100 orang, 120 orang kemudian 250 orang yang terakhir kemaren 120 orang lagi, paling banyak, itu hampir seluruh Kabupaten Minahasa Selatan mulai hukum tua kepala desa sampai perangkat kesini semua.

x. Terus tinggalnya disana tadi?

= tidak menginap disini entah di Surabaya atau Malang, untuk studi banding pengelolaan wisatanya disini. Kita Oktober persiapan dari Aceh.

y. Punya ndak sih pak media sosial?

= ada, kita facebook ada Instagram ada cuma kita secara website resmi memang masih belum begitu, rata-rata kita masih di Blog-Blog gitu kan kurang efektif. Kita juga kalau ada pameran-pameran kadang-kadang kita juga ikut. Kayak Pesona Dewi, travel-travel dari Malaysia kita juga ikut dari 5 negara Asia.

z. Kalau yang mengelola Instagram tadi?

Itu ada dari temen temen karang taruna juga POKDARWIS, sekarang semua organisasi kita kuasai. Karena takutnya kalau kita tidak menguasai kita ilmu dasarnya dari karang taruna untuk melangkah ke POKDARWIS kita dari sadar wisata harus kita tanamkan sosial dulu nanti langsung berikutnya kita lakukan pergantian-pergantian jadi kita rolling jadi ndak ada yang namanya anggota tetap, nah kita belajar dari situ.

aa. Selain dari media sosial pemasarannya itu darimana aja? Apa mulut ke mulutkah? Atau tour dan travel?

= sementara ini kalau studi banding dari travel, kami dengan adanya BUMDES dan adanya pembelajaran BUMDES dari kementerian, itu travel langsung masuk. Kalau travel pertama kali masuk kan berikutnya kita kenalkan paket-paket itu. Dan sebagian dari mulut ke mulut dari kementerian dari Dinas Pariwisata terkadang dari pameran, kadang alau ada pertanyaan dari desa desa sebelah kami juga bingung, kami tidak pernah memasarkan. Kita yang belum pernah mengundang 100 tour travel kesini disuguhi paket paket belum pernah seperti itu, mungkin aka nada program seperti itu kalau sudah siap antara temen-temen tadi dan kepala desa. Tapi dampak secara langsung itu sehabis ada pameran, ada Pesona Dewi. Pesona Dewi yang disini paling istimewa hampir seJawa, diantara 3 tempat paling istimewa disini. Pesona Dewi sudah berjalan 3 kali di Ngadas, Pujon Kidul, disini, Ngantang yang akan datang di Ngadi Rejo yaitu tanggal 7 Oktober. Ada yang selama 2 hari mendapat omset 18 juta, totalnya 2 miliar. Acaranya 3 hari. Tiap ada pameran Pesona Dewi pasti kita dapat juara, juara stan terbaik. Kan kalau di desa wisata kami melombakan kreatifitas juga, kreatif menata stan.

bb. Sebelum tahun 2017 itu seperti apa setelah tahun 2017 Boon Pring kayak apa?

= begini jadi BUMDES ini kan masuk disini kan sebelum 2017 sebelumnya itukan teman-teman POKDARWIS yang ngawal karena masih awal, kita kan dulu masih ada satu kolam sebelah selatan ini sama embung ini sama ada beberapa perahu. Pengunjung sudah mulai ada bahkan rata-rata dalam satu minggu pengunjung sekitar 600 sampai 1000 waktu itu belum ada tiketnya kan kita juga gak berani nicketkan, hanya parkir sepeda motor mobil, satu sepeda motor dan mobil 3000. Mau orang 3 atau 5 ya tetap 3000. Dulu pengawalan dari POKDARWIS itu bagaimana disini pelayanannya itu dari

luar kelihatan bagus apa itu juga aman. Kemudian 2017 BUMDES masuk akhirnya dana desa kan bisa masuk kesini, karena kan kalau mau membangun harus ada payung hukumnya, tahun 2017 desa itu memberanikan untuk penyertaan modal 110 juta, tapi kita sudah bisa memberikan ke desa 82 juta. Kemudian 2018 desa semakin berani memberikan 300 juta dan kita sudah bisa memberi PAD ke desa 437 juta dan untuk tahun 2019 kita sudah tidak meminta PAD, jadi BUMDES masuk itu membangun infrastruktur dasarnya dibangun seperti MCK, seperti muka jalan, juga membuka area sebelah timur, dulu wilayah sebelah timur kan belum dibuka itu dibuka kan untuk menambah akses-akses penunjang yaitu juga wahana ini. Berikutnya yang spektakuler BUMDES membangun kolam yang sebelah utara itu, dengan membangun itu pengunjung semakin meningkat, dulu pengunjungnya masih antara dibawah 1500 setelah adanya itu grafiknya terus naik sampai 3000 puncak tahun baru kemarin sampai 12.000 pengunjung tertera ditiket, macetnya sampai 6 kilo padahal warga desa sini kalau kesini gratis untuk selamanya tidak dipungut biaya.

cc. Ada atau tidak kegiatan rutin, lalu kegiatan milik Boon Pring sendiri?

= kegiatan rutin itu seperti event budaya itu kan kalau di desa itu kan ada grebek 2 tahun sekali cuman tahun ini belum terlaksana mungkin tahun depan, jadi arak-arakan tumpeng itu dari desa itu dibawa di sini setiap bulan Suro. Itu juga ramai seperti event-event itu di sisni. Event selain itu kita kemarin ada teman KKN dari Muhammadiyah membuat event Gebyar Tonggo, tapi event itu sifatnya dari mahasiswa kalau penyelenggara dari pihak sini. Kita kedepan nanti setelah ada panggung jadi kita ingi mengangkat potensi budaya desa ini kita pentaskan disini, apakah ssekali atau 2 minggu sekali. Itu panggungnya sudah ada tapi mau direnovasi. Nanti akan dibuat atraksi pentas budaya, selama ini kita menyadari masih kurang untuk event-event budaya. Kan dari karang taruna ada seksi kesenian, yang sekarang sudah bisa untuk penyambutan tamu-tamu.

dd. Ada atau tidak waktu-waktu tertentu yang Boon Pring ditutup, pengunjung tidak boleh datang?

= selama ini Boon Pring tidak pernah libur, kalau di 3 warna kan hari Kamis. Kalau digratiskan pernah, kalau acara grebek sudan pasti digratiskan. Bagaimana kalau Boon Pring kami tutup, orang jauh datang kesini nggak bisa masuk kan kasihan, ya seperti itu kalau belum rutin liburinya. Kalau libur tidak ada kalau gratis ada. Dulu ada salah informasi yang acara Pesona Dewi acara BUMDES Jawa Timur kemarin ternyata berubah, sudah digratiskan terus jadwalnya berubah mundur jadi satu minggu gratis 2 kali. Kita kan nanti pak Kades periode yang kedua inikan mengembangkan agro wisata yang bertemakan bengkoknya desa, kan sudah ada protokoler dari pak Jokowi 1 miliar pohon bambu rencana yang diutamakan itu adalah bambu tabah itu bambu yang asli dari bali yang khusus untuk konsumsi itu rasanya lebih enak.

ee. Bapak kan ada yang dari BUMDES dan karang taruna, apakah ada branding dari BUMDES sendiri yang bisa mngatakan Boon Pring itu beda daripada yang lain?

= kalau dari BUMDESNya sendiri yang diunggulkan system kelembagaannya, adanya keterbukaan kita kepada masyarakat tentang pengelolaan wisata itu sendiri, jadi inikan bukan milik BUMDES tapi milik masyarakat jadi keterbukaannya. BUMDES ini yang diunggulkan dari unit pariwisata ini, karena BUMDES yang lain itu juga banyak tapi untuk berkembang juga sulit makanya untuk mengembangkan simpan pinjam sangat beresiko disistimnya kan usaha perputaran uangnya kan nggak begitu cepat, disini bahkan BUMDES yang satu-satunya yang digenjot ya pariwisata, pariwisata kan efek dominanya kan luar biasa secara perekonomiannya, sekarang kita mengutamakan kolam anak-anak, kenapa kok kolam anak-anak kita utamakan yang jelas kalau anak-anak yang kesini pasti bawa orangtua, saudara. Tapi kalau kolam dewasa nanti tidak banyak yang datang.

ff. Untuk tiket masuk harganya berapa?

= Kalau kolam sudah include tiket masuk itu 10 ribu sudah bisa masuk dan semuanya kecuali kalau naik perahu, flying fox, ATV baru ada biaya lainnya

gg. Apakah ada permasalahan dengan pemerintah?

= sama dengan disini lahan disini juga diklaim wilayah perhutani tapi desa juga mengklaim bahwa ini merupakan tanah milik desa, buktinya apa? Kalau dari dulu masyarakat memotong kayu disini untuk keperluan masyarakat desa tidak masalah tapi perhutani juga sempat ngotot bahwa ini adalah wilayahnya jadi sempat eker-ekeran. Tapi kita punya data kuat, mulai 2014 sampai saat ini mereka hanya menggertak-gertak saja, kayu kita potong kita bawa mereka tidak berani menuntut kalau ditempat lain kalau tempat itu diklaim milik perhutani kalau mengambil kayu akan dipermasalahkan. Mulai tahun 1910 desa ini berdiri, mulai dari pak kepala desa yang dulu kan memang tidak pernah disentuh oleh perhutani, jadi untuk melestarikan hutan ini desa dari dulu dari jaman pak Kertogawe kepala desa yang dulu kan memang membentuk waker yang istilahnya penjaga hutan disini jadi bukan titipan dari perhutani. Itu memang bentukan dari desa sendiri untuk kesejahteraan waker sendiri itu ada tanah beberapa petak untuk dikuasai si waker untuk dikelola. Sampai sekarang itu ada wakernya, dan di desa itu ada datanya mulai tahun 1910 itu ada. Jangankan untuk nanam datang kesini aja perhutani tidak pernah. Waker itu tunjukan dari desa, jadi desa melihat orang yang sekiranya mampu untuk mengawasi area disini dan harus memiliki jiwa sosial yang tinggi. Karena harus berinteraksi dengan masyarakat, kalo masyarakat dikerasi nanti dicolongi semua pringnya jadi harus pandai-pandai ngemong. Sekarang Alhamdulillah tidak ada masalah. Misalkan ada masyarakat yang butuh rumahnya sudah rusak mereka membutuhkan bambu petung misalnya, bisa minta disini tapi dengan syarat ada rekomendasi dari desa. Jadi ada rekomendasi dari desa disampaikan kepada pak waker tersebut misalkan motong 10 ya pak waker itu yang motongkan 10. Ada masjid atau mushola rusak mau pembetulan butuh kayu juga bisa kalau untuk sosial di tempat ibadah. Waker sepertinya hanya ada disini yang lain tidak ada. Luasnya 36,8 hektar kemudian sekarang hutan bambunya ada sekitar 30 hektar sampai

ujung timur batas desa adalah hutan bambu, kalau tanah desa atau tanah bengkoknya ada 29 hektar yang masuk desa wisata ini 36,8 hektar.

hh. Ada atau tidak kedepannya Dinas Pariwisata memasang branding-branding yang lainnya disini?

= kalau itu biasanya setiap desa wisata itu dikasih satu, kalau disini kan sudah dikasih di tugu kalau di Pujon Kidul juga ada. Kita juga tidak tahu nanti akan ditambah lagi atau tidak ini ada gapura baru tetapi dari Samporna. Dulu waktu kita ikut Pesona Dewi di Ngadas itu ada ngadas itu ada 14 desa wisata diharapkan dari Dinas Pariwisata itu setiap desa punya POKDARWIS, karena dari POKDARWIS nanti akan terbentuk desa wisata.

ii. POKDARWIS ada kegiatan rutinnya?

= kalau kita pertemuan minim 1 atau 3 bulan sekali kumpul disatu tempat bergilir, kalau sekarang di sekretariatnya sendiri. Pembahasannya hanya pada seputar wisata tidak pada hal lainnya. Kalau pertemuan dengan pemerintah itu tergantung dari pihak pemerintahnya kitakan ada anggaran dari pemerintah untuk mengadakan sosialisasi.

5. Objek Wisata Pantai Ungapan

City branding itu brand yang dibuat oleh kabupaten atau kota untuk memasarkan keberadaan wilayah tersebut, dan atribut yang bapak pakai adalah satu city branding

- “ saya ikut ini (acara sosialisasi) sering, ini kalo gak salah dapat dari HTS satu tahun yang lalu, yang hutan semeru itu loh. Tapi saya belum mengerti sama sekali mengenai *city branding*“

Ini acara dari pemerintah ya pak?

- “ iya memang dulu setiap bulan dari dinas pariwisata berpindah pindah, kebanyakan di pegunungan, kemarin di batu, pujon, acara seperti pengelolaan pokdarwis “

Bapak sudah ikut sosialisasi berapa kali?

- “ Mulai 2017 “

Apakah waktu pembukaan di pujon bapak ikut serta?

- “ Saya tidak ikut, terakhir yang saya ikut itu di kopi tani, kopi tani dau. Acaranya itu pembagian tong sampah hijau itu, sama sosialisasi terkait pariwisata. “

Apakah pantai ungapan sebagai pantai yang mewakili atau semua pantai diundang?

- “ Semua pantai, pokmaswas, terus kaya di KTH CMC itu juga diundang, terus seperti Pokdarwis kaya di Coban Jahe kan itu Pokdarwis, sama Coban Pelangi itu juga ada pokdarwis yang dimisilinya Pak Ansori “

Apakah dengan ikutnya sosialisasi, berdampak pada pantai ungapan?

- “ Kalau untuk peningkatan pengunjung ya lebih rame mbak, setiap tahun pasti ada penambahan, pasti pengunjung lebih banyak “

Apakah yang diberikan pemerintah selain tong sampah?

- “ Terkaiyt pemerintah, jenis pantai yang dikelola perum, itu memang sulit untuk dimasuki pemerintah, dari dinas pariwisata pun sulit untuk masuk, soalnya daripengelolaan kan hutan, dari perum perhutani, jadi pasti harus melewati perum perhutani, jadi seandainya pantai ungapan ingin meminta bantuan dari pemerintah dan bukan dari pemerintah kabupaten itu susah, soalnya itu wilayahnya hutan, dan hutan pun juga ada undang – undangnya, dan tidak bisa pengajuan dari pemerintah untuk dialokasikan ke wisata yang dikelola perum itu tidak bisa, jadi kita itu biasanya ya cari cari sendiri, biasanya ke perusahaan – perusahaan untuk event – event, kalau dari pemerintah kemarin ya hanya dapat tong sampah ini sama tossa dan itupun dari program pemerintah kota malang, saat acara kota malang mendapatkan penghargaan dari kementrian lingkungan hidup, hanya ungapan saja yang dapat, dan itu memang kita mengajukan proposal “
- “ Yang dapat apresiasi sebenarnya kota malang, karena mungkin kota malang sudah maju, akhirnya 40 unit itu sisanya 30 unit dialokasikan ke kabupaten malang “

Apakah peran dari lembaga pengelola wisata?

- “ Di sini itu LMDH, di bawah pengawasan perhutani, ada tiga unit di Bajulmati, Ungapan dan Batu Bengkung itu satu lembaga, dinamakan LMDH Tani Maju Biasanya pengunjung kalaau masuk daerah pengelolaan perhutani, ada tiket tertulis perum perhutani “

Seberapa aktif pengelola melakukan promosi atau implementasi city branding?

- “ Pasti sering mbak, yang mempromosikan ungapan ini selain pengelola juga dari travel – travel, seperti juga traveloka, kaya kemarin itu baru dari Pegipegi, bisa juga dari kaya event – event, mungkin pernah dengar kalau buka YouTube pantai ungapan itu paling banyak event, salah satunya itu ya Ulang Tahun Kabupaten Malang, nanti bulan 9 juga diadakan di sini, udah empat kali, kalau dulu temanya malang back/bike festival, jadi dipusatkan di malang selatan di pantai, seperti kaya tari bapang untuk rekor muri, miniatur mobil, memang untuk promosikan pantai malang selatan, tiap tahun emang rutin, dan pusatnya memang di sini, untuk perkemahan bbuapti dan dinas, dampaknya kirab budaya nanti warga warga ada peningkatan seperti homestay selama satu minggu untuk persiapan “

Kontribusi lembaga yang diberikan dalam pengelolaan pantai?

- “ Untuk kontribusi biasanya di sini sering terjadi sama banyak instansi terkaiyang minta jatah, di sini itu lembaga dapat 35% kan mbak dari hasil tiket masuk itu, nanti 65% yang mengelola perhutani, jadi nanti sudah ada bagian – bagian untuk desa, jasa raharja itu sudah termasuk “

Apakah ada perubahan sebelum dan sesudah pengelola ikut sosialisasi dan studi banding

- “ Sebenarnya begini mbak, saya sering ikut studi banding kaya gak terpengaruh gak ada untungnya, biasanya daripada gak hadir gitu, soalnya dari dinas kabupaten malang seperti dinas pariwisata kita sulit untuk masuk,

misalnya untuk buat proposal, karena ya pengelolaan perum perhutani tadi

Sulit masuk kenapa? Karena regulasi atau jatah?

- “Bukan jatah, kita yang dari kabupaten malang cuman korporasi, bukan wisata yang dikelola sendiri, pusatnya memang perhutani, kita mau bangun, laporannya susah, biasanya di pantai malang selatan itu banyak konflik, antara undang – undang ini sama kepunyaan ini, dan saya sering iktu studi banding itu tidak bisa diterapkan di sini, dibandingkan dengan gunung kidul yang wilayahnya kerajaan, wilayah raja yang penting tidak kelaparan, kalau di sini tidak bisa, di sini hutan produksi hutan lindung, hutan lindung kan tidak bisa disentuh, harus mengajukan untuk dijadikan hutan produksi yang bisa dipotong dan ditanami lagi, mungkin seperti di teluk asmara, walaupun sudah ramai tapi masih ada konflik, apalagi sudah keluar P39 tentang hutan sosial, jadi kemarin kita sering adu argumen dengan perhutani dan kabupaten malang mencari solusi keputusan dari kementerian, tentang tempat ini yang mengelola siapa, apakah masih hutan lindung atau hutan sosial, hutan sosial yang sudah diterapkan kaya di CMC itu mbak. Apalagi perum perhutani di sini, kalau di sini kita masih ikut – ikut saja mbak, dari pejabat – pejabat itu, diibaratkan kalau mereka makan ya kita ikut makan.”

Media sosial di ungapan?

- “Pengaruh media sosial juga sama seperti yang berdampak pada pantai teluk asmara, kita kan sudah lama, mungkin media sosial dulu itu sudah ada, kalau sekarang bedanya ada penyuluhan, penelitian, penyeimbangan pengunjung setiap bulan dan tahun, seperti mbak mbak ini, mahasiswa dari universitas juga banyak. Untuk peningkatan pariwisata pantai malang selatan, ungapan masih favorit, jarak tempuh meskipun panjang sudah banyak dibenahi, walaupun di malang selatan sedang banyak isu, di pantai ungapan masih ramai, kaya kemarin ada isu gempa tsunami 20 meter, karena viral menyebabkan pengunjung minus pada tahun baru kemarin, ternyata yang diviralkan pantai di kalimantan dan orangnya tertangkap, dan akhirnya orang – ornag lari ke gunung ke Batu, kalau tidak ada isu ya tidak ada apa apa “

Apakah ada pekerjaan lain selain menjadi pengelola?

- “Saya mengelola warung di pantai dan menjadi petani “

Apakah ada perbedaan pada warung sebelum dan sesudah city branding 2017?

- “Saya sudah buka warung 2010, keseimbangan warung kurang, pengunjung sudah terlalu cepat ramai tetapi tidak dibarengi pertumbuhan warung, jadi dari dulu warung selalu ramai. Misal ada 200 pengunjung, maka semua warung pasti ada yang beli, apalagi malam minggu yang biasanya penuh, dulu meskipun masih ada lima warung sudah ramai, sekarang 39 warung pun masih ramai “

Apakah ada batasan pembukaan warung?

- “Batasan disamakan dengan lokasi, lokasinya sampai di bukit situ terus timurnya ada bukit lagi nah di situ nanti banner, di tempat kosong situ memang nantinya untuk warung warung, juga akan buat seperti aula, seperti di batu bengkung yang ramai di sebelah sini (utara/selatan) yang itu warung

semuadan akhirnya dilewati saja di sebelah sini (utara/selatan) ibaratkan ada warung 4 pengunjung 1000, akhirnya pengunjung hanya berkumpul di satu titik. Oleh karena itu, di ungapan menyesuaikan warung dan lokasi setara, agar bisa semua lokasi di pantai bisa dikunjungi “

Modal? Selain dari modal pribadi, seperti bantuan dari dinas?

- “Modal dari pribadi, tidak ada sama sekali bantuan dari dinas, semua modal pribadi bahkan kalaupunn utang – utang. Memang dialokasi ke masyarakat sekitar, dulu saya buka untuk orang yang sekiranya tidak dapat pekerjaan, tidak punya lahan, saya alokasikan ke pantai, agar peningkatan ekonominya setara, terutama yang kurang paham, untuk pemanfaatan lahan dulu dimintai satu kavling satu juta, apalgi untuk orang – orang yang kurang mampu untuk membuat warung, dan mendapatkan keuntungan dari pengunjung nantinya. Bisa jika mendatangkan investor, tapi kasihan nanti.”

Apakah ada investor masuk?

- “Tidak ada mbak, memang tidak boleh “

Harga?

- “Harga dimusyawarahkan, di sini saya rasa tidak mahal, mungkin masuk Goa Cina sudah tidak sama dan buka harga 15.000 kalau di sini kan 10.000, untuk warga goa cina alasannya karena masuknya jauh, bahkan untuk pasar sitiharjo harus menempuh 15 km mbak. Dulu untuk untuk mengisi dagangan warung harus belajar sendiri, kalau sekarang sudah ada grosirnya, juga dari kita sendiri, dari paguyuban semisal ada sales kita yang menampung “

Pembagian hak usaha?

- “Bayar ke pengelola, Setiap warung setiap bulan ada iuran, untuk kebersihan misalkan untuk sampah yang diangkut ke tossa. Setiap bulan 15.000 per warung, kalau ada hari besar seperti tahun baru dan idul fitri ada iuran tersendiri, contohnya seperti di Bajulmati ada acara pesta masyarakat, larung ketupat, petik laut seperti di Nganteb ada iuran 50.000 “

Ada keinginan untuk investasi?

- “Kita di sini selain berperan sebagai pengelola juga sebagai investor, di sini ada ATV, toilet umum, homestay itu dari kita. Itu kita diskusi, bicara, kita mengumpulkan uang yang digunakan sebagai menggaji, gaji pengelola. Jadi mungkin dari penghasilan harian tiket, di sini kan datu hari kan 75 mbak, nanti kalau kurang diambil dari invest – investnya kaya atv sama toilet tadi. Kita itu investasi, usaha sendiri mbak. Kita tidak mau ikut campur sama orang luar emang tidak mau, kalau orang luar mau investasi, kita tidak mau. Misalkan dari UB mau investasi tidak bisa mbak, ibaratnya mbaknya mau investasi mainan anak – anak, kita tidak terima, memang tidak boleh dari lmdh, jadi daripada orang luar, kita sendiri bisa terutama untk meningktkan pendapatn. Seperti ada penambangan perahu di pesisir sungai, itu juga investasi dari lembaga, juga ada sewa ban, lalu bebek itu yang mancal sendiri, tapi hari biasa begini jarang datang yang mengelola “

Wisatawan?

- “Ya yang sering – sering itu luar kota, luar kota malang, yang banyak. Kalau dari kota malang sendiri sekitar empat puluh atau lima puluh. Dulu sebelum hari raya, bule – bule banyak, makanya kemarin kalau ada bule saya suruh catat, nanti kan juga ada ada raker akhir tahun, pengunjung lokal maupun mancanegara juga ada laporan, ditunjukkan pengunjung mancanegara itu bagaimana yang katanya mau dibikin Bali 2, evaluasi dalam satu tahun pengunjung mancanegara berapa persen. Untuk data ada, titipan dari bumdes, hanya saja hari ini belum masuk.”

Apakah pariwisata berpengaruh pada perkembangana kabupaten malang?

- “Ini kalau sektor pariwisata berpengaruh pada perkembangan kabupaten malang, saya rasa masih belum untuk baputaen malang, kalau perkembangan itu di kotanya mbak. Kalau ada guide wisata di kabupaten malang kalau kuloiner dan hotel oasti di kot, karena kabupaten masih bekum ada hotel, jadi yang untung kotanya.”

Berarti seperti homestay perlu ditingkatkan?

- “Memang harus mbak, waktu rapat itu sering dibahas tentang rest area, hotel, pusat oleh – oleh. Kemarin kan ferrari ke sini, tapi di kota, kabupaten hanya sekedar lewat. Nah sekarang katanya ada direncanakan jalur lintas tol kepanjen. Untuk makanan khas kabupaten dan kota malang sebenarnya sama, tapi fasilitas yang ada pasti di kota malang, seperti yang lagi ramai sekarang itu Malang Strudel itu juga sering bikin iklan di sini, tapi tempatnya di kota dan kabupaten belym ada. Misalkan ada pengunjung dair bandung, dari guide sudah punya cabang – cabang untuk makan di mana, jadi kabupaten malang ini hnya untuk lewat, jadi seperti buangan sampah.”

Bagaimana pengelola ikut mengoptimalkan objek wisata?

- “Kan sekarang pengunjung yang bawa mungkin dari media, tapi menurut saya yang lebih cepat dan lebih banyak itu biasanya dari antar pengunjung. Sekarang saya yang serig ngobrol itu sama sopir – sopir bus dan elf, kan mereka setiap hari pasti ada yang ke sini mbak. Jadi kita mungkin di sini ada uaang tip, wqalaupun tidak wajib pasti sudah tahu, jadi di tempat pariwisata seperti ini sudah ada sendiri. Misalkan kemarin ada rombonganbis duta prima yang sering ke sini, itu spoir – sopir sudah kenal dan sudah akrab, jadi hari ini bawa pengunjung ke sini besok bawa pengunjung lagi ke sini. kita cara bersaingnya sperti itu. Sounding ke guide dan sopir – sopir, misalkan sopir atau guide bawa rombongan rt 4 mungkin kemudian hari ada rombongan dari rt 5 pasti ke sini lagi, jadi pengaruh media sangat minim menurut saya pribadi.”

Wisata yang cocok yang berpotensi di kabupaten malang?

- “Kalau di daerah sini, sekarang ada yang namanya pokmarwas dari lingkungan hidup tentang konservasi alam, seperti penagkaran penyu, ada rumah apung, kolam renang. Selain wisata massal juga ada wisata edukasi. Kalau di kampung saya, juga ada coban perawan yang pengelolaannya juga dari organisasi masyarakat. Seperti di pantai tiga warna, ada pengunjung kita antar, maunya pegunjung apa kita bisa melayani “

Apakah dengan adanya city branding mempengaruhi taraf hidup?

- “Tetap memengaruhi, saya dulu dan warga sekitar sebelum ada wisata kebanyakan bertani kan, ke luar kota, kalau tidak ya nelayan, tapi sekarang itu yang dulu biasanya nelayan dan tahu cara kerja warung yang ternyata pendapatannya lebih tinggi, akhirnya pekerjaan sebelumnya ditinggalkan. Dulu yang mungkin juga buruh tani, sekarang pendapatannya lebih tinggi melalui warung. Jadi dulu warga kebanyakan bekerja di hutan, untuk sekarang istilahnya sudah turun gunung mbak. Perubahan ini memang dari sosialisasi, jadi kita buka pantai ini kan tujuannya untuk warga sekitar, membuat wisata bareng – bareng masyarakat, dengan pembagian misal ada 50 warga kemudian 10 orang ingin bekerja bagian apa misalnya untuk pesisir sungai lainnya ATV, ibaratnya seperti ditawari ‘kamu pengennya kerja di apa?’. Warga sekitar pesisir bajulmati ini kesehariannya mungkin buruh, tani, atau ke hutan untuk kerja sebagai pembuat akses hutan dsb. Soalnya dibentuknya lembaga ini tujuannya kana memang untuk mengurangi illegal logging kan mbak, dulunya orang - orang suka mencuri kayu, kita memasukkan orang – orang itu ke wisata agar hal itu ditinggalkan, biar hutan kembali lestari. Jadi fungsi lembaga ini bukan hanya untuk wisata saja, tapi untuk memperbaiki kelestarian hutan, seperti ada kegiatan penanaman sengon untuk ditebang lalu ditanami lagi. Seperti di are pantai selatann ini, setiap tahun kan kita ada penyuluhan masuk ke hutan, ibaratnya kalau ada tanaman mati kita yang rawat, dan ini program dari lembaga, perhutani, dan juga pemerintah. Di daerah ini juga ada kawasan rawa – rawa, itu kan harus ada tanamannya, tanaman apa yang cocok, hal itulah yang menjadi perhatian.”

- “Tanaman mangrove juga ada, tapi bukan kita yang menana. Tapi kita mengambil anak – anak mahasiswa yang mau khusus ke sini. Pohon mangrove di pesisir sungai ini kan banyak, itu bukan kita yang menanam, tapi ya mahasiswa (untuk kegiatan mahasiswa). Kita pengelola hanya bisa memberikan fasilitas ‘kalian pengennya apa’ untuk kegiatan di pantai. Seperti deretan pohon cemara di bajulmati sampai sini itu bukan kita yang menanam, kita hanya mengajukan bibit nanti nunggu ada. Ada kerjasama dengan mahasiswa UMM, UM sering berhubungan. Pohon – pohon dan hutan sekitar pantai ini semua dari UB ini yang tanam, tapi 10 tahun yang lalu “

Apakah kegiatan tersebut berkelanjutan? Apakah ada fix time?

- “Untuk kegiatan menanam mangrove itu berkelanjutan mbak termasuk sosialisasinya. Tidak ada waktu yang ditentukan, biasanya kita dalaam kampus ada organisasi, tiap tahun ganti orang dan ketua lama biasanya mengajak anggota baru untuk ke sini karena masih berhubungan. Contohnya dulu di pantai ungapan kerjasama dengan organisasi ilmiah dari UMM melakukan kegiatan dalam satu tahun, sama sama mengajukan proposal dan kita saling diskusi dari pihak pantai ungapan dan organisasi maunya apa, kerja bareng – bareng dan sampai sekarang masih berhubungan. Misalkan akan ada sosialisasi tentang penyelamatan biota laut, mereka nanti konfirmasi ke sini.”

Apakah keuntungan bapak bergabung dalam lembaga atau pengelola pantai ungapan?

- “Ya pengetahuan mbak sambil belajar, soalnya wisata pantai kabupaten malang kan banyak, dan kitaa mencari sesuatu yang belum ada. Kadang wisata pantai khasnya seperti ini ada pasir ada ombak, misalkan wisata digabungkan ada gunung ada pantai terus sawah ke pantai kan lebih baik. Biar pengunjung maunya yang biasanya satu hari menjadi dua hari. Pantai ungapan sini kan terkenalnya karena bumi perkemahannya kan mbak. Jadi ke orang – orang ke pantai tidak hanya untuk wisata, biasanya kelompok – kelompok mahasiswa mau mengadakan kegiatan outbond, maka kita yang menyediakan. Ini juga berasal dari promosi, salah satunya biasanya dengan pengunjung dalam rombongan biasanya kita ngobrol ngobrol saling koordinasi, menawarkan ingin membuat apa silakan datang ke sini lagi. Untuk masalah administrasi biasanya di pantai – pantai tidak tahu bagaimana, hanya saja jika di sini saya buat gampang, jika ke sini kecewa kan nanti selamanya juga kecewa yang nanti juga memberikan dampak, misalkan diceritakan ke teman atau tetangga. Kita meringankan masalah perizinan dan administrasi, bayar 30% pun tidak apa apa, yang penting pengunjung masuk itu jangan sampai keluar”

Apakah – apakah event – event pribadi atau organisasi bisa masuk pantai ungapan?

- Tidak masalah soalnya di sini pamongnya memang ya event – event itu. Tempat mengadakan event paling asyik itu ya pantai ungapan sampai event kirab budaya kabupaten malang. Untuk event asli atau yang memawikili pantai ungapan biasanya promosi tahun baru, bikin hiburan, memperlihatkan lokasi ungapan, menyebarkan brosur, dan sekarang ada wi-fi di sini, bisa diakses di lokasi ungapan. Bisa berguna untuk siaran langsung pada saat event.

Apakah ada saat – saat tertentu yang tidak terima event?

- “ tidak pernah menolak event, walaupun bebarengan dengan hari besar”

Apakah ada event yang dibuat atau diadakan oleh pantai ungapan sendiri?

- “ Tidak ada mbak, cuman paling seperti tasyakuran dan istighosah. Di sini rekor muri sudah empat kali untuk vespa tahun 2017, miniatur mobil, dan tari bapang 5000 orang, sepeda onthel start dari balekambang sampai pantai ungapan. Rencananya bulan september, temanya bukan Singhasari, temanya Majapahit, jadi se Jawa Timur akan diundang, lebih banyak dari kemarin yang diundang seperti Banyuwangi, Jember, Kediri. Seperti kemarin di sini ada jet ski dan flying fox yang bisa terbang – terbang itu. Tapi semenjak ada pantai bolu – bolu yang sudah asri, tempat mainan khusus untuk bule agar dipusatkan di sana, juga terdapat aktivitas snorkling, selancar. Di Pantai ungapan juga diadakan event pelepasan tukik, misal ada tamu ingin mengadakan event tersebut, harus laporan dulu ke BKSD. Seandainya ingin masuk dan edukasi tentang penangkaran dan pelepasan penyu, silakan langsung masuk ke pantai bajulmati, hal ini juga merupakan program dari pertamina setiap tahun. Kita juga mengusulkan siapa tahu dapat, kita dulu mengajukan aspal sedikit saja tidak bisa, kita sampai sampai mendekati anaknya pak rendra, memang tidak bisa. Kalau yang ditangani Jasa Yasa ya mudah mbak seperti pantai balekambang dan ngliyep “

Apakah harapan untuk pemerintah dan pantai ungapan?



- “Begini mbak, untuk pantai di kabupaten malang yang masuk IPBHS program pemerintah dari kementerian lingkungan hidup, tentang3(?) itu kan masih kontroversi, memang UU sudah dikeluarkan tapi dari bentuk lapangannya masih tumpang tindih, di sini masih ada UU dari Kementerian Lingkungan Hidup P83 itu mencakup hutan, setelah itu keluar lagi P39 juga tentang hutan. Sekarang muncul lagi programnya Jokowi, hutan dibagikan ke masyarakat dijadikan hutan sosial. Hutan sosial bisa masuk ke wilayah perhutani, walaupun hutan sosial dikelola perhutani, kita juga bisa masuk. Tapi sekarang ini masih konflik sama perhutani, jadi perhutani masih berpegang teguh dengan UU P83, sekarang yang sulit dan bingung ya kita sebagai pengelola ini. Pada tahun 2018 kita juga pernah demo di malang post tentang hutan yang disentuh warga, sampai sekarang penyelesaiannya masih belum selesai. Teman saya sekarang ke Jakarta mengusulkan untuk tapal batas, jadi pantai – pantai ini yang nanti yang masuk IPBHS bukan ke perhutani tapi langsung ke pemerintah, hutan hutan sosial nanti penerapannya lebih bagus daripada perhutani, kalau perhutani ribetnya kan seperti negara di atas negara begitu kan mbak dan ada UU sendiri. Perhutani kan kekuatannya itu ada di direksi, jadi SK IPBHS sudah turun, masih menunggu tapal batas, nanti dari kementerian lingkungan hidup akan mengirim personilnya untuk mengukur batas. Misalkan sudah terukur, nanti masuk IPBHS, jika sudah maka pengelolaannya pindah ke Kelompok Tani Hutan yang dijadikan hutan sosial, contoh yang sudah ada yaitu CMC. Kalau CMC masuk IPBHS, nanti pengelolaannya langsung ke pemerintah. Jadi perhutani hanya dapat 10%.”

- “Jadi yang memperlambat pertumbuhan ekonomi ini ya dari perhutani mbak, memperlambat kemajuan juga. Jadi misalkan nanti ada investasi di luar wisata di jalur selatan, itu kan nanti sulit, apalagi di hutan. Sementara saat ini hutan belum masuk tapal batasnya IPBHS, dan IPBHS itu Izin Pemanfaatan. Kalau semua sudah masuk IPBHS, hutan sosial masyarakat, nanti langsung ke pemerintah kabupaten malang. Pengelolaan masih beku, meskipun sudah ada lembaga dan jalan seperti biasa, tetapi antar lembaga ke pemerintah dan lembaga perhutani masih ada kendala, jadi kita tidak berani, harus menunggu keputusan direksi kementerian lingkungan hidup untuk tapal batas, apalagi di sini sering terjadi konflik, seperti jika ada oknum – oknum dari perhutani yang memanggil preman, hal ini menyebabkan kementerian lingkungan hidup belum mau memutuskan tapal batas karena masih adanya konflik. Wisata – wisata yang ditangani perhutani kebanyakan masih konflik, tidak di sini saja. Jadi sekarang itu daripada oknum – oknum saling konflik, kita sama – sama berkesinambungan mengelola saja, karena juga ada UU Kelautan tentang kawasan 150 meter dari bibir pantai, Perhutani tentang wilayah pasak tertinggi, kemudian dari pemkab memang kawasan kabupaten malang, jadi semuanya ikut terlibat semua, ikut menguasai semua. Nah saya sebagai pengelola akhirnya ikut sini ikut sana, kadang keliru. Kemarin juga diberi saran dari pak Ansori, yang masuk ipbhs dari kelautan jalani saja, dari perhutani jalani saja, yang masuk pokmarwas jalani saja. Tetapi di sini sampai tiket perhutani tidak boleh cetak ya dikarennakan konflik mbak. Jadi bappeda itu bisa korporasi tiket, jadi seadanya, jadi kita juga bangung takut

jika ada pengunjung tapi tidak ada tiket, dikawatirkan tidak jadi masuk. Jadi intinya itu saja, ada pengunjung dilayani, ada event dilayani. Seperti masjid ini merupakan bantuan dari alumni SMA dekat rumah makan kertanegara tahun angkatan 1983. Untuk izin operasi pembangunan masjid ini juga sulit karena masuk hutan lindung meski dengan tujuan pembangunan tempat ibadah, namun beberapa pihak alumni merupakan jajaran tinggi suatu instansi. Hal ini didukung karena banyaknya pengunjung di tempat wisata, dan tidak mungkin kalau masjid ini dibongkar, karena sudah ada izin, pihak perhutani hanya mendukung tapi tidak mengizinkan. “



C. Surat Penelitian

1. Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
 Jalan Veteran, Malang 65145, Indonesia
 Telp. + 62-341-575824, 575825, 584394; Fax. + 62-341-575825, 575828
<http://lppm.ub.ac.id> E-mail : lppm@ub.ac.id

04 MAR 2019

Nomor : 1907 / UN10.C10/PN/2019
 Perihal : Ijin Penelitian

- Yth :
1. Pemerintah Kabupaten Malang
 2. Perwakilan Kementerian Pariwisata Kab. Malang
 3. Perwakilan Media Internasional
 4. Pelaku Pariwisata Lokal
 5. Tokoh Masyarakat
 6. Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM / NGO)

Sehubungan dengan adanya kegiatan Penelitian Program Hibah Penelitian Unggulan Tahun 2019 Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Brawijaya, tentang "Analisis Implementasi Strategi *City Branding* Kabupaten Malang untuk Meningkatkan Daya Saing", yang dilaksanakan pada bulan Maret s.d. November 2019 oleh tim sebagai berikut :

No	Nama (NIK/NIK)	Pangkat/Gol	Jabatan
1.	Andriani Kusumawati, S.Sos., M.Si., DBA 1976414 200212 2 002	Penata Tingkat I / III-D	Ketua Pelaksana
2.	Drs. Dahlan Fanani, M.AB. 19590329 198601 1 001	Pembina / IV-A	Anggota
3.	Supriono, S.Sos, M.AB. 20110784 0427 1 001	Penata Muda Tk. I / III-B	Anggota

Mohon kepada nama tersebut di atas diberikan ijin untuk melaksanakan kegiatan pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi mengenai implementasi strategi *city branding*

Demikian atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.



Ir. Bambang Susilo, M.Sc. Agr
 NIP. 19520719 198701 1 001

- Terbutsan :
1. Rektor
 2. Wakil Rektor I
 3. Dekan Fakultas Ilmu Administrasi UB

2. Badan Kesatuan Bangsa dan Politik



**PEMERINTAH KABUPATEN MALANG
BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK**

Jl. KH. Agus Salim No. 7 Telp. (0341) 366260 Fax. (0341) 366260
Email: badanbangsapol@malangkab.go.id - Website: <http://www.malangkab.go.id>
MALANG-65119

SURAT KETERANGAN

NOMOR : 072/ 135.07.207/2019

Untuk melakukan Survey/Research/Penelitian/KKN/ PKL/Magang

Menunjuk : Surat Dari Ketua Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Brawijaya Malang Nomor : 290.1/UN10.C10/PN/2019 tanggal 4 Maret 2019 Perihal Ijin Penelitian

Dengan ini Kami TIDAK KEBERATAN dilaksanakan Ijin Penelitian oleh;

Nama / Instansi : Andriani Kusumawati, S.Soc.,M.SI,DBA
Alamat : Jl.Veteran Malang
Thema/Judul/Survey/Research : Analisis Implementasi Strategi City Branding Kab.Malang Untuk Meningkatkan Daya Saing
Daerah/tempat kegiatan : di BAPPEDA, Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan, Dinas Koperasi Dan Usaha Mikro, Dinas Perindustrian Dan Perdagangan Kab.Malang
Lamanya : Maret s.d November 2019
Pengikut : 2 Peneliti

Dengan Ketentuan :

1. Mentaati Ketentuan - Ketentuan / Peraturan yang berlaku
2. Sesampainya ditempat supaya melapor kepada Pejabat Setempat
3. Setelah selesai mengadakan kegiatan harap segera melapor kembali ke Bupati Malang Cq. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kabupaten Malang
4. Surat Keterangan ini tidak berlaku apabila tidak memenuhi ketentuan tersebut diatas

Malang, 3 Agustus 2019

An. KEPALA BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK
KABUPATEN MALANG
Sekretaris



Tembusan :
Yth. Sdr.

1. Ketua Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Brawijaya Malang
2. Kepala BAPPEDA Kab.Malang
3. Kepala Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kab.Malang
4. Kepala Dinas Koperasi Dan Usaha Mikro
5. Kepala Dinas Perindustrian Dan Perdagangan Kab.Malang
6. Peneliti
7. Arsip

D. Dokumen – Dokumen

1. Data Potensi Unggulan Kelembagaan 2018

Kecamatan / Sub-district	Desa / Village	Kelembagaan / Institutional	Potensi unggulan / Superior potential	Keterangan / Information
Poncokusumo	Gubugklekah	Dwg pokdarwis, dwg	Agro apel, g. Bromo	Meju
Pujon	Pujon kidul	Ds. Wisata, pokdarwis capung alas Ds. Ekowisata boonpring, sanankerto , pokdarwis boonpring	Kreatifitas berbasis alam (cafe sawah)	Meju
Turen	Sanankerto	Ds.. Wst adat ngadas , pokdarwis Ds. Wst, pokdarwis Kampung ekowisata, pokdarwis Ds. Wst sunry, pokdarwis	Wisata andeman boonpring	Berkembang
Poncokusumo	Ngadas/poncokusumo	Ds. Wst bowele purwodadi, pokdarwis Ds. Wisata, pokzdarwis	Upacara adat budaya masyarakat suku tengger	Berkembang
Pujon	Bendosari	Ds. Wst, pokdarwis Ds. Wst sunry, pokdarwis	Agro krisan, g. Bromo	Berkembang
Ngantang	Mulyorejo	Ds. Wst pokdarwis	Kreatifitas berbasis alam (taman bintang)	Berkembang
Sumbermanjingwetan	Tambakrejo	Ds. Wst pokdarwis	Rest area ngantang, bendungan selorejo	Berkembang
Tirtoyudo	Purwodadi	Ds. Wst pokdarwis	Pantai sendangbinu, pulau sempu, pantai tiga warna	Berkembang
Wonosari	Wonosari	Ds. Wst, pokdarwis	Pantai bowele	Berkembang
Dau	Selorejo	Ds. Wst, pokdarwis	Agro kopi	Berkembang
Kasembon	Bayem	Ds. Wst, pokdarwis	Pesarean gunung kawi	Berkembang
Lawang	Sumbergepoh	Ds. Wst, pokdarwis	Agro jeruk	Berkembang
Jabung	Ngadirejo	Ds. Wst pokdarwis	Kasembon rafting	Berkembang
Tumpang	Jeru	Ds. Wst, pokdarwis	Sumber air krabyakan	Berkembang
Tirtoyudo	Pujharjo	Ds. Wst, pokdarwis	Agro durian dan coban	Berkembang
Poncokusumo	Wringinanom	Pokdarwis	Taman buah Jeru	Berkembang
Jabung	Pandansari lor	Pokdarwis	Pantai sipelot	Berkembang
Ampelgading	Taji	Pokdarwis	Tubing sedaer	Berkembang
Gedangan	Mulyosari	Pokdarwis	Coban jahe	Berkembang
Pakis	Gajahrejo	Pokdarwis	Coban siuk	Berkembang
Tumpang	Sidodadi	Pokdarwis	Ds. Pramuka	Berkembang
Donomulyo	Tumpakrejo	Pokdarwis	Candi jawar	Berkembang
Pujon	Mangliawan	Pokdarwis	Pantai ungapan	Berkembang
Lawang	Tulus besar	Pokdarwis	Pantai nganteb	Berpotensi
	Duwet krajan	Pokdarwis	Pantai	Berpotensi
	Merantaman	Pokdarwis	Taman wisata air wendit	Berkembang
	Sumberoto	Pokdarwis	Padepokan mangun dharmo	Berkembang
	Madiredo	Pokdarwis	Coban sumber pitu	Berkembang
	Sidoluhur	Pokdarwis	Jonggring saloko	Berkembang
			Pantai modangan	Berpotensi
			Agro apel	Berkembang
			Den pemancingan	Berkembang

Lanjutan Data Potensi Unggulan Kelembagaan 2018

Kecamatan / Sub-district	Desa / Village	Kelembagaan / Institutional	Potensi unggulan / Superior potential	Keterangan / Information
Pagelaran	Karang suko	Pokderwis	Sumber maron	Berkembang
	Sittarjo asri	Pokderwis	Pantai watu leter	Berkembang
Sumbermanjingwetan	Jetak lor	Pokderwis	Agro & budaya	Berpotensi
	Dau	Pokderwis	Wisata kuliner dempol	Berpotensi
Pagak	Gampingan	Pokderwis		Berpotensi
	Pandanrejo	Pokderwis		Berpotensi
Dampit	Jambangan	Pokderwis	Agro bunga	Berpotensi
	Majangtengah	Pokderwis		Berpotensi
	Pamotan	Pokderwis	Pemandian peninggalan belanda	Berpotensi
	Amadanom	Pokderwis		Berpotensi
Singosari	Tunjungbirto	Pokderwis		Berpotensi
	Kromengan	Pokderwis	Bendungan lahor	Berpotensi
Sumbermanjingwetan	Jambuwer	Pokderwis	Pantai perawan	Berpotensi
	Sidoasri	Pokderwis	Forest park sumpersuko	Berpotensi
Wagir	Sumpersuko	Pokderwis		Berpotensi
Tajinan	Gunungronggo	Pokderwis		Berpotensi
	Tajinan	Pokderwis	Tubing	Berpotensi
Poncokusumo	Pandansari	Pokderwis		Berpotensi
	Wajak	Pokderwis		Berpotensi
Bantur	Patok picis	Pokderwis		Berpotensi
	Sumberputih	Pokderwis		Berpotensi
Bantur	Sumberbering	Pokderwis		Berpotensi
	Bandungrejo	Pokderwis		Berpotensi
Ngantang	Srigooco	Pokderwis		Berpotensi
	Kaumrejo	Pokderwis		Berpotensi
Donomulyo	Watunrejo	Pokderwis		Berpotensi
	Kedungsalem	Pokderwis		Berpotensi
Gondanglegi	Putukrejo	Pokderwis		Berpotensi
	Sumberpucung	Pokderwis		Berpotensi
Sumpersuko	Jatigulw	Pokderwis		Berpotensi
	Karangkates	Pokderwis		Berpotensi
Sumpersuko	Ngebruk	Pokderwis		Berpotensi
	Sambigede	Pokderwis		Berpotensi
Sumpersuko	Senggreng	Pokderwis		Berpotensi
	Sumberpucung	Pokderwis		Berpotensi
Pakisaji	Ternyang	Pokderwis		Berpotensi
	Kendalpayak	Pokderwis		Berpotensi
Pakisaji	Wadung	Pokderwis		Berpotensi
	Genengan	Pokderwis		Berpotensi
Pakisaji	Karang duren	Pokderwis		Berpotensi
	Jatisari	Pokderwis		Berpotensi
Pakisaji	Kebonagung	Pokderwis		Berpotensi
	Sutojayan	Pokderwis		Berpotensi
Pakisaji	Permanu	Pokderwis		Berpotensi
	Glanggang	Pokderwis		Berpotensi
Pakisaji	Wonokerso	Pokderwis		Berpotensi
	Pakisaji	Pokderwis		Berpotensi
Pakisaji	Karang pandan	Pokderwis		Berpotensi
	Pandesari	Pokderwis		Berpotensi
Pujon	Toyomarto	Pokderwis		Berpotensi
	Singosari	Pokderwis		Berpotensi
Karangploso	Lumbangasari	Pokderwis		Berpotensi
	Ngeneb	Pokderwis		Berpotensi
Karangploso	Donowarih	Pokderwis		Berpotensi
	Tawangargo	Pokderwis		Berpotensi
Ngajum	Balesari	Pokderwis		Berpotensi
	Maguwan	Pokderwis		Berpotensi
Kepantjen	Artirejo	Pokderwis		Berpotensi
	Tegalsari	Pokderwis		Berpotensi
Kepantjen	Ngadilangkung	Pokderwis		Berpotensi
	Mojosari	Pokderwis		Berpotensi
Kepantjen	Sengguruh	Pokderwis		Berpotensi

Lanjutan Data Potensi Unggulan Kelembagaan 2018

Kecamatan / Sub-district	Desa / Village	Kelembagaan / Institutional	Potensi unggulan / Superior potential	Keterangan / Information
	Sukoraharjo	Pokdarwis		Berpotensi
	Mangunrejo	Pokdarwis		Berpotensi
	Kepanjen	Pokdarwis		Berpotensi
	Penarukan	Pokdarwis		Berpotensi
	Kedungpedaringan	Pokdarwis		Berpotensi
	Jatirejoyoso	Pokdarwis		Berpotensi
	Dilem	Pokdarwis		Berpotensi
	Kemiri	Pokdarwis		Berpotensi
	Talangagung	Pokdarwis		Berpotensi
	Jenggolo	Pokdarwis		Berpotensi
	Cepokomulyo	Pokdarwis		Berpotensi
Ampelgading	Tirtomarto	Pokdarwis		Berpotensi
Singosari	Toyomarto	Pokdarwis		Berpotensi
Tajinan	Ngawonggo	Pokdarwis		Berpotensi
Ngantang	Purworejo	Pokdarwis		Berpotensi

Sumber : Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang

Gambar 6.1 Data Potensi Unggulan Kelembagaan 2018

2. Data Daya Tarik Wisata Alam Kabupaten Malang

Nama daya tarik wisata / Name of tourist attraction	Lokasi atau tempat / Location or place	Fasilitas yg tersedia / Available Facilities	Pengelola / Manager	Pendukung publikasi / Supporting Publications	Aksesibilitas / Accessibility	Tenaga kerja / Labor
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Pantai licin	Desa lebakharjo kec. Ampelgading	Mushola, parkir & mck	Desa	Web, poster	Makadam, kendaraan roda 2 dan 4	4
Pantai balekambang	Desa srigonco kec. Bantur	Pendopo, mushola, penginapan, kantor, parkir & mck, gasebo	Pd. Jasa yasa	Web, poster, brosur	Aspal, kendaraan roda 2 dan 4, bus	30
Pantai regent	Ds. Srigonco kec. Bantur	Mushola, parkir & mck	Lmdh	Web, poster, brosur	Aspal, kendaraan roda 2 dan 4, bus	30
Pantai kondangmerak	Desa sumberbening kec. Bantur	Mushola, parkir & mck	Perhutani	Web	Makadam, kendaraan roda 2 dan 4, bus	15
Pantai ndalputih	Ds. Sumberbening kec. Bantur	Mushola, parkir & mck	Desa	Poster	Makadam, kendaraan roda 2 dan 4	10
Pantai taman ayu	Desa bandungrejo kec. Bantur	Mushola, parkir & mck	Desa	Poster	Makadam, kendaraan roda 2 dan 4	5
Pantai jembatan panjang	Ds. Sumberbening kec. Bantur	Mushola, parkir & mck	Desa	Poster	Makadam, kendaraan roda 2 dan 4	10
Pantai banyu meneng	Ds. Sumberbening kec. Bantur	Mushola, parkir & mck	Desa	Poster	Makadam, kendaraan roda 2 dan 4	10
Pantai selok	Ds. Sumberbening kec. Bantur	Mushola, parkir & mck	Desa	Poster	Makadam, kendaraan roda 2 dan 4	10
Pantai bantul	Desa banjarejo kec. Donomulyo	Mushola, parkir & mck	Desa	Web, poster	Makadam, kendaraan roda 2 dan 4	10
Pantai jondaring saloko	Desa mentaraman kec. Donomulyo	Mushola, parkir & mck	Perhutani	Web, poster, cd	Aspal, kendaraan roda 2 dan 4, bus	20
Pantai ngilurung	Desa mentaraman kec. Donomulyo	Mushola, parkir & mck	Desa	Poster, web	Makadam, kendaraan	10
Pantai ngliyep	Desa kedungsalam kec. Donomulyo	Mushola, parkir & mck, penginapan	Pd. Jasa yasa	Web, poster, cd	Aspal, kendaraan roda 2 dan 4, bus	30
Pantai pasir panjang	Desa kedungsalam kec. Donomulyo	Mushola, parkir & mck	Pd. Jasa yasa	Web, poster	Makadam, kendaraan roda 2 dan 4	20
Pantai gunung kumbang	Desa kedungsalam kec. Donomulyo	Mushola, parkir & mck	Pd. Jasa yasa	Web, poster	Makadam, kendaraan roda 2 dan 4	20
Pantai kondang bandung	Desa purwodadi kec. Donomulyo	Mushola, parkir & mck	Desa	Web, poster	Makadam, kendaraan roda 2 dan 4	15
Pantai modangan	Desa sumberroto kec. Donomulyo	Mushola, parkir & mck	Lmdh	Web, poster	Makadam, kendaraan roda 2 dan 4	10
Pantai kondang iwak	Desa tulungrejo kec. Donomulyo	Mushola, parkir & mck	Desa	Web, poster	Makadam, kendaraan roda 2 dan 4	15
Pantai bajulmati	Desa gajahrejo kec. Gedangan	Mushola, parkir & mck	Desa	Web, poster, cd	Aspal, kendaraan roda 2 dan 4	20
Pantai ngudel	Desa sindurejo kec. Gedangan	Mushola, parkir & mck	Desa	Web, poster	Makadam, kendaraan roda 2 dan 4	15
Pantai kletakan	Desa sindurejo kec. Gedangan	Mushola, parkir & mck	Desa	Web, poster	Makadam, kendaraan roda 2 dan 4	15

Lanjutan Data Daya Tarik Wisata Alam Kabupaten Malang

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Pantai wonogoro	Desa tumpakrejo kec. Gedangan	Mushola, parkir & mck	Lmdh	Web, poster	Hakadam, kendaraan roda 2 dan 4	10
Pantai ungapan	Desa tumpakrejo kec. Gedangan	Mushola, parkir & mck	Desa	Web, poster	Hakadam, kendaraan roda 2 dan 4	15
Pantai gua cina	Desa gajahrejo kec. Sumbermanjing wetan	Mushola, parkir & mck	Desa	Web, poster	Hakadam, kendaraan roda 2 dan 4	25
Pantai jaiangkung	Desa gajahrejo kec. Sumbermanjing wetan	Mushola, parkir & mck	Desa	Web, poster	Hakadam, kendaraan roda 2 dan 4	25
Pantai sendang biru	Desa tambakrejo kec. Sumbermanjing wetan	Mushola, parkir & mck	Perhutani	Web, poster, cd, brosur	Aspal, kendaraan roda 2 dan 4, bus	30
Pantai tambakasri	Desa tambakrejo kec. Sumbermanjing wetan	Mushola, parkir & mck	Desa	Web, poster, brosur	Hakadam, kendaraan roda 2 dan 4	5
Pantai tamban	Desa tambakrejo kec. Sumbermanjing wetan	Mushola, parkir & mck	Desa	Web, poster	Hakadam, kendaraan roda 2 dan 4, bus	15
Pantai perawan	Desa tambakrejo kec. Sumbermanjing wetan	Mushola, parkir & mck	Desa	Web, poster	Hakadam, kendaraan roda 2 dan 4	10
Pulau sempu	Desa tambakrejo kec. Sumbermanjing wetan	Mushola, parkir & mck	Perhutani	Web, poster, brosur	Hakadam, kendaraan roda 2 dan 4, bus, perahu	35
Pantai bangsong	Desa tambakrejo kec. Sumbermanjing wetan	Mushola, parkir & mck	Perhutani	Web, poster, brosur	Hakadam, kendaraan roda 2 dan 4, bus, perahu	35
Pantai gatra	Desa tambakrejo kec. Sumbermanjing wetan	Mushola, parkir & mck	Perhutani	Web, poster, brosur	Hakadam, kendaraan roda 2 dan 4, bus, perahu	35
Pantai pringapus	Desa tambakasri kec. Sumbermanjing wetan	Mushola, parkir & mck	Perhutani	Web, poster, brosur	Hakadam, kendaraan roda 2 dan 4, bus, perahu	35
Pantai banyu anjlok	Desa purwodadi kec. Tirtoyudo	Mushola, parkir & mck, home stay	Desa	Web, poster, brosur, cd	Hakadam, kendaraan roda 2 dan 4, bus kecil	15
Pantai lenggoksono	Desa purwodadi kec. Tirtoyudo	Mushola, parkir & mck, home stay	Desa	Web, poster, brosur, cd	Hakadam, kendaraan roda 2 dan 4, bus kecil	15
Pantai bola-bola	Desa purwodadi kec. Tirtoyudo	Mushola, parkir & mck, home stay	Desa	Web, poster, brosur, cd	Hakadam, kendaraan roda 2 dan 4, bus kecil	15
Pantai wediawu	Desa purwodadi kec. Tirtoyudo	Mushola, parkir & mck, home stay	Desa	Web, poster, brosur, cd	Hakadam, kendaraan	15
Pantai tiga warna	Desa tambakrejo kec. Sumbermanjing wetan	Mushola, parkir & mck	Perhutani	Web, poster, brosur	Hakadam, kendaraan roda 2 dan 4, bus, perahu	35
Pantai nganteb	Desa tumpakrejo kec. Gedangan	Mushola, parkir & mck	Desa	Web, poster	Hakadam, kendaraan roda 2 dan 4	15
Pantai batu bekung	Desa gajahrejo kec. Gedangan	Mushola, parkir & mck	Desa	Web, poster	Hakadam, kendaraan roda 2 dan 4	15
Pantai sendiki	Desa tambakrejo kec. Sumbermanjing wetan	Mushola, parkir & mck	Desa	Web, poster	Hakadam, kendaraan roda 2 dan 4, bus	15
Pantai watu leter	Desa sitarjo kec. Sumbermanjing wetan	Mushola, parkir & mck	Desa	Web, poster	Hakadam, kendaraan roda 2 dan 4, bus kecil	15

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Pantai sipelit	Desa pujarjo kec. Tirtoyudo	Mushola, parkir & mck, home stay	Desa	Web, poster, brosur, cd	Hakadam, kendaraan roda 2 dan 4, bus kecil	15
Pantai teluk asmara	Desa sitarjo kec. Sumbermanjing wetan	Mushola, parkir & mck	Desa	Web, poster	Hakadam, kendaraan roda 2 dan 4, bus	15
Coban petanji	Ds. Gubugklakah kec. Poncokusumo	Mushola, parkir, mck, home stay	Perhutani	Web, poster, brosur, cd	Jalan aspal, kendaraan roda 2 dan 4	20
Coban trisula	Ds. Gubugklakah kec. Poncokusumo	Mushola, parkir, mck, home stay	Perhutani	Web, poster, brosur, cd	Aspal, kendaraan roda 2 dan 4	20
Coban udan panas/banyu ilang	Ds. Kemiri kec. Jabung	Parkir, mck, warung	Desa	Web, poster, brosur	Hakadam, kendaraan roda 2 dan 4	10
Coban jahe	Ds. Pandansari lor kec. Jabung	Mushola, parkir, mck, home stay	Desa	Web, poster, brosur, cd	Hakadam, kendaraan roda 2 dan 4	15
Coban sisk	Ds. Taji kec. Jabung	Parkir, mck, warung	Desa	Web, poster, brosur	Hakadam, kendaraan roda 2 dan 4	10
Coban tumpuk	Ds. Taji kec. Jabung	Mushola, parkir, mck	Desa	Web, poster, brosur	Hakadam, kendaraan roda 2 dan 4	10
Coban nawi	Ds. Taji kec. Jabung	Mushola, parkir, mck	Desa	Web, poster, brosur	Hakadam, kendaraan roda 2 dan 4	10
Coban barnawi	Ds. Sukopuro kec. Jabung	Mushola, parkir, mck	Desa	Web, poster, brosur	Hakadam, kendaraan roda 2 dan 4	10
Coban rondo	Ds. Pandesari kec. Pujon	Mushola, parkir, mck, warung	Perhutani	Web, poster, brosur	Hakadam, kendaraan	35
Coban grojogan sewu	Ds. Pandesari kec. Pujon	Mushola, parkir, mck	Desa	Web, poster, cd	Hakadam, kendaraan roda 2 dan 4	
Coban glothak	Ds. Dalisodo kec. wagir	Parkir, mck, warung	Desa	Web, poster, cd	Hakadam, kendaraan roda 2	
Coban cinde	Ds. benjor kec. Tumpang	Mushola, parkir, mck	Desa	Web, poster, cd	Hakadam, kendaraan roda 2 dan 4	
Coban sumber 7	Ds. Duwet kec. Tumpang	Mushola, parkir, mck	Desa	Web, poster, cd	Hakadam, kendaraan roda 2 dan 4	
Agro apel	Ds. Hadiredo kec. Pujon	Mushola, parkir, mck	Desa	Web, poster, brosur	Aspal, kendaraan roda 2 dan 4	
Agro kelengkeng	Ds. Dampul kec. Tumpang	Mushola, parkir, mck	Desa	Web, poster, brosur	Aspal, kendaraan roda 2 dan 4	
Agro apel	Ds. Gubugklakah kec. Poncokusumo	Mushola, parkir, mck	Desa	Web, poster, brosur	Aspal, kendaraan roda 2 dan 4	



Lanjutan Data Daya Tarik Wisata Alam Kabupaten Malang

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Ekowisata buah-buahan	Ds. Jeru kec. Tumpang	Musholla, parkir, mck	Desa	Web, poster, brosur, cd	Makadam, kendaraan roda 2 dan 4
Agro tawon / cv. Graha wiyata	Ds. Bedali kec. Lawang	Musholla, parkir, mck, warung, outbound	Perorangan	Web, poster, brosur, cd	Aspal, kendaraan roda 2 dan 4
Kebun teh wonosari	Ds. Ketindan kec. Lawang	Musholla, parkir, mck, cafe, hotel,	Ptptn xxiii	Web, poster, brosur, cd	Aspal, kendaraan roda 2
Vila buah naga	Ds. Ketindan kec. Lawang	Musholla, parkir, mck, penginapan wisata petik buah naga	Perorangan	Web, poster, brosur	Aspal, kendaraan roda 2 dan 4
Wisata petik jeruk bedengan	Ds. Selorejo kec. Dau	Musholla, parkir, mck, wisata petik jeruk, outbound	Perorangan	Web, poster, brosur	Aspal, kendaraan roda 2
Agro salak	Ds. Suwana kec. Pagelaran	Musholla, parkir, mck	Perorangan	Poster, brosur	Aspal, kendaraan roda 2 dan 4, bus
Agro salak	Ds. Pagelaran kec. Pagelaran	Musholla, parkir, mck	Perorangan	Poster, brosur	Aspal, kendaraan roda 2 dan 4
Wisata agro edukasi	Ds. Bangelan kec. Wonosari	Wisata edukasi buah-buahan, musholla, parkir, mck	Perorangan	Web, poster, brosur	Aspal, kendaraan roda 2 dan 4, bus
Agro wisata buah naga organik	Ds. Palaan kec. Ngajum	Wisata petik buah, parkir, mck	Perorangan	Web, poster, brosur	Aspal, kendaraan roda 2 dan 4
Agro wisata buah naga	Ds. Wandanpuro kec. Bululawang	Musholla, parkir, mck, wisata petik buah	Perorangan	Web, poster, brosur	Aspal, kendaraan roda 2 & 4
Gua sengik	Ds. Mentaraman kec. Donomulyo	Musholla, parkir, mck, perahu nelayan	Desa, perhutani	Web, poster, brosur	Aspal, kendaraan roda 2 & 4
Gua payung	Ds. Baturetno kec. Dampit	Musholla, parkir, mck	Desa	Web, poster, brosur	Makadam, kendaraan
Gua rante	Ds. Baturetno kec. Dampit	Musholla, parkir, mck	Desa	Web, poster, brosur	Makadam, kendaraan roda 2 dan 4
Mata air "sumber jodo"	Ds. Balesari kec. Ngajum	Musholla, parkir, mck, sumber air	Desa	Web, poster, brosur	Makadam, kendaraan roda 2 dan 4
Mata air "sumber urip"	Ds. Balesari kec. Ngajum	Musholla, parkir, mck, sumber air	Desa	Poster, brosur	Makadam, kendaraan roda 2 dan 4
Mata air "sumber manggis"	Ds. Balesari kec. Ngajum	Musholla, parkir, mck	Desa	Poster, brosur	Makadam, kendaraan roda 2 dan 4
Mata air "umbulan"	Ds. Maguan kec. Ngajum	Musholla, parkir, mck	Desa	Poster, brosur	Makadam, kendaraan roda 2 dan 4
Danau mbureng	Gondanglegi	Musholla, parkir, mck, danau buatan	Desa	Web, poster, brosur	Makadam kendaraan roda 2 dan 4
Waduk / sumber sira	Ds. Sumberjaya kec. Gondanglegi	Musholla, parkir, mck	Desa	Web, poster, brosur	Aspal, kendaraan roda 2 & 4

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Sumber air krabyakan	Ds. Sumbergepoh kec. Lawang	Musholla, parkir, mck, sumber air	Desa	Web, poster, brosur,	Aspal, kendaraan roda 2 & 4
Embung kapurono	Ds. Babadan kec. Lawang	Parkir, gazebo	Desa	Web, poster, brosur	Aspal, kendaraan roda 2 & 4
Sumber nyolo	Ds. Ngenep kec. Karangploso	Parkir, gazebo, sumber air	Desa	Poster, brosur	Aspal, kendaraan roda 2 & 4
Umbulan (permandian)	Ds. Pamotan kec. Dampit	Musholla, parkir, mck	Desa	Web, poster, brosur	Aspal, kendaraan roda 2 & 4
Pemandian alam "sumber bantal"	Ds. Jambangan kec. Dampit	Musholla, parkir, mck	Desa	Web, poster, brosur	Aspal, kendaraan roda 2 & 4
Rafting ndayung	Ds. Gubugklakah kec. Poncokusumo	Musholla, parkir, mck, rafting adventure	Desa	Web, poster, brosur	Aspal, kendaraan roda 2 & 4
Rafting kasembon	Ds. Bayem kec. Kasembon	Musholla, parkir, mck, outbound	Desa	Web, poster, brosur, cd	Aspal, kendaraan roda 2 dan 4, bus
Lembah kera panjat tebing	Ds. Gampingan kec. Pagak	Parkir, mck, climbing adventure	Perhutani	Web, poster, brosur	Makadam, kendaraan roda 2 dan 4
Gunung bromo	Ds. Ngadas kec. Poncokusumo	Musholla, parkir, penginapan, home stay, mck	Bbtn bts	Web, poster, brosur, cd	Aspal, kendaraan roda 2 dan 4, bus kecil
Gunung mujur	Ds. Ngenep kec. Karangploso	Musholla, parkir, mck	Desa	Poster, brosur	Aspal, kendaraan roda 2 & 4
Pasir besi	Ds. Mentaraman kec. Donomulyo	Musholla, parkir, mck	Desa	Poster, brosur	Aspal, kendaraan roda 2 & 4
P-wec (petungsewu wildlife education center)	Ds. Petungsewu kec. Dau	Musholla, parkir, mck, penginapan, hall, taman edukasi penangkaran hewan	Lmdh	Web, poster, brosur, cd	Hotmix, kendaraan roda 2 dan roda 4, bus
Bendungan lahor	Ds. Arjosari kec. Sumber pucung	Musholla, parkir, mck, hotel, taman rekreasi, pemancingan ikan, warung	Perum jasa tirta	Web, poster, brosur, cd	Aspal, kendaraan roda 2 dan roda 4, bus
Bendungan Karangates/sutami	Ds. Karangates kec. Sumber pucung	Musholla, parkir, mck, hotel, taman rekreasi, pemancingan ikan, warung	Perum jasa tirta	Web, poster, brosur, cd	Aspal, kendaraan roda 2 dan roda 4, bus
Bendungan selorejo	Ds. Mulyorejo kec. Ngantang	Musholla, parkir, mck, hotel, taman rekreasi, pemancingan ikan, warung	Perum jasa tirta	Web, poster, brosur, cd	Aspal, kendaraan roda 2 dan roda 4, bus

Sumber : Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang

Gambar 6.2 Data Daya Tarik Wisata Alam Kabupaten Malang

3. Data Daya Tarik Wisata Budaya Kabupaten Malang

Nama daya tarik wisata [Name of tourist attraction]	Lokasi atau tempat [Location or place]	Fasilitas yg tersedia [Available Facilities]	Diskripsi keunikan [Uniqueness]	Pengelola [Manager]	Pendukung publikasi [Supporting Publications]	Aksesibilitas [Accessibility]
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Candi Jawar	Ds. Hulrosan kec. Ampelgading	Parkir, mck, tempat ibadah umat hindu		Desa	Web, poster, brosur	Makadam, kendaraan roda 2 dan roda 4
Candi Jago	Ds. Jago kec. Tumpang	Parkir, mck, tempat istirahat, benda bersejarah, tempat ibadah umat hindu		Bp trowulan	Web, poster, brosur, cd	Aspal, kendaraan roda 2 dan roda 4, bus
Candi Kidal	Ds. Kidal kec. Tumpang	Parkir, mck, tempat istirahat, benda bersejarah, tempat ibadah umat hindu		Bp trowulan	Web, poster, brosur, cd	Aspal, kendaraan roda 2 dan roda 4, bus
Candi Singosari	Ds. Candirenggo kec. Singosari	Parkir, mck, tempat istirahat, benda bersejarah, tempat ibadah umat hindu		Bp trowulan	Web, poster, brosur, cd	Aspal, kendaraan roda 2 dan roda 4, bus
Candi Gunung Telih	Ds. Gunungrejo kec. Singosari	Parkir, mck, tempat istirahat, benda bersejarah, tempat ibadah umat hindu		Desa	Poster, brosur	Makadam, kendaraan roda 2 dan roda 4
Candi Badut	Ds. Karangwidoro kec. Dau	Parkir, mck, tempat istirahat, benda bersejarah, tempat ibadah umat hindu		Bp trowulan	Web, poster, brosur, cd	Aspal, kendaraan roda 2 dan roda 4, bus
Candi Sapto	Ds. Bayem kec. Kasembon	Parkir, mck, tempat istirahat, benda bersejarah, tempat ibadah umat hindu		Bp trowulan	Poster, brosur, cd	Aspal, kendaraan roda 2 dan roda 4, bus
Candi Songgoriti		Parkir, mck, tempat istirahat, benda bersejarah, hotel				
Religi pesarean kyai abd.jalili	Ds. Srigonco kec. Bantur	Musholla, parkir, mck, penginapan, gazebo, pendopo		Pd. Jasa yasa	Poster, brosur, cd	Aspal, kendaraan roda 2 & 4
Wisata religi sumur pitu	Ds. Sumberbering kec. Bantur	Parkir, mck		Desa	Poster, brosur	Aspal, kendaraan roda 2 & 4
Wisata religi gunung bathok	Ds. Tumpokrejo kec. Gedangan	Musholla, parkir, mck		Desa	Poster, brosur	Aspal, kendaraan roda 2 & 4
Wisata religi keraton	Ds. Balesari kec. Ngajum	Wihara, mck, parkir		Desa	Web, poster, brosur	Makadam, kendaraan roda 2 dan roda 4
Wisata religi mbah bergas	Ds. Lumbangsari kec. Bululawang	Pendopo, musholla, parkir, mck		Desa	Poster, brosur	Makadam, kendaraan roda 2 dan roda 4

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Wisata ritual sendang kamulyan	Ds. Kedungsalam kec. Donomulyo	Sumber air, parkir, mck		Desa	Web, poster, brosur	Makadam, kendaraan roda 2 dan roda 4
Wisata ritual mbah blelu	Ds. Babadan kec. Ngajum	Petilasan, makam, pendopo, mck, parkir		Desa	Web, poster, brosur	Hotmix, kendaraan roda 2 & 4
Wisata ritual mbah rono suwito	Ds. Babadan kec. Ngajum	Petilasan, makam, mck, parkir		Desa	Web, poster, brosur	Hotmix, kendaraan roda 2 & 4
Wisata ritual masjid sapujagat	Ds. Maquan ngajum	Petilasan, makam, mck, parkir, musholla		Desa	Poster, brosur	Hotmix, kendaraan roda 2 & 4
Arca dwarapala	Ds. Candirenggo kec. Singosari	Taman, mck, parkir		Bp trowulan	Web, poster, brosur, cd	Aspal, kendaraan roda 2 & 4, bus
Arca ganesha	Ds. Karangates kec. Sumberpucung	Parkir, mck, tempat ibadah umat hindu		Bp trowulan	Web, poster, brosur	Aspal, kendaraan roda 2 & 4
Padepokan seni mangun dharma	Ds. Tulisbesar kec. Tumpang	Padepokan seni, musholla, parkir		Perorangan	Web, poster, brosur, cd	Aspal, kendaraan roda 2 & 4
Padepokan seni asmorobangun	Ds. Karangpandan kec. Pakisaji	Padepokan seni, pembuatan topeng malangan, mck, parkir		Perorangan	Web, poster, brosur, cd	Aspal, kendaraan roda 2 & 4
Stupa sumber awan	Ds. Sumber awan kec. Singosari	Taman, pos jaga, mck, parkir, tempat ibadah umat budha		Bp trowulan	Web, poster, brosur, cd	Hotmix, kendaraan roda 2 & 4
Banyu biru	Ds. Sumber awan kec. Singosari	Sumber air,		Desa	Poster, brosur	Makadam, kendaraan roda 2 dan 4
Petirnaan kenedes	Ds. Watugede kec. Singosari	Sumber air, tempat ibadah umat hindu, taman		Desa	Web, poster, brosur, cd	Aspal, kendaraan roda 2 & 4 bus
Pertapaan carmel	Ds. Ngadirejo kec. Tumpang	Pondok doa, mck, parkir, taman		Yayasan karmiel	Web, poster, brosur, cd	Aspal, kendaraan roda 2 & 4 bus
Watu gilang	Ds. Ngabab kec. Pujon	Situs budaya kuno, parkir, mck		Bp trowulan	Web, poster, brosur, cd	Aspal, kendaraan roda 2 & 4
Watugong	Ds. Pujon lor kec. Pujon	Situs budaya kuno, parkir, mck		Bp trowulan	Web, poster, brosur	Aspal, kendaraan roda 2 & 4
Makam kuno	Ds. Ngabab kec. Pujon	Makam kuno, mck		Bp trowulan	Web, poster, brosur	Makadam, kendaraan roda 2
Karaeng galesong	Ds. Sumber apung kec. Ngantang	Situs makam kuno, mck		Bp trowulan	Web, poster, brosur	Makadam, kendaraan roda 2 & 4
Ponpes bihaaru bahri asali faclair rahmah	Ds. Sananrejo kec. Turen	Masjid, wisata religi, parkir, mck		Perorangan	Web, poster, brosur, cd	Aspal, kendaraan roda 2 & 4 & bus
Sanggar mudra ganesha	Ds. Sananrejo kec. Turen	Sanggar seni, parkir, mck, musholla		Perorangan	Web, poster, brosur, cd	Aspal, kendaraan roda 2 & 4

Lanjutan Data Daya Tarik Wisata Budaya Kabupaten Malang

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Peniwen affair (monumen pmi)	Ds. Peniwen kec. Kromengan	Monumen pmi, camping ground, parkir		Desa	Web, poster, brosur, cd	Aspal, kendaraan roda 2 & 4, bus
Caqar budaya gedung gkjlw jemaat peniwen	Ds. Peniwen kec, kromengan	Gedung gereja, parkir, aula, mck, dapur		Desa	Web, poster, brosur, cd	Aspal, kendaraan roda 2 & 4,
Wisata religi gunung kawi	Ds. Wonosari kec. Wonosari	Aula, masjid, hotel. Area pertunjukan	Kesuksesan	Desa	Web, poster, brosur, cd	Aspal, kendaraan roda 2 & 4,
Desa wisata gubugklakah, kecamatan poncokusumo	Desa gubugklakah, kecamatan poncokusumo	Homestay, rest area, perkebunan apel	Kesejukan hawa pegunungan	Desa	Web, poster, brosur, cd	Aspal, kendaraan roda 2 & 4,
Desa adat ngadas	Desa ngadas, kecamatan poncokusumo	Homestay, perkebunan sayur	Kesejukan hawa pegunungan	Desa	Web, poster, brosur, cd	Aspal, kendaraan roda 2 & 4,
Desa wisata tambakrejo	Desa tambakrejo, kec. Sumbermanjing wetan	Homestay, hasil laut	Pantai	Desa	Web, poster, brosur, cd	Aspal, kendaraan roda 2 & 4,
Desa wisata poncokusumo, kecamatan poncokusumo	Desa poncokusumo, kecamatan poncokusumo	Homestay, perkebunan sayur, bunga krisan	Kesejukan hawa pegunungan	Desa	Web, poster, brosur, cd	Aspal, kendaraan roda 2 & 4,
Desa wisata Jeru, kecamatan tumpang	Desa Jeru, kecamatan tumpang	Homestay, perkebunan sayur, taman buah, outbond	Kesejukan hawa pegunungan	Desa	Web, poster, brosur, cd	Aspal, kendaraan roda 2 & 4,
Desa wisata sumbergepoh	Desa sumbergepoh kec. Lawang	Homestay, kolam renang	Kesejukan hawa	Desa	Web, poster, brosur, cd	Aspal, kendaraan roda 2 & 4,
Desa wisata mulyorejo	Desa mulyorejo kec. Ngantang	Homestay, rest area & warung kuliner	Kesejukan hawa	Desa	Web, poster, brosur, cd	Aspal, kendaraan roda 2 & 4,
desa wisata pujon kidul, kecamatan pujon	desa pujon kidul, kecamatan pujon	Homestay, rest area sumber 7	Kesejukan hawa pegunungan	Desa	Web, poster, brosur, cd	Aspal, kendaraan roda 2 & 4,
Kampung ekowisata bendosari	desa bendosari, kecamatan pujon	Homestay, bumi perkemahan toilet	Kesejukan hawa pegunungan	Desa	Web, poster, brosur, cd	Aspal, kendaraan roda 2 & 4,
Desa wisata "bowele" purwodadi	desa purwodadi, kecamatan tirtoyudo	Homestay, pantai lenqoksono, wedi awu	Selancar	Desa	Web, poster, brosur, cd	Aspal, kendaraan roda 2 & 4,
Desa wisata hayeni	Desa bayem kecamatan kasembon	Homestay, arung jeram, parkir toilet	Arung jeram	Desa	Web, poster, brosur, cd	Aspal, kendaraan roda 2 & 4,
Desa wisata boon pring	Desa sanankerto kecamatan turen	Homestay, parkir toilet	Kolam renang, danau, prahu	Desa	Web, poster, brosur, cd	Aspal, kendaraan roda 2 & 4,
Desa wisata wonosari	Desa wonosari kecamatan wonosari	Hotel, parkir, toilet, pasar cinderamata	Budaya, 1 suro, makam kayai m. Zakaria	Desa	Web, poster, brosur, cd	Aspal, kendaraan roda 2 & 4,
Desa wisata selorejo	Desa selorejo kecamatan dou	Homestay, parkir, toilet, pasar jeruk	Budaya, orang hitam	Desa	Web, poster, brosur, cd	Aspal, kendaraan roda 2 & 4,
Desa wisata ampelpading	Desa ampelpading kecamatan tirtoyudo	Homestay, parkir, toilet	Budaya, ludruk tayub	Desa	Web, poster, brosur, cd	Aspal, kendaraan roda 2 & 4,

Sumber : Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang

Gambar 6.3 Data Daya Tarik Wisata Budaya Kabupaten Malang

4. Data Daya Tarik Wisata Budaya Kabupaten Malang

Nama daya tarik wisata / Name of tourist attraction	Lokasi atau tempat / Location or place	Fasilitas yg tersedia / Available Facilities	Diskripsi keunikan / Uniqueness	Pengelola / Manager	Pendukung publikasi / Supporting Publications	Aksesibilitas / Accessibility	Tenaga kerja / Labor
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
Pemandian ranu sosro	Ds. Tirtomoyo kec. Ampelpading	Pemandian, mck, parkir		Desa	Poster, brosur	Aspal, kendaraan roda 2 & 4	
Pemandian telaga tegar	Ds. Srigosco kec. Bantur	Telaga, mck, parkir		Perorangan	Poster, brosur	Aspal, kendaraan roda 2 & 4	
Pemandian dewi sri	Ds. Ngroto kec. Pujon	Pemandian, mck, parkir, musholla		Pd. Jasa yasa	Poster, brosur	Aspal, kendaraan roda 2 & 4, bus	
Pemandian sumber waras	Ds. Kalirejo kec. Lawang	Pemandian, mck, parkir, musholla		Pd. Jasa yasa	Poster, brosur	Aspal, kendaraan roda 2 & 4	
Pemandian jenon	Ds. Jenon kec. Tajinan	Sumber air, mck, parkir, musholla		Perorangan	Poster, brosur	Aspal, kendaraan roda 2 & 4	
Pemandian kenedes	Ds. Candirenggo kec. Singosari	Pemandian, mck, parkir, musholla		Perorangan	Poster, brosur	Aspal, kendaraan roda 2 & 4	
Pemandian metro	Ds. Talangagung kec. Kepanjen	Pemandian, mck, parkir, musholla		Pd. Jasa yasa	Poster, brosur, cd	Aspal, kendaraan roda 2 & 4	
Pemandian sumber taman	Pagelaran	Pemandian, mck, parkir, musholla		Desa	Web, poster, brosur	Aspal, kendaraan roda 2 & 4	
Pemandian sumber maron	Pagelaran	Pemandian, mck, parkir, musholla		Desa	Web, poster, brosur	Aspal, kendaraan roda 2 & 4	
Taman wisata keluarga senqouruh	Talang agung kepanjen	Pemandian, mck, parkir, musholla		Desa		Aspal, kendaraan roda 2 & 4	
Taman wisata air wendit	Manglawan pakis	Pemandian, mck, parkir, musholla		Desa		Aspal, kendaraan roda 2 & 4	

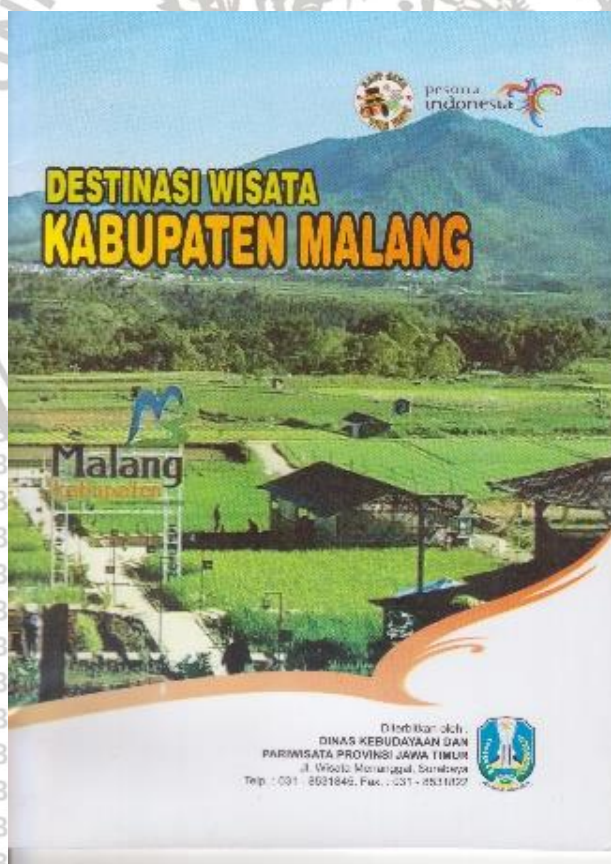
Lanjutan Data Daya Tarik Wisata Budaya Kabupaten Malang

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
Taman wisata lembah dieng	Kalisongo dau	Pemandian, mck, parkir, musholla		Perorangan		Aspal, kendaraan roda 2 & 4	
Taman rekreasi sengkalang	Sengkalang dau	Pemandian, mck, parkir, musholla		Desa		Aspal, kendaraan roda 2 & 4	
Taman rekreasi bonderland	Karangduren pakisaji	Pemandian, mck, parkir, musholla		Perorangan		Aspal, kendaraan roda 2 & 4	
Taman rekreasi air panas songgoriti	Baturetno dangpit	Pemandian, mck, parkir, musholla		Pd. Jasa yasa		Aspal, kendaraan roda 2 & 4	
Kolam renang "sumber palung"	Kasri bululawang	Pemandian, mck, parkir, musholla		Desa		Aspal, kendaraan roda 2 & 4	
Kolam renang "sumber maron"	Sumber tempur	Pemandian, mck, parkir, musholla		Desa		Aspal, kendaraan roda 2 & 4	
Kolam renang seloagung	Sumber tempur wonosari	Pemandian, mck, parkir, musholla		Desa		Aspal, kendaraan roda 2 & 4	
Arboretum	Gampingan pujan	Edukasi tanaman, parkir, mck, musholla		Desa		Aspal, kendaraan roda 2 & 4	
Mahoni budidaya ilian		Budidaya ikan, mck, parkir		Desa		Aspal, kendaraan roda 2 & 4	
Museum kesehatan jiwa	Sumber porong lawang	Museum jiwa, alat peraga kesehatan		Rsj lawang		Aspal, kendaraan roda 2 & 4	
Museum zoologi frater vianney	Kalisongo dau	Museum hewan, pembelajaran hewan2		Perorangan		Aspal, kendaraan roda 2 & 4	
Museum singhasari	Klampok singosari	Museum, benda bersejarah, mck, parkir		Dibudpar		Aspal, kendaraan roda 2 & 4,	
Hawai water park	Desa banjararum singosari	Pemandian, mck, parkir, musholla, wahana permainan	Ombak sunami	Pihak ketiga	Web, poster, brosur	Aspal, kendaraan roda 2 & 4, bus	112

Sumber : Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang

Gambar 6.4 Data Daya Tarik Wisata Buatan Kabupaten Malang

5. Buku Destinasi Wisata Kabupaten Malang



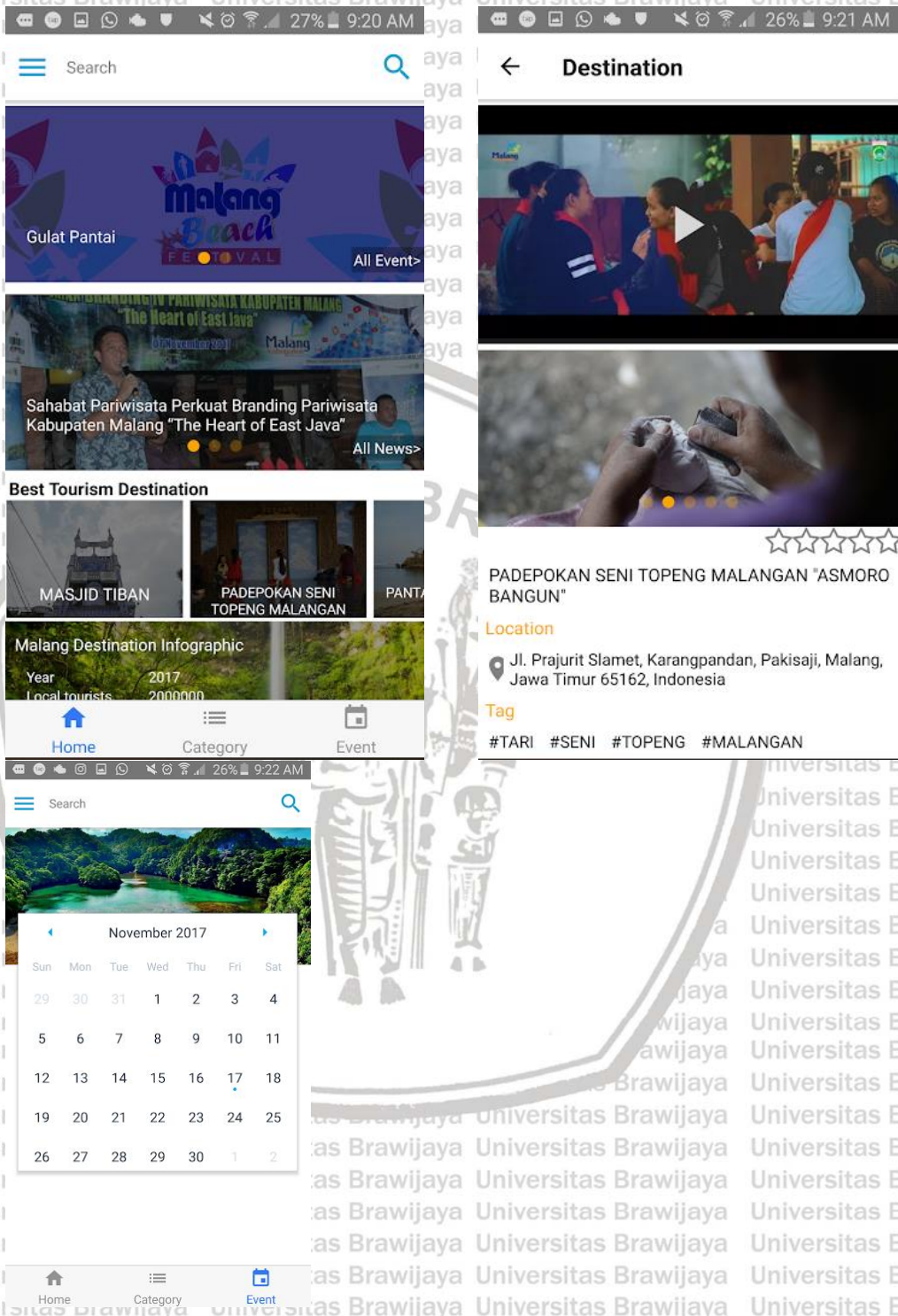
Gambar 6.5 Buku Destinasi Wisata Kabupaten Malang

6. Brosur Kalender Event Kabupaten Malang 2019



Gambar 6.6 Brosur Kalender Event Kabupaten Malang 2019

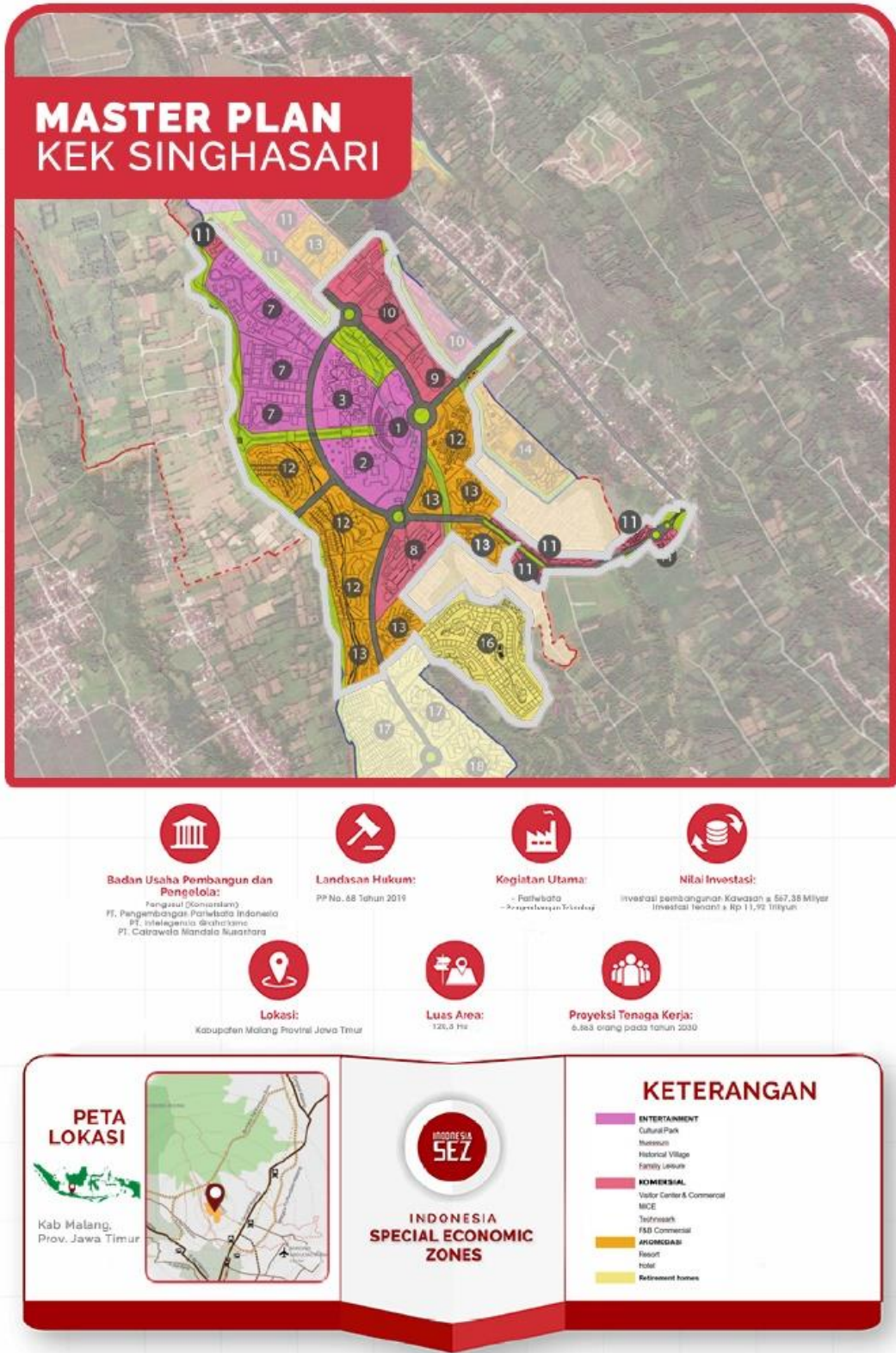
7. Interface Aplikasi MalangKab Destinasi Wisata



Gambar 6.7 Interface Aplikasi Panduan Wisata Kabupaten Malang



8. Masterplan KEK Singhasari



Gambar 6.8 Master Plan KEK Singhasari



E. Foto Kegiatan



Gambar 6.9 Kegiatan Wawancara di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang – Bapak “B”



Gambar 6.10 Kegiatan Wawancara di HUT Kabupaten Malang Stadion Kanjuruhan – Bapak “B”



Gambar 6.13 Kegiatan Pembandingan Data di Pantai Balekambang



Gambar 6.14 Kegiatan Pembandingan Data di Ekowisata “Boon Pring Andeman” Desa Wisata Sanankerto, Kecamatan Turen