

**ANALISIS DAMPAK *CITY BRANDING*  
“AMAZING BLITAR” TERHADAP KUNJUNGAN  
WISATAWAN DOMESTIK KE KABUPATEN  
BLITAR**

(Studi Pada Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Blitar.)

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana

Pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

**RETNO WULAN DHARI**

**NIM. 165030201111079**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

**FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI**

**JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS**

**MALANG**

**2020**



MOTTO

*Tidak Ada Yang Tidak Mungkin Di Dunia Ini, Selama Kita Berusaha Allah Yang Menentukan...*

(Retno Wulan Dhari, 2020)



**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

Judul : Analisis Dampak *City Branding* “Amazing Blitar”  
Terhadap Kunjungan Wisatawan Ke Kabupaten Blitar  
(Studi pada Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda, dan  
Olahraga Kabupaten Blitar).

Disusun Oleh : Retno Wulan Dhari

NIM : 165030201111079

Fakultas : Ilmu Administrasi

Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Komisi Pembimbing

Ketua



Edriana Pangestuti, S.E., M.St., D.B.A  
NIP. 19770321 200312 2 001

**TANDA PENGESAHAN**

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

Hari : Senin

Tanggal : 27 Juli 2020

Jam :

Skripsi atas nama : Retno Wulan Dhari

Judul : Analisis Dampak *City Branding* "Amazing Blitar" Terhadap Kunjungan Wisatawan ke Kabupaten Blitar (Studi pada Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Blitar).

Dan dinyatakan

**LULUS**

**MAJELIS PENGUJI**

Ketua



Edriana Pangestuti, S.E., M.SI, D.B.A

NIP. 19770321 200312 2 001

Anggota,



Mohammad Iqbal, S.Sos, M.IB., DBA

NIP. 197802102005011002

Anggota,



Aniesa Samira Bafadhal, SAB, MAB

NIP. 198807062018032001

**PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI**

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi yang berjudul **“Analisis Dampak City Branding “Amazing Blitar” Terhadap Kunjungan Wisatawan ke Kabupaten Blitar (Studi pada Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Blitar)”** 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 dikutip 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 akademikyang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Malang, 6 Juli 2020

Mahasiswa



Retno Wulan Dhari

NIM 165030201111079

## RINGKASAN

Retno Wulan Dhari, 2020, **Analisis Dampak City Branding “Amazing Blitar” Terhadap Kunjungan Wisatawan ke Kabupaten Blitar (Studi pada Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Blitar).**

Tujuan dari penelitian ini adalah : 1) Menjelaskan penerapan *city branding* di Kabupaten Blitar, 2) Menjelaskan dampak penerapan *city branding* terhadap kunjungan wisatawan ke Kabupaten Blitar, 3) Menjelaskan hambatan-hambatan yang dihadapi oleh Kabupaten Blitar dalam penerapan *city branding*. Teori *city branding* merupakan teori yang menjelaskan bagaimana implementasi Pemerintah dalam membentuk *city branding* Kabupaten Blitar. Teori kunjungan wisatawan dapat dilihat dari sebelum dan sesudah adanya *city branding* yang dapat mempengaruhi minat kunjungan wisatawan ke Kabupaten Blitar. Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini mendeskripsikan tentang dampak adanya *city branding* terhadap kunjungan wisatawan ke Kabupaten Blitar. Penelitian ini dilakukan di Dinas Pariwisata Kebudayaan Pemuda dan Olahraga Kabupaten Blitar.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa penerapan *city branding* pada Kabupaten Blitar telah sesuai dengan potensi yang terdapat dari Kabupaten Blitar dan dijadikan sebagai dasar *tagline* “Amazing Blitar”. *City branding* Kabupaten Blitar memberikan dampak terhadap berbagai aspek kehidupan khususnya pada aspek ekonomi. Perekonomian masyarakat meningkat sebagai dampak dari beberapa destinasi wisata yang ada, melalui penjualan kuliner, oleh-oleh khas Kabupaten Blitar maupun dari beberapa *event* atau festival yang diadakan. Namun hambatan dalam penerapan *city branding* tetap ditemui dalam pelaksanaannya. Hambatan yang sering terjadi adalah dengan pihak eksternal dari Dinas Pariwisata Kebudayaan Pemuda dan Olahraga Kabupaten Blitar, hingga saat ini hambatan dapat diminimalisir oleh Pemerintah Kabupaten Blitar dan DISPARBUDPORA melalui komunikasi yang sering dilakukan dengan Dinas lain yang sedang melakukan sebuah *event*.

**Kata Kunci:** City Branding, Kunjungan Wisatawan

## SUMMARY

Retno Wulan Dhari, 2020, **City Branding Impact Analysis on Tourist Visits to Blitar Regency (Study at Blitar Regency Tourism, Culture, Youth and Sports Office).**

The purpose of this study are: 1) Explain the application of city branding in Blitar Regency, 2) Explain the application of city branding impact on tourist visits to Blitar Regency, 3) Explain the obstacles faced by Blitar Regency in implementing city branding. City branding theory is a theory that explains how the Government's implementation in forming city branding in Blitar Regency. The theory of tourist visits can be seen before and after the city branding can be affect the interest of tourist visits to Blitar Regency. This type of research is descriptive research with qualitative approach. This study describes the impact of the city branding on tourist visits to Blitar Regency. This research was conducted at the Blitar Regency Tourism, Culture, Youth and Sports Office.

The results showed that the application of city branding in Blitar District was in accordance with the potential contained in Blitar District and was used as the basis for the tagline "Amazing Blitar". Blitar City branding has an impact on various aspects of life, especially on economic aspects. The community's economy has improved as a result of several existing tourist destinations, through culinary sales, souvenirs typical of Blitar Regency and from several events or festivals held. However, obstacles in implementing city branding are still found in its implementation. The obstacles that often occur are with external parties from the Department of Tourism Culture of Youth and Sports in Blitar Regency, furthermore the obstacles can be minimized by the Blitar Regency Government and DISPARBUDPORA through communication that is often done with other Departments that are conducting an event.

**Keywords:** City Branding, Tourist Visits

**DAFTAR ISI**

<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>i</b>
<b>TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	<b>ii</b>
<b>TANDA PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI</b> .....	<b>iv</b>
<b>RINGKASAN</b> .....	<b>v</b>
<b>SUMMARY</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
I.1 Latar Belakang.....	1
I.2 Rumusan Masalah.....	8
I.3 Tujuan Penelitian.....	8
I.4 Kontribusi Penelitian .....	8
I.5 Sistematika Pembahasan.....	9
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>11</b>
II.1 Penelitian Terdahulu.....	11
II.1.1 Penelitian Abdurrahman (2015) .....	11
II.1.2 Penelitian Stephen (2016) .....	12
II.1.3 Penelitian Dinda Mei Diana (2017).....	13
II.1.4 Penelitian Widiana Puji Astuti (2018).....	14
II.2 Kajian Teori.....	19
II.2.1 <i>City Branding</i> (Merek Kota) .....	19
II.2.1.1 Pengertian <i>Brand</i> (Merek).....	19
II.2.1.2 Pengertian <i>City Branding</i> (Merek Kota) .....	20
II.2.1.3 Kriteria - Kriteria <i>City Branding</i> (Merek Kota).....	21
II.2.1.4 Tujuan Pembuatan <i>City Branding</i> (Merek Kota).....	22
II.2.1.5 <i>City Branding</i> Hexagon.....	23
II.2.2 Wisata.....	25
II.2.3 Kunjungan Wisatawan.....	28
II.2.3.1 Pengertian Kunjungan.....	28
II.2.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kunjungan Wisatawan.....	28
II.2.4 Perilaku Konsumen .....	29
II.3 Kerangka Pemikiran Penelitian.....	30

<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>31</b>
III.1 Jenis Penelitian.....	31
III.2 Fokus Penelitian.....	32
III.3 Lokasi & Waktu Penelitian.....	33
III.4 Jenis dan Sumber Data.....	34
III.5 Teknik Pengumpulan Data.....	35
III.6 Instrumen Penelitian.....	36
III.7 Informan Penelitian.....	37
III.8 Analisis Data.....	38
III.9 Keabsahan Data.....	40
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>42</b>
IV.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	42
IV.1.1 Sejarah Kabupaten Blitar.....	42
IV.1.2 Visi dan Misi Kabupaten Blitar.....	43
IV.1.3 Lambang dan Identitas Kabupaten Blitar.....	44
IV.1.4 Keadaan dan Letak Geografis Kabupaten Blitar.....	46
IV.1.5 Keadaan Demografis Kabupaten Blitar.....	47
IV.1.6 Destinasi Pariwisata Kabupaten Blitar.....	48
IV.1.7 Struktur Organisasi Disparbudpora Kabupaten Blitar.....	64
IV.2 Penyajian Data dan Fokus Penelitian.....	66
IV.2.1 Penjelasan Mengenai Penerapan <i>City Branding</i> di Kabupaten Blitar.....	66
IV.2.2 Penjelasan Mengenai Dampak Penerapan <i>City Branding</i> Terhadap Kunjungan Wisatawan ke Kabupaten Blitar.....	71
IV.2.3 Hambatan yang Dihadapi oleh Kabupaten Blitar dalam Penerapan <i>City Branding</i> .....	76
IV.3 Pembahasan Hasil Penelitian.....	78
IV.3.1 Penjelasan Mengenai Penerapan <i>City Branding</i> di Kabupaten Blitar.....	79
IV.3.2 Penjelasan Mengenai Dampak Penerapan <i>City Branding</i> Terhadap Kunjungan Wisatawan ke Kabupaten Blitar.....	86
IV.3.3 Hambatan yang Dihadapi oleh Kabupaten Blitar dalam Penerapan <i>City Branding</i> .....	95
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>108</b>
V.1 Kesimpulan.....	108
V.2 Saran.....	109



**DAFTAR PUSTAKA**

111

**LAMPIRAN**

114





**DAFTAR TABEL**

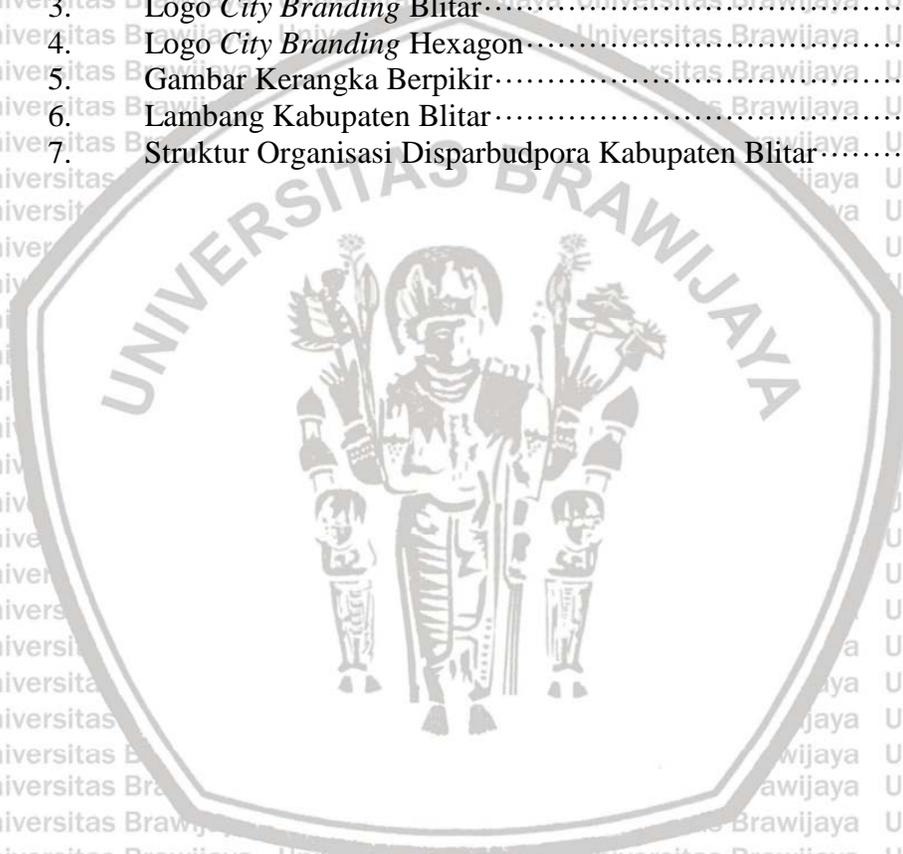
No.	Judul	Halaman
1.	Tabel 1.1 Kunjungan Wisatawan Domestik 2015-2018 .....	6
2.	Tabel 2.1 Mapping Penelitian Terdahulu .....	16
3.	Tabel 2.2 Pemetaan Hasil Wawancara.....	41
4.	Tabel 4.1 Jumlah Penduduk Kabupaten Blitar tahun 2017 .....	47





## DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Halaman
1.	Logo <i>City Branding</i> Batu.....	3
2.	Logo <i>City Branding</i> Malang.....	3
3.	Logo <i>City Branding</i> Blitar.....	5
4.	Logo <i>City Branding</i> Hexagon.....	23
5.	Gambar Kerangka Berpikir.....	30
6.	Lambang Kabupaten Blitar.....	44
7.	Struktur Organisasi Disparbudpora Kabupaten Blitar.....	64





## DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul	Halaman
1	Lampiran 1. Surat Rekomendasi Riset/Survei .....	113
2	Lampiran 2. Surat Izin Penelitian Kabupaten Blitar .....	114
3	Lampiran 3. Pertanyaan Pedoman Wawancara .....	116
4	Lampiran 4. Catatan Lapangan .....	132
5	Lampiran 5. Dokumentasi Penelitian .....	133



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### I.1 Latar Belakang

Bidang pariwisata merupakan salah satu kegiatan strategis dari pengembangan ekonomi dan sosial budaya, yang mengakibatkan persaingan pada sektor ini semakin meningkat setiap harinya. Setiap daerah telah berlomba-lomba untuk meningkatkan eksistensi dan karakteristik yang dimiliki daerahnya melalui cara penjualan ataupun meningkatkan proses pemasaran terhadap potensi sumber daya alam yang ada di daerah masing-masing. Kertajaya (2009:15), ilmu pemasaran menunjukkan bagaimana cara menciptakan, menawarkan, dan merubah nilai suatu barang atau jasa yang dianggap mampu memuaskan kebutuhan konsumen. Oleh sebab itu, kegiatan pemasaran semestinya memerlukan sebuah *brand* untuk barang/ jasa yang akan dipasarkan sehingga dapat selalu diingat oleh para konsumen.

Mathieson (2016) mengartikan merek (*brand*) sebagai suatu atribut yang dapat menjalankan keseluruhan dari proses komunikasi, berbentuk sebuah simbol atau logo yang mencerminkan sebuah janji atau proses emosional antara konsumen dengan perusahaan sehingga menciptakan pengaruh yang bernilai untuk *stakeholder* dan konsumen. Selain itu, Susanto dan Wijanarko (2004:5) juga mengemukakan bahwa merek merupakan sebuah nama atau simbol yang digabungkan dengan barang atau jasa dan menimbulkan arti psikologis atau asosiasi. Dapat disimpulkan bahwa *brand* (merek) menjadi sebuah alat pengenalan yang berasal dari nama atau simbol yang dapat memengaruhi proses pemilihan

sebuah barang ataupun jasa yang membedakannya dengan produk pesaing dan memiliki nilai bagi pembeli serta penjualnya. Sebuah *brand* pada kota atau kabupaten lebih dikenal dengan *city branding* guna sebagai peningkat jumlah kunjungan pada wisatawan yang dilihat dari tolak ukur minat berkunjung pada wisatawan domestik maupun mancanegara.

*City branding* (merek kota) pada awalnya diambil dari kata *branding* (merek) yang kemudian disusun menjadi sebuah kalimat *city branding*. Chaniago (2011:60) mengemukakan bahwa *City branding* adalah proses atau usaha membentuk merek dari suatu kota untuk mempermudah pemilik kota tersebut memperkenalkan kotanya kepada target pasar (*investor, tourist, talent, event*) kota tersebut dengan menggunakan kalimat, slogan, ikon, pameran, dan berbagai media lainnya. Sementara menurut Kavaratzis (2014:1), *city branding* umumnya lebih memfokuskan pada pengelolaan citra, lebih jelasnya apa dan bagaimana citra itu akan dibentuk serta aspek komunikasi yang dilakukan dalam proses pengelolaan citra. Berdasarkan pada penjelasan tersebut, maka dibutuhkan identitas yang jelas sehingga dapat terus melekat diingatan masyarakat bagi setiap negara, daerah dan kota/ kabupaten. Jika suatu negara atau daerah telah memiliki *city branding* yang baik dan kuat maka sektor perekonomian pada masyarakat disekitarnya akan dapat meningkat pula.

*City branding* dapat disebut sebagai strategi dari suatu negara ataupun suatu daerah untuk membuat *positioning* yang kuat di dalam benak target pasar mereka, layaknya *positioning* sebuah produk dan jasa, yang membuat negara dan daerah tersebut dapat dikenal secara luas oleh masyarakat hingga dunia. Manfaat dari

terlaksananya *city branding* antara lain: 1) Daerah tersebut dikenal luas (*high awareness*) dan disertai dengan persepsi yang baik, 2) Dianggap sesuai untuk tujuan-tujuan khusus (*specific purposes*), 3) Dianggap tepat untuk dijadikan tujuan wisata, tempat tinggal, tempat investasi, hingga penyelenggaraan kegiatan-kegiatan (*events*), 4) Dipersepsikan sebagai tempat dengan kemakmuran dan keamanan yang tinggi (Murfianti, 2010:10)

Hal tersebut dapat dibuktikan dengan contoh beberapa kota di Jawa Timur yang telah berhasil membuat branding dan telah dikenal secara luas oleh masyarakat. Contohnya seperti Kota Batu yang dikenal sebagai “*Shinning Batu*”.

Selain itu Kota Malang yang juga memiliki *city branding* yang kuat dengan sebutan “*Beautiful of Malang*”, dan masih banyak slogan-slogan *city branding* yang menggambarkan ciri khas dari setiap daerah di Indonesia. Berikut adalah gambar dari logo *city branding* beberapa kota di Jawa Timur :



Gambar 1.1 Logo City Branding Kota Batu

Sumber: [Batukota.co.id](http://Batukota.co.id)



Gambar 1.2 Logo City Branding Kota Malang

Sumber: [Malangkota.co.id](http://Malangkota.co.id)

Gambar diatas merupakan logo *city branding* beberapa kota di Jawa Timur yang telah dikenal oleh masyarakat sekitarnya. *City branding* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap laju pertumbuhan perekonomian. Salah satunya adalah

perekonomian pada Kota Batu. Kegiatan pariwisata (penyedia akomodasi serta makanan dan minuman) menjadi salah satu penyumbang PDRB (Produk Domestik Regional Bruto) terbesar lima kali berturut-turut pada Kota Batu dan selalu meningkat tiap tahunnya. (BPS Kota Batu, 2019)

Berbeda dengan Kota Malang yang memiliki branding “*Beautiful Malang*” pada kotanya, membuat beberapa kota di Provinsi Jawa Timur berlomba-lomba dalam membuat slogan atau ciri khas yang mudah diingat oleh wisatawan. Salah satu daerah Kabupaten yang memiliki *city branding* adalah Kabupaten Blitar.

Kabupaten Blitar terletak di ujung selatan Jawa Timur, berbatasan langsung dengan Kabupaten Kediri di Utara, Samudra Hindia di Selatan, Kabupaten Tulungagung di Barat dan Kabupaten Malang di Timur. Secara geografis, Kabupaten Blitar terletak di kaki Gunung Kelud. Faktanya, selain hijaunya persawahan yang kini mendominasi pemandangan alam di daerah Kabupaten Blitar, di daerah ini juga merupakan penghasil tembakau yang sudah ada sejak zaman Belanda di abad ke 17. Bahkan kemajuan ekonomi Blitar pernah ditentukan dengan keberhasilan atau kegagalan produksi tembakau.

Berbicara tentang daerah Blitar tidak berhenti hanya pada kesuburan tanahnya, melainkan terdapat sisi indah yang terdapat pada destinasi wisata yang dimilikinya. Tempat wisata yang ada di Kabupaten Blitar sangat beragam mulai dari wisata alam, wisata budaya dan wisata buatan. Wisata alam yang ada di Kabupaten Blitar seperti Pantai Tambakrejo dan Pantai Serang. Tempat wisata budaya seperti Candi Penataran dan Siraman Gong Kyai Pradah. Wisata buatan yang juga diminati wisatawan seperti Kampung Coklat dan Kebun Kopi

Karanganyar. Kota Blitar juga dikenal sebagai “*kuto cilik sing kawentar*” artinya kota kecil yang terkenal.

Blitar membuat *city branding*nya dengan menggunakan *tagline* “Amazing Blitar”. *Branding* ini diluncurkan pada bulan Agustus 2017 bertepatan dengan hari jadi Blitar oleh Bupati Blitar. *Branding* ini fokus pada pencitraan Kabupaten Blitar untuk meningkatkan kunjungan wisatawan domestik maupun mancanegara.

Program *city branding* “Amazing Blitar” diharapkan dapat meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung di kota Blitar ditengah berbagai destinasi wisata baru yang ditawarkan oleh daerah lain. Berikut adalah logo dari *tagline city branding*

Kabupaten Blitar:



Gambar 1.3 Logo City Branding  
Kabupaten Blitar  
Sumber: twitter.com

Tahun 2018 Blitar terpilih menjadi salah satu daerah yang melaksanakan gerakan *Smart City* yang juga ditujukan untuk mendorong terwujudnya sistem layanan masyarakat menuju *Amazing Blitar*. Program *Smart City* ini dimulai dari Tahun 2017 sampai 2019. Program ini bertujuan untuk mempersiapkan daerah pariwisata daerah Blitar atas tuntutan perubahan dan perkembangan dunia TI.

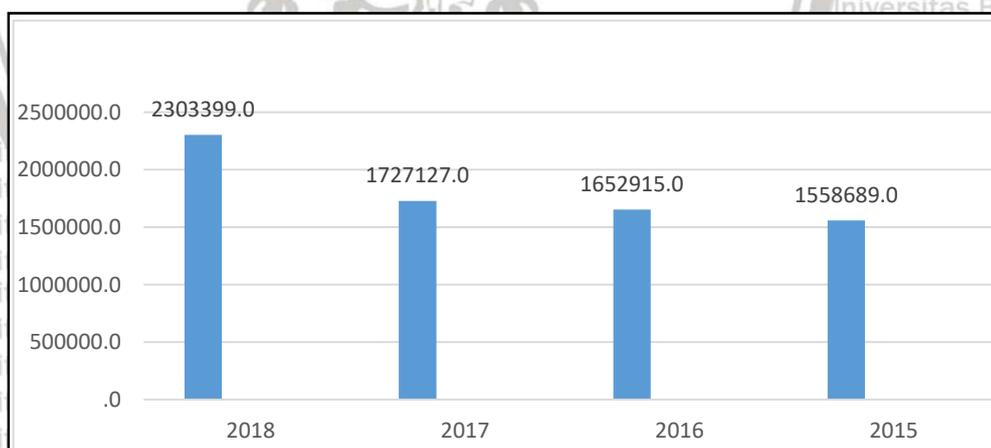
Perkembangan *Smart city* di Kabupaten Blitar, bukan hanya sebuah alternatif

solusi yang ditawarkan tetapi kewajiban yang harus dilaksanakan untuk menjawab kebutuhan masyarakat ( Wawancara Bupati Blitar, Drs. H. Rijanto MM oleh Times Indonesia, 2019 ).

*City Branding* “Amazing Blitar” memberikan peningkatan terhadap bidang kepariwisataan Kabupaten Blitar dengan mendapatkan penghargaan “Kota Layak Anak”. Penghargaan kota layak anak ini berada pada tingkat madya dimana penghargaan ini untuk yang ketiga kalinya sejak tahun 2015, 2017 dan 2019.

Sementara itu keberadaan “Amazing Blitar” juga memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan tingkat kunjungan wisatawan yang datang ke Kabupaten Blitar. Berikut data kunjungan wisatawan domestik yang datang ke Kabupaten Blitar:

Tabel 1.1 Data Kunjungan Wisatawan Domestik Ke Kabupaten Blitar 2015-2018

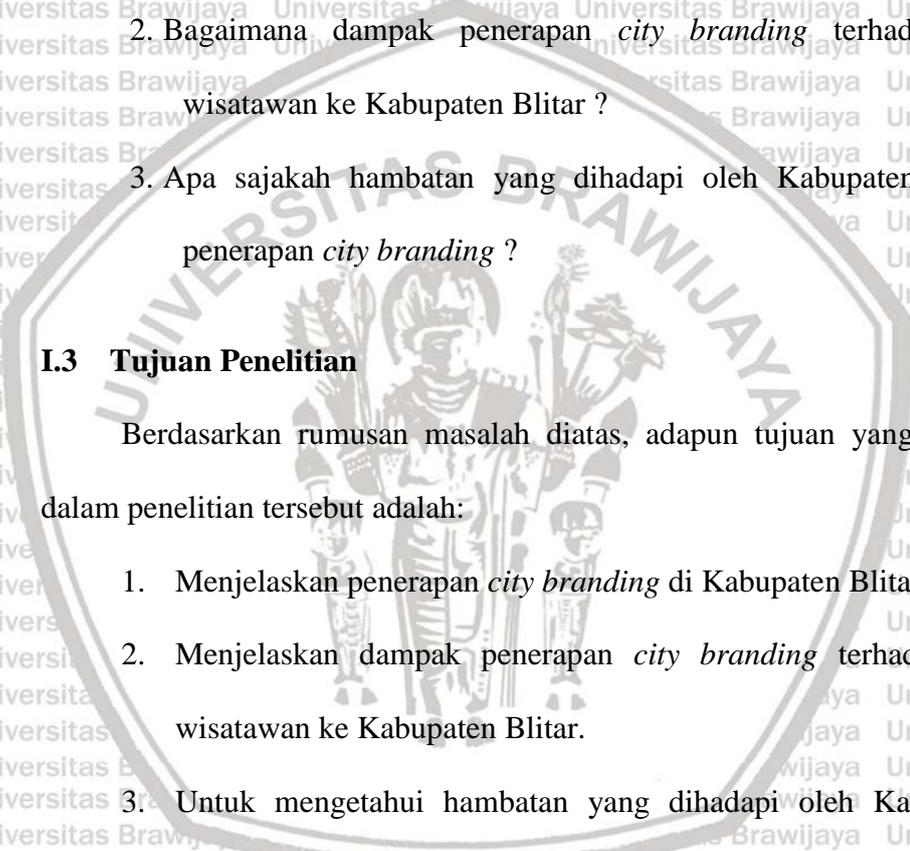


Sumber : Dinas Pariwisata Kebudayaan Pemuda dan Olahraga Kabupaten Blitar, 2019

Dampak signifikan dari adanya *city branding* terhadap keputusan berkunjung wisatawan ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu, yang pertama yaitu Penelitian dari Abdurrahman pada (2015) dengan judul “Pengaruh

*City Brading* Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya pada Keputusan Berkunjung”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *city branding* berpengaruh terhadap minat berkunjung, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Penelitian yang kedua adalah penelitian dari Stephen (2016) dengan judul “Peran Strategi *City Branding* Kota Batu dalam *Trend* Peningkatan Kunjungan Wisatawan Mancanegara”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa potensi unggulan di sektor pertanian, pariwisata dan pendidikan Kota Batu dapat menjadi identitas yang kuat sebagai kota wisata serta pengikat seluruh komponen dan lapisan masyarakat beserta pemerintah dalam memporosikan Kota Batu melalui *brand Shinning* Batu. Penelitian selanjutnya adalah penelitian dari Dinda (2017) dengan judul “Analisis *City Branding* “Depok A Friendly City” Dalam Rangka Meningkatkan Minat Kunjungan Wisatawan Ke Kota Depok”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dengan potensi unggulan di sektor wisata, pelayanan dan pendidikan, Kota Depok dapat menjadi identitas yang kuat sebagai kota yang bersahabat terhadap seluruh elemen yang ada didalamnya. *City branding* Kota Depok dapat dikatakan belum terlalu efektif dikarenakan adanya hambatan eksternal dan internal dalam pembentukan pariwisata kotanya.

Berdasarkan pada latar belakang yang telah dijelaskan diatas, untuk mendeskripsikan dampak adanya *city branding* terhadap kunjungan wisatwan ke Kabupaten Blitar maka perlu dilakukan penelitian dengan judul “**Analisis Dampak *City Branding* “Amazing Blitar” Terhadap Kunjungan Wisatawan ke Kabupaten Blitar (Studi pada Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda,**

dan Olahraga Kabupaten Blitar)”.  


## I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang pada uraian sebelumnya, maka menghasilkan rumusan masalah yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana penerapan *city branding* di Kabupaten Blitar ?
2. Bagaimana dampak penerapan *city branding* terhadap kunjungan wisatawan ke Kabupaten Blitar ?
3. Apa sajakah hambatan yang dihadapi oleh Kabupaten Blitar dalam penerapan *city branding* ?

## I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian tersebut adalah:

1. Menjelaskan penerapan *city branding* di Kabupaten Blitar.
2. Menjelaskan dampak penerapan *city branding* terhadap kunjungan wisatawan ke Kabupaten Blitar.
3. Untuk mengetahui hambatan yang dihadapi oleh Kabupaten Blitar dalam penerapan *city branding*.

## I.4 Kontribusi Penelitian

1. Kontribusi Akademis,

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan dan dapat menjadi acuan bagi mahasiswa (peneliti) yang ingin melakukan penelitian serupa di masa yang akan datang, serta dapat

bermanfaat untuk mengembangkan strategi pemasaran perkotaan pada konsep *city branding*.

## 2. Kontribusi Praktis

Kontribusi praktis dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi atas *city branding* yang telah diterapkan Kabupaten Blitar seperti perlunya pengenalan lebih dalam terhadap masyarakat terlebih masyarakat lokal Kabupaten Blitar dan hambatan-hambatan yang sering terjadi sehingga diharapkan menjadi lebih baik untuk membangun Kabupaten Blitar terutama dalam industri pariwisata untuk mendatangkan wisatawan.

## I.5 Sistematika Penulisan

Penulisan sistematika pembahasan dilakukan untuk memperoleh gambaran dan mempermudah pembaca dalam memahami seluruh materi dan produk permasalahan pada penelitian ini. Maka pada sistematika pembahasan ini dapat dijelaskan dengan berikut:

### BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang penulisan, perumusan masalah, tujuan dari penelitian, kontribusi penelitian, dan sistematika pembahasan.

### BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan mengenai teori-teori yang dapat mendukung permasalahan yang berkaitan pada skripsi ini, serta kajian empiris dari hasil penelitian terdahulu.

### BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini akan menjelaskan tentang metodologi penelitian yang digunakan sesuai dengan jenis penelitian, fokus penelitian, lokasi dan situasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian dan analisis data. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif, sehingga penulis dapat menjelaskan secara rinci fenomena yang terjadi di lapangan saat itu.

### BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan dan memuat tentang gambaran umum lokasi penelitian, penyajian data dan fokus penelitian, serta pembahasan hasil penelitian. Bab ini akan menjawab permasalahan yang diangkat berdasarkan hasil pengolahan data dan landasan teori yang relevan.

### BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran penelitian sesuai dengan hasil yang ditemukan dari pembahasan, sehingga diharapkan kesimpulan dan saran tersebut dapat bermanfaat bagi Pemerintah Kabupaten Blitar.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### II.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan telaah pustaka yang berasal dari penelitian-penelitian yang sudah dilakukan. Tinjauan penelitian terdahulu yang dimaksud ialah kajian terhadap jurnal, hasil penelitian (skripsi, tesis, disertasi); yang berkaitan dengan permasalahan penelitian. Pada bagian ini dijelaskan tentang objek yang diteliti oleh peneliti terdahulu, tujuan penelitian, serta gap antara peneliti yang dilakukan saat ini dengan penelitian terdahulu. Hasil-hasil penelitian tersebut akan diuraikan dengan singkat, dan dijadikan rujukan guna melengkapi penelitian ini.

##### II.1.1 Abdurrahman (2015) “Pengaruh *City Branding* Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya pada Keputusan Berkunjung”

Tujuan dari penelitian ini adalah 1) mengetahui dan menjelaskan pengaruh *city branding* terhadap Minat Berkunjung, 2) mengetahui dan menjelaskan pengaruh *city branding* terhadap Keputusan Berkunjung, 3) mengetahui dan menjelaskan pengaruh Minat Berkunjung terhadap Keputusan Berkunjung. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. Populasi merupakan wisatawan yang berkunjung ke Kota Surabaya dengan jumlah sampel sebesar 102 orang responden. Teknik sampling menggunakan *Purposive Sampling*. Metode pengumpulan data, sumber data dan instrumen pada penelitian ini adalah angket. Analisis data menggunakan Analisis Deskriptif dan Analisis *Path*.

Hasil penelitian ini mengetahui bahwa variabel *City Branding* ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ( $Y_1$ ). Variabel *City Branding* ( $X_1$ ) berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Berkunjung ( $Y_2$ ). Variabel Minat Berkunjung ( $Y_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung ( $Y_2$ ).

### **II.1.2 Stephen (2016) “Peran Strategi *City Branding* Kota Batu dalam Trend Peningkatan Kunjungan Wisatawan Mancanegara (Studi Pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu)”**

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan implementasi strategi *city branding* Kota Batu yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata Kota Batu, serta untuk mendeskripsikan dampak penerapan *city branding* Kota Batu terhadap *trend* peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara di Kota Wisata Batu. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan mendeskripsikan dan menganalisis tentang implementasi strategi *city branding* Kota Batu yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata Kota Batu. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penelitian lapangan untuk mendapatkan informasi maupun data melalui wawancara, pengumpulan data kunjungan, dan dokumentasi yang dapat memberikan informasi yang berkaitan dengan masalah penelitian.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dengan potensi dan keunggulan di sektor pertanian, pariwisata, dan pendidikan, kota Batu dapat memiliki identitas yang kuat sebagai kota wisata. Pengaruh *brand Shinning Batu* adalah salah satu cara untuk memperkenalkan kepada masyarakat luas,

tiga sektor unggulan Kota Batu yang menjadi daya tarik bagi wisatawan mancanegara. Sehingga dengan adanya *brand Shinning Batu* ini sebagai pengikat seluruh komponen dan lapisan masyarakat beserta pemerintah dalam mempromosikan Kota Batu sebagai Kota Wisata.

### **II.1.3 Dinda Mei Diana (2017) “Analisis *City Branding* “Depok A *Friendly City*” Dalam Rangka Meningkatkan Minat Berkunjung Wisatawan Ke Kota Depok”**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan tentang *city branding* yang telah diterapkan oleh pemerintahan Kota Depok untuk meningkatkan minat berkunjung wisatawan, serta penjelasan mengenai faktor apa saja yang dapat menjadi menghambat pengembangan pariwisata di Kota Depok. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan mendeskripsikan tentang analisis dari implementasi *city branding* Kota Depok berjalan dengan efektif yang dilakukan di Kantor BAPPEDA Kota Depok dan di Kantor Disbudpar Kota Depok. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penelitian lapangan untuk mendapatkan informasi maupun data melalui wawancara, pengumpulan data kunjungan, dan dokumentasi yang dapat memberikan informasi yang berkaitan dengan masalah penelitian.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dengan potensi dan keunggulan di sektor pendidikan, pelayanan, dan pariwisata, Kota Depok dapat memiliki identitas yang kuat sebagai kota yang bersahabat terhadap seluruh elemen yang ada di dalamnya. Terbentuknya *city branding* “Depok a

*Friendly City*” membuat pemerintah terus berusaha dan berupaya agar dapat berjalan dan sesuai dengan yang diharapkan oleh seluruh elemen, namun penerapan *city branding* pada Kota Depok masih dikatakan belum terlalu efektif selama tiga bulan terakhir. Sedangkan hambatan dalam pembentukan pariwisata Kota Depok terdapat dua sumber yaitu internal (keterbatasan dana yang diberikan pemerintah) dan eksternal (kurangnya keterbukaan antara pemerintah dengan pemilik wisata dan masih ada tempat wisata swasta yang tidak ingin dikenakan pajak).

#### **II.1.4 Widiana Puji Astuti (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*”)**

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan 1) proses *city branding* pemasaran pariwisata Ponorogo dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan, 2) analisis dari implementasi *city branding hexagon*, 3) dampak *city branding* kota Ponorogo, 4) hambatan penerapan *city branding*. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan mendeskripsikan tentang proses pembentukan *city branding* pelaksanaan *city branding*, dampak *city branding*, serta hambatan yang dihadapi Dinas Pariwisata Kebudayaan Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ponorogo dalam melakukan *city branding* di Kabupaten Ponorogo. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penelitian lapangan untuk mendapatkan informasi maupun data melalui wawancara, pengumpulan data

kunjungan, dan dokumentasi yang dapat memberikan informasi yang berkaitan dengan masalah penelitian.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun *tagline* “*Ethnic Art of Java*” belum rapi dan belum melibatkan banyak pihak, tetapi *tagline* tersebut telah diketahui khalayak ramai dan dimaknai dengan baik oleh masyarakat. Berdasarkan hasil survey dari 100 orang *city branding* Kabupaten Ponorogo didominasi oleh komponen *people* (menurut *city branding* hexagon). Hal ini terkait karakter dan sikap masyarakat Ponorogo yang ramah terhadap pengunjung. Masyarakat memegang peranan penting dalam *city branding* karena masyarakat berperan ganda yaitu sebagai subjek sekaligus objek. Hambatan terkait masyarakat ini terletak pada tingkat pendidikan masyarakat dan adanya fakta bahwa tidak semua masyarakat menguasai Informasi dan Telekomunikasi (IT) serta tidak menyadari pentingnya IT. Disarankan untuk penelitian berikutnya menganalisa tentang evaluasi pelaksanaan dan strategi yang baik untuk *event* tersebut agar *city branding* dan pariwisata di Kabupaten Ponorogo dapat semakin berkembang.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti/Tahun	Judul	Tujuan Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Abdurrahman (2015)	Pengaruh City Branding Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya pada Keputusan Berkunjung	Mengetahui dan menjelaskan pengaruh <i>city branding</i> terhadap minat berkunjung; Mengetahui dan menjelaskan pengaruh <i>city branding</i> terhadap keputusan berkunjung; Dan pengaruh minat berkunjung terhadap keputusan berkunjung	Metode penelitian <i>explanatory research</i> menggunakan tehnik <i>purposive sampling</i> dengan analisis deskriptif dan analisis <i>path</i>	Variabel City Branding berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung. Variabel City Branding berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Variabel Minat Berkunjung berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.
2.	Stephen (2016)	Peran Strategi <i>City Branding</i> Kota Batu dalam <i>Trend Peningkatan Kunjungan Wisata Mancanegara</i>	Mendeskrripsikan implementasi strategi <i>city branding</i> Kota Batu yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata Kota Batu,serta untuk mendeskripsikan dampak penerapan strategi <i>city branding</i> Kota Batu terhadap <i>trend</i> peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara di Kota Wisata Batu	metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif	Menunjukkan bahwa dengan potensi dan keunggulan di sektor pertanian,pariwisata, dan pendidikan, Kota Batu dapat memiliki identitas yang kuat sebagai kota wisata

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti/Tahun	Judul	Tujuan Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
3.	Dinda Mei Diana (2017)	Analisis <i>City Branding</i> “Depok A Friendly City” Dalam Rangka Meningkatkan Minat Berkunjung Wisatawan Ke Kota Depok	Menganalisis dan mendeskripsikan tentang <i>city branding</i> yang telah diterapkan oleh pemerintahan Kota Depok untuk meningkatkan minat berkunjung wisatawan, serta penjelasan mengenai faktor yang menghambat pengembangan pariwisata Kota Depok	metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif	Dengan potensi dan keunggulan di sektor pendidikan, pelayanan, dan pariwisata, Kota Depok dapat memiliki identitas yang kuat sebagai kota yang bersahabat terhadap seluruh elemen yang ada di dalamnya. Terbentuknya <i>city branding</i> “Depok a Friendly City” membuat pemerintah terus berusaha dan berupaya agar dapat berjalan dan sesuai dengan yang diharapkan oleh seluruh elemen, namun penerapan <i>city branding</i> pada Kota Depok masih dikatakan belum terlalu efektif selama tiga bulan terakhir. Hambatan dalam pembentukan pariwisata Kota Depok terdapat dua sumber yaitu internal (keterbatasan dana yang diberikan pemerintah) dan eksternal (kurangnya keterbukaan antara pemerintah dengan pemilik wisata dan masih ada tempat wisata swasta yang tidak ingin dikenakan pajak)

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti/Tahun	Judul	Tujuan Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
4.	Widiana Puji Astuti (2018)	Upaya Pemasaran Pariwisata Ponorogo Melalui <i>City Branding</i> Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan” (Studi Kasus pada <i>City Branding</i> Kabupaten Ponorogo dengan Tagline “ <i>Ethnic Art of Java</i> ”)	Menjelaskan proses <i>city branding</i> pemasaran pariwisata Ponorogo dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan. Analisis <i>city branding hexagon</i> . Dampak <i>city branding</i> Kota Ponoroga serta hambatan.	metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif	Meskipun tagline “Ethnic Art of Java” belum rapi dan belum melibatkan banyak pihak, tetapi tagline tersebut telah diketahui khalayak ramai dan dimaknai dengan baik oleh masyarakat. Berdasarkan hasil survey dari 100 orang <i>city branding</i> Kabupaten Ponorogo didominasi oleh komponen people (menurut <i>city branding hexagon</i> ). Hal ini terkait karakter dan sikap masyarakat Ponorogo yang ramah terhadap pengunjung. Masyarakat memegang peranan penting dalam <i>city branding</i> karena masyarakat berperan ganda yaitu sebagai subjek sekaligus objek. Hambatan terkait masyarakat ini terletak pada tingkat pendidikan masyarakat dan adanya fakta bahwa tidak semua masyarakat menguasai Informasi dan Telekomunikasi (IT) serta tidak menyadari pentingnya IT.

Data diolah oleh peneliti (2020)

## II.2 Kajian Teori

### II.2.1 *City Branding* (Merek Kota)

#### II.2.1.1 Pengertian *Brand* (Merek)

Susanto dan Wijanarko dalam Muhamad Fadhool Tamimy (2017:2) *brand* adalah identitas berupa nama atau simbol yang memengaruhi proses pemilihan suatu produk atau jasa, yang membedakannya dengan produk pesaing serta memiliki nilai bagi para pembeli dan penjualnya. Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler dan Keller (2009:258) mendefinisikan bahwa merek merupakan sebuah nama, istilah, tanda, lambang, desain atau menggabungkan semua komponen tersebut untuk dapat menentukan identitas merek dari para pesaing. Sedangkan menurut Mathieson (2005:22), *brand* diartikan sebagai sesuatu yang dapat menjalankan keseluruhan dari proses komunikasi campuran dari atribut, bentuk sebuah logo atau simbol yang mencerminkan sebuah janji atau proses emosional antara konsumen dan perusahaan dan menciptakan pengaruh yang bernilai untuk *stakeholder* dan konsumen.

Berdasarkan pengertian di atas, maka pengertian *brand* atau merek pada dasarnya merujuk pada pesan yang digunakan untuk mengidentifikasi suatu produk atau jasa, dalam membangun identitas yang bersifat unik dan dinilai mampu memberikan diferensiasi dalam persepsi konsumen di antara pesaing lainnya.

### II.2.1.2 Pengertian *City Branding* (Merek Kota)

*City branding* atau merek kota diambil dari kata *branding* dan *city*.

Menurut Padison dalam Hidayat (2014) *city branding* sebagai sarana kompetitif untuk mencapai keunggulan dalam rangka meningkatkan investasi dan pariwisata, pengembangan masyarakat, memperkuat identitas lokal dan identifikasi masyarakat dengan kota mereka serta menggerakkan semua aktifitas sosial untuk menghindari perpecahan. Menurut Chaniago dalam Yuli (2011:60) mengartikan *city branding* adalah proses atau usaha membentuk merek dari suatu kota untuk mempermudah pemilik kota tersebut untuk memperkenalkan kotanya kepada target pasar (*investor, tourist, talent, event*) kota tersebut dengan menggunakan kalimat *positioning*, slogan, *icon*, dan berbagai media lainnya. Adapun menurut Anholt dalam Murfianti (2010:15), istilah *branding* adalah mendesain, merencanakan, dan mengkomunikasikan nama serta identitas dengan tujuan untuk membangun atau mengelola reputasi. Dapat disimpulkan dari penjelasan tersebut bahwa *city branding* merupakan suatu manajemen citra dari pemerintah untuk sebuah kota atau daerah yang dapat menggambarkan potensi dan keadaan sebuah kota yang teridentifikasi dan terdiferensiasi agar dapat menarik perhatian serta diingat oleh setiap individu.

### II.2.1.3 Kriteria-Kriteria *City Branding* (Merek Kota)

Menurut Sugiartono dalam Andreas Syah Pahlevi (2018:3) dalam pembuatan logo dan slogan sebuah *city branding* terdapat kriteria yang harus dipenuhi, diantaranya:

1) *Attributes: Do they express a city's brand character, affinity, style, and personality?* Sebagai perwujudan strategi, *city branding* menggambarkan sebuah karakter, daya tarik, gaya, dan personalitas dari sebuah kota. Kriteria tersebut merupakan sebuah fondasi yang harus diperkuat oleh kota yang mengusung prinsip *city branding*, karena aspek ini merupakan modal yang dapat ditunjukkan kepada masyarakat umum bahwa setiap kota memiliki karakter dan ciri tersendiri yang membedakannya dengan kota lain.

2) *Message: Do they tell a story in clever, fun, and memorable way?* Adanya *city branding* diharapkan mampu memberikan kesan yang menarik bagi pengunjungnya, sehingga dapat memberikan perasaan senang dan berkesan akan kunjungannya pada sebuah kota dan tidak menutup kemungkinan diadakan kunjungan kembali.

3) *Differentiation: Are they unique and original?* Setiap kota memiliki ciri dan karakter sendiri yang membedakannya dengan kota lainnya. Dengan penggunaan *city branding* setiap kota harus menonjolkan keunikan yang dimilikinya untuk menjadikannya suatu ciri khas serta mampu memberikan benak bagi pengunjung bahwa setiap kota memiliki sebuah perbedaan dan keistimewaan masing-masing.

4) *Ambassadorship: Do they inspire you to visit there, live there, or learn more?* Adanya *city branding* diharapkan mampu menjadi ambassador bagi sebuah kota, dimana pengunjung yang datang berkunjung mendapatkan inspirasi untuk mengunjungi kembali kota tersebut,

hingga berpikir untuk tinggal di kota tersebut serta mempelajari lebih lanjut seluk beluk kota tersebut.

#### II.2.1.4 Tujuan pembuatan *City Branding*

Kavaratzis (2004) berpendapat bahwa *city branding* dipahami sebagai sarana baik untuk mencapai keunggulan kompetitif dalam rangka meningkatkan investasi masuk dan pariwisata, dan juga untuk mencapai pembangunan di masyarakat, memperkuat identitas lokal dan identifikasi warga dengan kota mereka dan mengaktifkan semua kekuatan sosial untuk menghindari pengucilan sosial dan kerusakan. Dapat disimpulkan bahwa tujuan dari *city branding* adalah meningkatkan investasi masuk, meningkatkan sektor pariwisata, mencapai pembangunan masyarakat, memperkuat identitas lokal, identifikasi warga dan kota, mengaktifkan semua kekuatan sosial untuk menghindari pengucilan sosial.

Kesuksesan *city branding* bergantung pada bukti dari ciri khas dan ketetapan dalam mencapai maksud dan tujuan yang dimiliki oleh kota tersebut. Dapat disimpulkan dari pernyataan di atas bahwa *city branding* dapat dikatakan sukses apabila karakteristik dari sebuah kotanya dapat berjalan dengan fungsional dan non-fungsional dengan menampilkan sejarah, atraksi budaya, demografi, dan tata pemerintahan kotanya berjalan dengan baik serta persepsi dari masyarakat di kota tersebut dinilai cukup baik pula.

#### II.2.1.5 *City Branding* Hexagon

*City Branding* Hexagon diciptakan oleh Simon Anholt untuk melengkapi aktivitas dan efektivitas *city branding*. Menurut Anholt dalam Andreas Syah

Pahlevi (2018:5), terdapat 6 komponen yang melengkapi efektivitas *city branding*, yaitu:



Gambar 2.1 City Branding Hexagon

Sumber: Anholt dalam Andreas Syah Pahlevi (2018:5)

1. *Presence* (keberadaan): Pandangan pengunjung terhadap status dan reputasi internasional kotanya tersebut secara global. Pengunjung akan mengenal suatu kota dengan melakukan suatu perjalanan atau mengunjunginya. Jika kota tersebut memang benar sudah terkenal sehingga mereka dengan mudah mengenali destinasi tersebut. Pasar yang lebih selektif kemungkinan akan melihat potensi dan keunikan apa yang dapat ditawarkan kota tersebut serta dapat memenuhi harapan mereka.
2. *Place* (tempat): menyelidiki persepsi orang-orang tentang aspek fisik setiap kota yang berkaitan dengan kenyamanan iklim, kebersihan lingkungan dan seberapa menariknya bangunan dan tamannya.
3. *People* (penduduk): mengungkapkan bagaimana karakter penduduk kota tersebut apakah akan ramah tamah, dan apakah pengunjung mudah bagi mereka menemukan dan cocok membaaur kedalam sebuah komunitas

yang berbagi tentang bahasa dan budaya mereka. Jika mereka merasa aman, maka pengunjung akan senantiasa menyenangi destinasi kota tersebut. Dan akan berdampak pada intensitas pengunjung datang ke suatu kota.

4. *Pre-requisites* (prasyarat): hal penting yang harus diperhatikan dari suatu kota yaitu fasilitas pendukung kegiatan pengunjung. Fasilitas tersebut menjadi prasyarat utama dalam pengembangan suatu kota karena fasilitas tersebut merupakan alat bagi wisatawan dalam menentukan bagaimana orang-orang menerima kualitas-kualitas dasar kota, apakah kota tersebut memuaskan, menghasilkan, mengakomodasikan, seperti standar infrastruktur publiknya, aksesibilitas, event, dan fasilitas pendukung lainnya.

5. *Pulse* (kepekaan perasaan/kem menarikkan): menentukan jika terdapat hal-hal daya tarik yang berhubungan dengan mengisi waktu kosong dan betapa menariknya kota tersebut berkaitan dengan hal baru untuk dicari. Misalnya bagaimana membuat seseorang senang di destinasi kota tersebut.

6. *Potential* (potensi): mempertimbangkan peluang-peluang internal ataupun eksternal kota, misalnya apakah tempat tersebut cocok untuk berbisnis atau menjadi kota tujuan wisata. Pemerintah sebagai perencana perkotaan harus teliti memperhatikan peluang-peluang yang ada, karena jika tidak maka besar kemungkinan pesang akan memanfaatkannya.

## II.2.2 Wisata

Menurut Suyitno (2001:8) wisata dapat dirumuskan sebagai perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok orang, yang bersifat sementara, untuk menikmati objek dan atraksi di tempat tujuan. Wisata meruakan sebuah perjalanan, namun tidak semua erjalanan dapat dikatakan sebagai wisata. Dengan kata lain, wisata berarti melakukan perjalanan, namun melakukan perjalanan belum tentu melakukan wisata.

Menurut Ismayanti (2010:10) jenis wisata dibagi menjadi beberapa jenis yakni sebagai berikut:

- a) Wisata Kuliner, wisata ini tidak hanya semata-mata hanya untuk mengenyangkan dan memanjakan perut dengan aneka ragam masakan khas dari daerah tujuan wisata, namun juga untuk mendapatkan pengalaman yang menarik juga menjadi motivasinya.
- b) Wisata Olahraga, memadukan kegiatan olahraga dengan kegiatan wisata. Kegiatan dalam wisata ini dapat berupa kegiatan olahraga yang aktif mengharuskan wisatawan melakukan gerakan olah tubuh secara langsung. Kegiatan yang lain disebut kegiatan pasif. Dimana wisatawan tidak melakukan gerak olah tubuh, namun hanya menjadi penikmat dan menjadi pecinta olahraga saja.
- c) Wisata komersial, pada wisata ini wisatawan yang melakukan perjalanan untuk mengunjungi pameran-pameran dan pekan raya yang bersifat komersial seperti pameran industri, pameran dagang dan sebagainya.
- d) Wisata bahari, merupakan perjalanan yang banyak dikaitkan dengan dengan olahraga air seperti danau, pantai, air laut.
- e) Wisata industri, sebagai perjalanan yang dilakukan oleh rombongan mahasiswa atau pelajar, orang-orang awam ke suatu tempat perindustrian dengan maksud dan tujuan untuk mengadakan penelitian.
- f) Wisata Bulan Madu, merupakan suatu perjalanan yang dilakukan bagi pasangan pengantin baru yang sedang berbulan madu dengan fasilitas-fasilitas khusus dan tersendiri demi kenikmatan perjalanan.
- g) Wisata Cagar Alam, merupakan jenis wisata yang merupakan banyak diselenggarakan oleh agen atau biro perjalanan yang mengkhususkan usaha-usaha dengan mengatur wisata ke tempat atau cagar alam, taman lindung, pegunungan, hutan daerah dan sebagainya, yang kelestariannya dilindungi oleh Undang-Undang.

Berdasarkan beberapa jenis wisata tersebut dapat berkembang dikemudian hari, seiring dengan berubahnya ketertarikan dan keinginan dari pengunjung atau wisatawan.

Menurut Muljadi (2016:171), bentuk-bentuk pariwisata yang dikenal masyarakat umum, antara lain:

a) Menurut Jumlah Orang yang Berpegeian

1. Pariwisata individu atau perorangan (*individual tourism*), bila seseorang atau sekelompok orang dalam mengadakan sebuah perjalanan wisata, melakukan sendiri dan memilih daerah tujuan wisata beserta programnya serta pelaksanaannya dilakukan sendiri.
2. Pariwisata kolektif (*collective tourism*), merupakan suatu usaha perjalanan wisata yang menjual pakatnya perjalanan kepada orang yang berminat, dengan keharusan membayar sejumlah uang yang telah ditentukannya.

b) Menurut Motivasi Perjalanan

1. Pariwisata rekreasi (*recreational tourism*) merupakan sebuah bentuk pariwisata untuk beristirahat dengan tujuan memulihkan kembali kesegaran jasmani dan rohani dan menghilangkan kelelahan.
2. Pariwisata untuk menikmati perjalanan (*pleasure tourism*) merupakan sebuah bentuk pariwisata yang dilakukan oleh orang-orang yang meninggalkan tempat tinggalnya untuk berlibur dengan tujuan untuk mencari udara segar, memenuhi keingintahuan, untuk menikmati hiburan dan lain-lain.
3. Pariwisata budaya (*cultural tourism*) merupakan sebuah bentuk pariwisata yang ditandai dengan berbagai rangkaian motivasi seperti keinginan untuk belajar adat istiadat dan cara hidup rakyat negara lain, studi pada penemuan-penemuan, mengunjungi tempat-tempat peninggalan kuno atau bersejarah dan lain-lain.
4. Pariwisata olahraga (*sports tourism*) merupakan sebuah bentuk pariwisata yang dapat dibedakan menjadi 2 kategori yaitu *Big Sports Events*, dan *Sporting Tourism of the Practitioners*.
5. Pariwisata untuk urusan usaha (*business tourism*) merupakan sebuah bentuk pariwisata yang dilakukan oleh para pengusaha atau industrialis. Namun dalam perjalanannya, hanya untuk melihat pameran dan memanfaatkan waktu untuk menikmati atraksi di negara yang dikunjungi.
6. Pariwisata untuk tujuan konvensi (*convention tourism*) adalah bentuk pariwisata yang dilakukan oleh orang-orang yang akan menghadiri

pertemuan-pertemuan ilmiah seprofesi dan politik. Tempat konferensi ini dituntut untuk menyediakan berbagai macam fasilitas yang lengkap, modern dan canggih.

c) Menurut Waktu Berkunjung

1. *Seasonal tourism* merupakan jenis pariwisata yang kegiatannya berlangsung pada musim-musim tertentu yang termasuk dalam kelompok ini musim panas (*summer tourism*) dan musim dingin (*winter tourism*).
2. *Occasional tourism* adalah kegiatan pariwisata yang diadakan dengan cara mengkaitkan kejadian atau *event* tertentu, seperti Galungan di Bali dan Sekaten di Jogja.

d) Menurut Objeknya

1. *Cultural tourism* merupakan jenis pariwisata yang disebabkan adanya daya tarik seni dan budaya di suatu daerah atau tempat, seperti peninggalan nenek moyang, benda-benda kuno dan sebagainya.
2. *Recuperational tourism* yaitu orang-orang yang melakukan perjalanan wisata bertujuan untuk menyembuhkan suatu penyakit yang diderita.
3. *Commercial tourism* adalah perjalanan yang dikaitkan dengan perdagangan seperti penyelenggaraan *expo*, *fair*, dan *exhibition*.
4. *Political tourism* adalah sebuah perjalanan yang dilakukan dengan tujuan melihat dan menyaksikan peristiwa atau kejadian yang berhubungan dengan kegiatan suatu negara.

e) Menurut Alat Angkutan

1. *Land tourism* merupakan jenis pariwisata yang didalam melaksanakan kegiatannya menggunakan kendaraan darat seperti bus, kereta api, mobil pribadi atau taksi dan kendaraan darat lainnya.
2. *Sea or river tourism* adalah kegiatan pariwisata yang menggunakan sarana transportasi air seperti kapal laut, kapal ferry dan sebagainya.
3. *Air tourism* adalah kegiatan pariwisata yang menggunakan sarana transportasi udara seperti pesawat terbang, helikopter dan sebagainya.

f) Menurut Umur

1. *Youth tourism* atau wisata remaja merupakan sebuah jenis pariwisata yang dikembangkan bagi remaja dan pada umumnya dengan harga relatif murah dan menggunakan sarana akomodasi *youth hostel*.
2. *Adult tourism* adalah kegiatan pariwisata yang diikuti oleh orang-orang berusia lanjut. Pada umumnya orang-orang yang melakukan perjalanan ini adalah mereka yang menjalani masa pensiun.

## II.2.3 Kunjungan Wisatawan

### II.2.3.1 Pengertian Kunjungan

International Union of Official Travel Organization (IUOTO), menjelaskan bahwa pengunjung adalah setiap orang yang datang ke suatu negara atau tempat tinggal lain dan biasanya mempunyai maksud apapun, kecuali untuk melakukan pekerjaan yang menghasilkan upah/imbalan.

### II.2.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Kunjungan Wisatawan

Faktor-faktor yang dapat menarik wisatawan untuk berkunjung ke daerah tujuan wisata antara lain (Khasani, M.A, 2014:43-44):

1. *Natural Amenities*, adalah benda-benda yang sudah tersedia dan sudah ada di alam. Contoh: iklim, bentuk tanah, pemandangan alam, flora dan fauna, dan lain-lain.
2. *Man Made Supply*, adalah hasil karya manusia seperti benda-benda bersejarah, kebudayaan, dan religi
3. *Way of Life*, adalah tata cara hidup tradisional, kebiasaan hidup, adat istiadat seperti pembakaran mayat di Bali, upacara sekaten di Jogjakarta.
4. *Culture*, adalah kebudayaan yang dimiliki oleh masyarakat yang tinggal di daerah objek wisata.

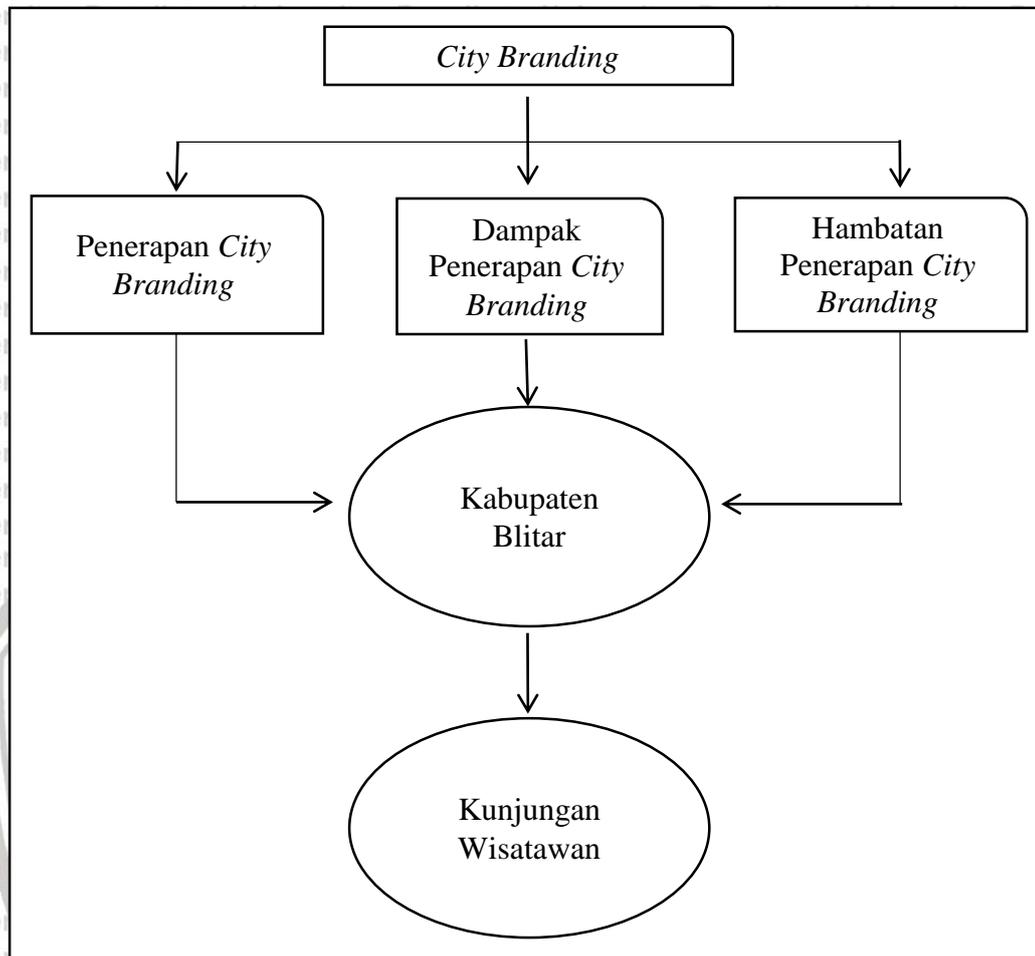
## II.2.5 Perilaku Konsumen

Pakar John C. Mowen dan Michael Minor mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan suatu perolehan, konsumsi berbagai produk, pengalaman dan jasa serta ide-ide. Selain itu Lamb, Hair dan Mc. Daniel, menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan untuk membeli, mengkonsumsi serta menggunakan barang-barang dan jasa yang telah dibeli. (Firmansyah, 2018:3)

Dengan demikian perilaku konsumen merupakan suatu proses pengambilan keputusan oleh konsumen/pelanggan dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan produk, jasa, dan gagasan/ pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat konsumen/ pelanggan.



### II.3 Kerangka Pemikiran Penelitian



Sumber: diolah oleh peneliti (2020)

### BAB III

## METODE PENELITIAN

### III.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Denzim dan Lincoln dalam Anggito (2018:7) menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada. Menurut Sugiyono (2016:8) metode penelitian kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*). Menurut Jane Richie dalam Moleong (2013:6) penelitian kualitatif adalah upaya untuk menyajikan dunia sosial, dan perspektifnya di dalam dunia, dari segi konsep, perilaku, persepsi, dan persoalan tentang manusia yang diteliti.

Kesimpulan dari definisi penelitian kualitatif menurut Moleong (2013:6) adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain, secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Alasan peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif yaitu untuk memberikan gambaran keadaan infrastruktur kabupaten tersebut secara jelas dan lebih akurat dengan melibatkan informan yang dapat dipercaya, serta ingin memberikan kesan yang berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang

menggunakan metode kualitatif. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif maka cakupan data yang lebih luas dan dapat menggali informasi yang lebih mendalam dari informan terkait analisis konsep *city branding* yang dilakukan pada Kabupaten Blitar. Dengan jenis penelitian deskriptif maka peneliti dapat menggambarkan fenomena yang ada serta dapat mengidentifikasi masalah-masalah yang ada, membuat perbandingan dan evaluasi. Dengan menggunakan penelitian deskriptif pendekatan kualitatif peneliti akan memaparkan dan mendeskripsikan karakteristik dari objek yang akan diteliti agar mendapatkan gambaran yang jelas dan sistematis sehingga mudah dipahami dan disampaikan. Selain itu penelitian tersebut juga dapat melakukan analisis dampak *city branding* “Amazing Blitar” terhadap Kunjungan Wisatawan Domestik Ke Kabupaten Blitar.

### III.2 Fokus Penelitian

Tanda suatu masalah terjadi di dalam penelitian kualitatif adalah bersifat holistik, atau dapat dikatakan menyeluruh dan tidak dapat dipisahkan-pisahkan. Sehingga peneliti kualitatif wajib menetapkan penelitian tidak hanya berdasarkan variabel penelitian, namun berdasarkan keseluruhan situasi sosial yang diteliti. Keseluruhan situasi tersebut meliputi aspek tempat (*place*), pelaku (*actor*), dan aktivitas (*activity*) yang berinteraksi secara sinergis (Sugiyono, 2016:207).

Dalam sebuah penelitian kualitatif, fokus penelitian menjadi salah satu faktor yang dianggap sangat penting. Fokus penelitian bertujuan untuk membatasi permasalahan dalam penelitian agar objek yang diteliti tidak terlalu luas dan

melebar. Berdasarkan dari tujuan dari rumusan masalah yang disusun oleh peneliti, maka fokus yang dihasilkan pada penelitian ini adalah:

1. Penjelasan mengenai penerapan *city branding* di Kabupaten Blitar
2. Penjelasan mengenai dampak penerapan *city branding* terhadap kunjungan wisatawan ke Kabupaten Blitar
3. Hambatan yang dihadapi oleh Kabupaten Blitar dalam penerapan *city branding*

### III.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

#### III.3. a Lokasi Penelitian

Lokasi yang diambil dalam penelitian ini yaitu bertempat di Kabupaten Blitar dengan situs penelitian pada Dinas Pariwisata Kebudayaan Pemuda dan Olahraga Kabupaten Blitar. Alasan peneliti memilih Kabupaten Blitar sebagai lokasi penelitian karena peneliti ingin menjelaskan dampak adanya *city branding* terhadap kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Blitar. Kabupaten Blitar juga memiliki beragam potensi wisata dan destinasi wisata yang cocok dikunjungi. Oleh karena itu, peneliti memilih Kabupaten Blitar sebagai objek penelitian, berikut adalah pihak - pihak yang dijadikan sebagai informan kunci:

1. Dinas Pariwisata Kebudayaan Pemuda dan Olahraga Kabupaten Blitar
2. Masyarakat pada Kabupaten Blitar

#### III.3. b Waktu Penelitian

Penelitian ini berlangsung dalam jangka waktu selama kurang lebih 3 bulan, mulai bulan Maret sampai dengan bulan Mei 2020.

### III.4 Jenis dan Sumber Data

Sumber data merupakan asal-usul darimana sumber data tersebut diperoleh. Menurut Lofland dalam Moleong (2009:157) mengatakan bahwa jika sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata, tindakan, dan selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Jenis dan sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah:

#### 1. Data Primer

Menurut Moleong (2009:157) data primer adalah sebuah kata-kata dan tindakan orang-orang yang diamati atau diwawancarai dan digunakan sebagai data utama. Sumber data ini dicatat melalui tulisan atau perekaman video atau audio tape, pengambilan foto atau film. Data primer merupakan data yang diperoleh dari narasumber secara langsung baik yang menguasai permasalahan atau fenomena pada bidang tersebut. Data tersebut didapat dari hasil wawancara dan observasi langsung dengan pegawai Dinas Pariwisata Kebudayaan Pemuda dan Olahraga Kabupaten Blitar, masyarakat setempat serta wisatawan domestik.

#### 2. Data Sekunder

Menurut Moleong (2009:159) data sekunder merupakan data yang secara tidak langsung dapat memberikan informasi dan sebagai pendukung kepada peneliti dimana data tersebut didapatkan dari hasil kegiatan orang lain, hal ini berarti peneliti tidak mendapatkan sendiri pengumpulan data secara langsung.

Data yang digunakan adalah data-data statistik kunjungan wisatawan, arsip-arsip, data tempat-tempat wisata, dokumentasi kegiatan atau *event* yang berlangsung pada daerah Blitar.

### III.5 Teknik Pengambilan Data

Menurut Bungin (2010:129), teknik pengambilan data adalah bagian dari instrumen pengumpulan data yang menentukan berhasil atau tidaknya suatu penelitian. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang akan memenuhi standar data yang ditetapkan. Pengumpulan data ini diharapkan dapat digunakan untuk menjawab dan memecahkan permasalahan, maka teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah:

#### 1. Wawancara

Penggunaan metode wawancara ini ditunjukkan untuk menggali informasi secara lebih mendalam (*in depth interview*) terkait permasalahan penelitian. Adapun narasumber atau informan pada penelitian ini yaitu, karyawan Dinas Pariwisata Kebudayaan Pemuda dan Olahraga Kabupaten Blitar, karyawan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Blitar, dan masyarakat yang mengerti akan adanya *city branding* sebuah kota. Wawancara ini akan dilakukan secara tidak terstruktur, dimana peneliti dan informan berhadapan langsung (*face to face*) untuk mendapatkan informasi secara lisan dengan tujuan mendapatkan data yang dapat menjelaskan secara lisan permasalahan penelitian.

#### 2. Observasi

Observasi merupakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang tampak dalam suatu gejala-gejala dalam objek penelitian. Teknik ini dilakukan dengan pengamatan lapangan secara langsung tentang permasalahan yang berhubungan dengan variabel penelitian dan

melakukan pencatatan atas hasil observasi. Sesuai dengan jenisnya, peneliti dapat memilih observasi pasif atau biasa yang dikenal dengan observasi partisipasi terbatas, yakni penelitian yang terlibat hanya terbatas pada aktivitas obyek yang mendukung data penelitian.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan dokumen yang dianggap relevan dengan permasalahan yang akan diteliti agar hasil wawancara dan observasi lebih kredibel atau dapat dipercaya.

Sumber dokumen yang digunakan penelitian ini adalah hasil fokus terhadap fenomena yang terjadi secara literatur yang relevan, data-data yang dapat menunjang hasil penelitian, serta beberapa artikel yang ada di media cetak maupun internet yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

### III.6 Instrumen Penelitian

Suatu penelitian pastinya memerlukan instrumen dalam pelaksanaan penelitiannya. Menurut Moleong (2011:168) yang berpendapat bahwa dalam penelitian kualitatif, manusia (peneliti) sekaligus merupakan perencana, pelaksana, pengumpulan data, analisis, penafsiran data dan akhirnya penulis itu sendiri yang menjadi pelapor hasil penelitiannya. Dalam hal ini penelitian yang digunakan dalam memperoleh data-data penelitian yaitu dengan cara:

1. Peneliti sendiri, hal ini sesuai dengan metode penelitian kualitatif, dimana pengumpulan data tergantung dari peneliti sendiri dengan segenap aktivitasnya dalam menyerap dan mengambil data di lapangan. Peneliti

sebagai instrumen utama (*instrument guide*) dengan menggunakan panca indera untuk mengamati fenomena yang terjadi di lapangan melalui observasi dan melakukan wawancara.

2. Pedoman wawancara (*interview guide*), di dalam melakukan wawancara peneliti menggunakan pedoman wawancara untuk mengarahkan penelitian dalam rangka mencari data yang diinginkan. Pedoman wawancara yaitu berupa serangkaian pernyataan yang akan dinyatakan pada responden, yang mana dalam hal ini digunakan sebagai petunjuk saat melakukan wawancara.
3. Catatan lapangan (*field notes*), catatan ini merupakan hasil dari penelitian yang didengar, dilihat dan dipikirkan dalam rangka pengumpulan data dan refleksi data dalam penelitian kualitatif.
4. Perangkat penunjang, dalam melakukan wawancara perangkat penunjang yang digunakan yaitu seperti *tape*, *recorder* dan kamera. Perangkat tersebut diperlukan untuk membantu dokumentasi penelitian baik berupa visual maupun non-visual.

### III.7 Informan Penelitian

Pertimbangan utama pengumpulan data dalam penelitian kualitatif adalah pemilihan informan. Istilah populasi tidak digunakan dalam penelitian kualitatif.

Teknik sampling yang digunakan oleh peneliti adalah teknik *purposive sampling*.

Menurut Sugiyono (2016:85) *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Informan dalam penelitian ini ditentukan melalui

“*purposive sampling*” karena informan/narasumber ditentukan berdasarkan anggapan atau pendapat peneliti sendiri. Peneliti akan memilih

informan/narasumber yang paling tahu dan paham, serta memiliki kesan tersendiri terhadap Kabupaten Blitar (hubungan emosional), sehingga mampu memberikan informasi secara tepat dan akurat.

Informan dalam penelitian ini terdiri dari informan untuk wawancara mendalam diambil dari pemerintah seperti Dinas Kebudayaan dan Pariwisata.

Kriteria informan untuk wawancara mendalam yaitu sebagai berikut:

1. Pemerintah Kabupaten Blitar: Dinas Pariwisata Kebudayaan Pemuda dan Olahraga Kabupaten Blitar, yang mempunyai peran besar dalam merumuskan penerapan *city branding* Kabupaten Blitar (seksi promosi pariwisata Disparbudpora Kabupaten Blitar Bapak Hastomo Ali, SST.Par).
2. Masyarakat Kabupaten Blitar, yaitu warga asli Kabupaten Blitar dan dianggap telah mengetahui lebih banyak informasi mengenai keadaan Kabupaten Blitar (pemilik *Liberty Tour and Travel* Bapak Antok).

### III.8 Analisis Data

Suatu penelitian agar data yang dihasilkan dapat dibaca maka perlu menggunakan suatu metode analisis data. Analisis data yang dimaksud adalah untuk dapat memberikan makna yang berguna, dalam menciptakan suatu kesimpulan guna memecahkan penelitian. Sugiyono (2016:244) berpendapat bahwa:

“Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri maupun orang lain.”

Oleh karena itu analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data model Miles, Huberman dan Saldana dalam Sugiyono (2016:246) menjelaskan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas. Analisis data yang digunakan terdiri dari pengumpulan data (*data collection*), reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan/ verifikasi (*conclusion drawing/ verifying*).

### 1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data yaitu kegiatan mencari, menemukan dan mengumpulkan data-data, yang berasal dari sumber-sumber yang terpercaya. Pada pengumpulan data, peneliti melakukan wawancara, dokumentasi dengan informan yang relevan dengan fokus penelitian pada Dinas Pariwisata Kebudayaan Pemuda dan Olahraga Kabupaten Blitar dan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Blitar.

### 2. Reduksi Data

Reduksi data yaitu merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan.

### 3. Penyajian Data

Penyajian data yaitu menyajikan data biasa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kegiatan kategori, flowchart, dan

sejenisnya. Hal ini memudahkan untuk memahami apa yang terjadi dalam merencanakan pekerjaan selanjutnya dengan berdasarkan apa yang telah dipahami.

#### 4. Kesimpulan/ Verifikasi

Tahap terakhir dalam sebuah penelitian yaitu kesimpulan/ verifikasi. Penarikan kesimpulan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih dapat diraba-raba sehingga diteliti hingga hasilnya menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis, atau teori. Dari proses yang paling awal yaitu pengumpulan data (*data collection*), reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan yang terakhir penarikan kesimpulan/ verifikasi (*conclusion drawing/ verifying*) yang sesuai dengan data yang diperoleh selama penelitian berlangsung.

### III.9 Keabsahan Data

Keabsahan data pada penelitian kualitatif dapat ditentukan dari hasil yang data yang telah dikumpulkan bahwa data tersebut telah akurat. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik triangulasi untuk mengukur keabsahan data yang telah diperoleh. Menurut Moleong (2013: 330-332) triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu (data) yang lain. Data tersebut digunakan untuk keperluan pengecekan atau sebagai perbandingan terhadap data yang telah didapatkan. Menurut Sugiyono (2016: 273-274) terdapat beberapa teknik dalam triangulasi, yaitu sebagai berikut:

1. Triangulasi sumber. Teknik ini digunakan untuk menguji kredibilitas data dengan mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber di lapangan.
2. Triangulasi teknik. Teknik ini digunakan untuk menguji kredibilitas data dengan mengecek data yang diperoleh dengan beberapa teknik. Seperti misalnya kajian dokumen (data sekunder), hasil observasi dan hasil wawancara.
3. Triangulasi waktu. Teknik ini digunakan untuk menguji kredibilitas data dengan teknik dalam waktu dan situasi yang berbeda. Uji ini dilakukan secara berulang-ulang sampai terdapat kepastian data.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber sebagai pembanding dan pengecekan data primer.

**Tabel 2.2 Pemetaan Hasil Wawancara**

No.	Informan	Hasil Penelitian	Ceklist
1.	Dinas Pariwisata Kebudayaan Pemuda dan Olahraga Kabupaten Blitar, yang mempunyai peran besar dalam merumuskan penerapan <i>city branding</i> Kabupaten Blitar	1. Penjelasan mengenai penerapan <i>city branding</i> di Kabupaten Blitar 2. Penjelasan mengenai dampak penerapan <i>city branding</i> terhadap kunjungan wisatawan ke Kabupaten Blitar 3. Hambatan yang dihadapi oleh Kabupaten Blitar dalam penerapan <i>city branding</i>	✓ ✓ ✓
2.	Masyarakat Kabupaten Blitar	Wawancara mengenai kuliner dan destinasi wisata di Kabupaten Blitar	✓
3.	<i>Liberty Tour and Travel</i>	Wawancara mengenai dampak dari adanya penerapan <i>city branding</i> bagi pendapatan usaha bisnis-bisnis yang ada	✓

Sumber: diolah oleh peneliti (2020)

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### IV.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

##### IV.1.1 Sejarah Kabupaten Blitar

Kabupaten Blitar adalah sebuah kabupaten yang berada di bagian barat daya Provinsi Jawa Timur, Indonesia. Pusat pemerintahan kabupaten ini berada di Kanigoro setelah sebelumnya satu wilayah dengan Kota Blitar.

Kabupaten Blitar berbatasan dengan Kabupaten Kediri dan Kabupaten Malang di utara, Samudra Hindia di selatan, Kabupaten Malang di timur serta Kabupaten Tulungagung dan Kabupaten Kediri di barat. Kabupaten ini mempunyai Sungai Brantas yang membagi wilayahnya menjadi dua, yaitu Blitar Utara dan Blitar Selatan. Daerah ini juga memiliki julukan khusus sebagai Bumi Laya Ika Tantra Adhi Raja yang berarti tempat dimakamkannya para raja besar.

Sejarah Kabupaten Blitar merupakan sejarah dari Kerajaan Majapahit. Blitar pada jaman dahulu hanyalah sebuah hutan lebat yang dibabad oleh Nilasuwarna atau Gusti Sudomo, anak Adipati Tuban, yang berhasil untuk mengalahkan Tentara Tartar, yang akhirnya dihadiahkan kepadanya atas jasa-jasanya. Gelar Adipati Aryo Blitar I disandanginya di bawah Kerajaan Majapahit. Hari Minggu Pahing bulan Srawana tahun Saka 1246 atau 5 Agustus 1324 Masehi terjadi pemberontakan yang dipimpin oleh Kuti dan membuat Raja Jayanegara menyelamatkan diri ke Desa Bedander. Berkat siasat Gajah Mada, Kuti berhasil ditangkap dan dihukum mati. Peristiwa ini

menjadikan Blitar sebagai daerah swatantra di bawah naungan Kerajaan Majapahit. Sekitar tahun 1723, di bawah Kerajaan Kartasura Hadiningrat yang dipimpin Raja Amangkurat, menghadiahkan Blitar kepada Belanda yang dianggap berjasa membantu Amangkurat dalam perang saudara termasuk dengan Aryo Blitar III. Status Blitar berubah-ubah seiring dengan pergantian kekuasaan penjajah dari Belanda ke Jepang di Blitar. Pemberontakan PETA yang dipimpin Sudanco Supriadi tanggal 14 Februari 1945 berhasil membuat sang Bendera Merah Putih dikibarkan di kompleks TMP Raden Wijaya yang sekarang dikenal sebagai Monumen Potlod.

#### **IV. 1. 2 Visi dan Misi Kabupaten Blitar**

Visi Kabupaten Blitar tahun 2016 - 2021 adalah menuju Kabupaten Blitar lebih sejahtera, maju dan berdaya saing. Berikut adalah misi dari Kabupaten Blitar antara lain sebagai berikut (Blitarkab.go.id, 2019):

1. Meningkatkan taraf kehidupan masyarakat melalui akselerasi program pengentasan kemiskinan, optimalisasi dan pengembangan program pembangunan dan kemasyarakatan yang tepat sasaran.
2. Memantapkan kehidupan masyarakat berlandaskan nilai-nilai keagamaan (religius), kearifan lokal dan hukum melalui optimalisasi kehidupan beragama dan kehidupan sosial, serta penerapan peraturan perundang-undangan.
3. Meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) masyarakat melalui peningkatan mutu bidang pendidikan (termasuk didalamnya adalah wawasan kebangsaan, budi pekerti, praktek keagamaan) dan

kesehatan serta kemudahan akses memperoleh pendidikan dan pelayanan kesehatan yang memadai.

4. Meningkatkan tata kelola pemerintahan yang baik melalui reformasi birokrasi, serta pelayanan publik berbasis teknologi informasi.

5. Meningkatkan keberdayaan masyarakat dan usaha ekonomi masyarakat yang memiliki daya saing melalui peningkatan ketrampilan dan keahlian, pengembangan ekonomi kerakyatan berbasis Koperasi dan UMKM, ekonomi kreatif, jiwa kewirausahaan, potensi lokal daerah dan penguatan sektor pariwisata serta pemanfaatan sumber daya alam dengan memperhatikan kelestarian lingkungan hidup.

6. Meningkatkan pembangunan berbasis desa dan kawasan perdesaan melalui optimalisasi penyelenggaraan pemerintah desa, pembangunan, pembinaan kemasyarakatan dan pemberdayaan masyarakat desa.

#### IV. 1. 3 Lambang dan Identitas Kabupaten Blitar



**Gambar 4.1 Lambang Kabupaten Blitar**

Sumber dari: [Kominfo.Blitarkab.go.id](http://Kominfo.Blitarkab.go.id)

Lambang Kabupaten Blitar terdiri dari (kominfo.blitarkab.go.id/lambang, 2020):

1. Bentuk seluruhnya merupakan segi lima : Lambang Pancasila.

2. Candi penataran : Peninggalan Majapahit sebagai lambang kebudayaan yang luhur.
3. Keris Pusaka : Lambang semangat dan jiwa kepahlawanan rakyat Blitar, sejak masa dahulu hingga sekarang.
4. Sungai brantas dengan warna biru diatas dasar warna hijau dan kuning : Lambang kemakmuran, membagi daerah Blitar, menjadi 2 bagian, yang sebelah utara sungai daerah makmur dan sebelah selatan daerah kurang makmur.
5. Pangkal keris dengan bentuk gunung dengan api yang menyala-nyala: Lambang kedinamisan rakyat Blitar yang tak putus asa, dan patah semangat, malahan semakin membaja, pantang mundur dalam berjuang dalam menghadapi malapetaka.
6. Pohon beringin : Lambang pengayoman pemerintahan yang diharapkan oleh rakyat demi keadilan
7. Segi 5 (lima) ditengah warna biru muda : Lambang kegotongroyo dalam suasana aman dan damai
8. Padi kapas : Lambang sandang dan pangan kemakmuran buah kapas = 8 dan butir padi = 17 mengingatkan kita kepada cita-cita revolusi 17-8-
9. Pita dwiwarna dengan bintang emas bersudut lima diatas dasar : Lambang jiwa kepemimpinan yang bertaqwa kepada Tuhan Yang Maha Esa

#### IV. 1. 4. Keadaan dan Letak Geografis Kabupaten Blitar

Kabupaten Blitar yang secara astronomis terletak pada koordinat  $7^{\circ}58' - 8^{\circ}9'51''$  LS dan  $111^{\circ}40' - 112^{\circ}10'$  BT dan secara geografis terletak pada Pulau Jawa bagian timur di pesisir Samudra Hindia. Kabupaten ini memiliki luas wilayah  $1.588.79 \text{ km}^2$ , yang terbagi kedalam 22 kecamatan, 220 desa, dan 28 kelurahan. Wilayah Kabupaten Blitar terbagi menjadi dua oleh Sungai Brantas. Wilayah di sebelah Selatan Sungai Brantas lebih dikenal dengan sebutan Blitar Selatan dengan luas  $\pm 698.94 \text{ km}^2$ , merupakan lahan kering yang cukup kritis dan beriklim kering. Wilayah di sebelah Utara Sungai Brantas lebih dikenal dengan sebutan Blitar Utara dengan luas  $\pm 898.94 \text{ km}^2$ , merupakan dataran rendah lahan sawah dan beriklim basah.

Kabupaten Blitar dengan kondisi geografis terdiri dari wilayah pegunungan, dataran rendah, daerah aliran sungai, dan pesisir. Daerah pegunungan berada di bagian utara dengan adanya Gunung Kelud yang masih aktif dan Gunung Kawi disebelah timur. Pegunungan kapur berada di bagian selatan berbatasan dengan wilayah pesisir pantai selatan. Daerah dataran rendah berada dibagian tengah dan barat. Daerah aliran sungai berada dibagian tengah wilayah Kabupaten Blitar dimana terdapat aliran Sungai Brantas. Sungai Brantas ini juga sekaligus merupakan muara dari sungai-sungai utama yang mengalir dari bagian utara Kabupaten Blitar seperti Sungai Lekso, Sungai Putih dan sebagainya. Dibagian selatan juga terbentang dari timur ke barat wilayah pesisir Kabupaten Blitar sepanjang 45 km menghadap Samudera Indonesia.

#### IV. 1. 5 Keadaan Demografis Kabupaten Blitar

Penduduk dalam pembangunan memegang dua peranan penting yaitu sebagai obyek dari pembangunan sekaligus sebagai subyek/pelaku. Jumlah penduduk di Kabupaten Blitar pada tahun 2014 mencapai 1.140.793 jiwa, yang terdiri dari penduduk perempuan 569.490 jiwa dan laki-laki 571.303 jiwa. Tingkat pertumbuhan penduduk di Kabupaten Blitar mencapai 0,80% dengan kepadatan penduduk sekitar 718 jiwa/km<sup>2</sup>. Jumlah penduduk di Kabupaten Blitar untuk masing-masing kecamatan adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.1 Jumlah Penduduk Kabupaten Blitar tahun 2017:**

No.	Kecamatan	Luas (Km <sup>2</sup> )	Jumlah Penduduk (Jiwa)	Kepadatan (Jiwa/ Km <sup>2</sup> )
1	Bakung	111,24	31.252	280,94
2	Wonotirto	164,54	43.992	267,36
3	Panggungrejo	119,04	47.505	399,06
4	Wates	68,76	7.654	111,31
5	Binangun	76,79	51.427	669,71
6	Sutojayan	44,20	57.894	1.309,82
7	Kademangan	105,28	78.035	741,21
8	Kanigoro	55,55	87.550	1.576,06
9	Talun	49,78	70.993	1.426,13
10	Selopuro	39,29	48.471	1.233,67
11	Kesamben	56,96	60.478	1.061,76
12	Selorejo	52,23	43.731	837,28
13	Doko	70,95	48.081	677,67
14	Wlingi	66,36	61.288	923,57
15	Sanankulon	33,33	62.968	889,22
16	Ponggok	103,83	117.255	1.129,30
17	Srengat	53,98	72.848	1.349,54
18	Wonodadi	40,35	56.347	1.396,46
19	Udanawu	40,98	47.361	1.155,71
20	Garum	54,56	75.824	1.389,74
21	Gandusari	88,23	80.861	916,48
22	Nglegok	92,56	81.109	876,28
	Jumlah	1.588,79	1.360.250	856,15

Sumber: Dispendukcapil Kabupaten Blitar

Berdasarkan tabel diatas kecamatan yang memiliki jumlah penduduk untuk kecamatan yang memiliki jumlah penduduk paling sedikit adalah Kecamatan Wates dengan jumlah penduduk sekitar 7.654 jiwa, sedangkan terbesar adalah Kecamatan Ponggok yaitu sebanyak 117.255 jiwa.

Namun apabila jumlah penduduk dibandingkan dengan luas wilayah masing-masing kecamatan, maka kecamatan Kanigoro memiliki kepadatan penduduk paling banyak karena Kecamatan Kanigoro berdekatan langsung dengan wilayah Kota Blitar dan menjadi tempat Kantor Bupati Kabupaten Blitar berada.

#### **IV. 1. 6 Destinasi Pariwisata Kabupaten Blitar**

##### **IV. 1.6.1 Pantai Peh Pulo**

Secara administratif, pantai peh pulo terletak di desa Sumbersih, Kec. Panggungrejo Kab. Blitar. Pantai peh pulo ini merupakan pantai yang cukup indah dengan pasir putih dan gugusan karang yang menawan. Tidak heran ketika banyak yang menyebut bahwa pantai ini merupakan raja ampatnya Blitar. Selain terdapat gugusan batuan karang yang indah, di pantai ini juga terdapat perahu – perahu nelayan yang biasa digunakan untuk mencari ikan.

Meskipun begitu, tidak ada TPI di tempat ini. Apabila anda datang ke pantai ini anda harus membawa bekal sendiri karena anda tidak akan menemukan penjual ikan seperti di pantai tambakrejo

##### **IV. 1. 6. 2 Soko Adventure**

Wisata Arung Jeram Soko ini berada tepat di Desa Tegal Asri, Kecamatan Wlingi, Kabupaten Blitar, Provinsi Jawa Timur. Untuk mencapai

lokasi Wisata Arung Jeram Soko, kita dapat memulai perjalanan dari pusat Kota Blitar menuju terminal bus kota yang ke arah kota Malang, kemudian turun di Wlingi (Desa Tegal Asri). Kita akan disajikan keindahan pemandangan yang luar biasa. Oleh karena itu, tak heran kalau tempat ini tiap harinya tak pernah sepi oleh wisatawan, baik itu wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara. Dapat dibilang wisata Arung Jeram Soko di Blitar ini merupakan tempat wisata baru. Lokasi ini baru dibuka sebagai tempat wisata sejak tahun 2011.

Lokasi bacecamp arung jeram ini merupakan jalur perlintasan antara dua kota, yakni Kota Blitar dan Kota Malang. Kegiatan ini akan membawa pengunjung untuk menyusuri aliran sungai yang menantang sepanjang 9 kilometer. Kegiatan disini yang mengandalkan dua unsur, yakni fun dan safety. Sungai ini memiliki 6 kanal dengan ketinggian mencapai 3 hingga 10 meter. Obyek wisata ini memiliki tingkat kesulitan yang bervariasi, rata-rata di grade 2 dan grade 3. Sehingga, sangat cocok bagi para pemula ataupun yang sudah profesional sekalipun. Kegiatan ini, dapat dinikmati dalam waktu sekitar 2 jam, sudah termasuk waktu untuk istirahat saat di tengah perjalanan mengarungi sungai. Akhir perjalanan, akan menyusuri sebuah terowongan kecil yang dapat digunakan untuk merebahkan tubuh dan saling merapat satu sama lain.

#### **IV.1.6.3 Candi Penataran**

Candi Penataran atau nama aslinya adalah Candi Palah adalah sebuah gugusan candi bersifat keagamaan Hindu Siwaitis yang terletak di Desa

Penataran, Kecamatan Nglegok, Kabupaten Blitar, Jawa Timur. Candi termegah dan terluas di Jawa Timur ini terletak di lereng barat daya Gunung Kelud, di sebelah utara Blitar, pada ketinggian 450 meter di atas permukaan laut. Dari prasasti yang tersimpan di bagian candi diperkirakan candi ini dibangun pada masa Raja Srengga dari Kerajaan Kadiri sekitar tahun 1200 Masehi dan berlanjut digunakan sampai masa pemerintahan Wikramawardhana, Raja Kerajaan Majapahit sekitar tahun 1415.

Dalam kitab Desawarnana atau Nagarakretagama yang ditulis pada tahun 1365, Candi ini disebut sebagai bangunan suci "Palah" yang dikunjungi Raja Hayam Wuruk dalam perjalanan kerajaan bertamasya keliling Jawa Timur. Pada tahun 1995 candi ini diajukan sebagai calon Situs Warisan Dunia UNESCO dalam daftar tentatifnya. Kompleks bangunan Candi Penataran menempati areal tanah seluas 12.946 meter persegi berjajar membujur dari barat laut ke timur dan tenggara. Seluruh halaman kompleks percandian kecuali yang bagian tenggara dibagi menjadi tiga bagian, yang dipisahkan oleh dua dinding. Untuk lebih mudahnya dalam memahami kompleks Candi Penataran, bagian-bagian dari Candi Penataran disebut halaman depan, halaman tengah, dan halaman belakang. Susunan dari kompleks Candi Penataran yang sangat unik dan tidak tersusun simetris. Hal ini menggambarkan bahwa pembuatan candi tidak dalam satu periode.

#### **IV. 1. 6. 4 Sirah Kencong**

Selain pantai, Blitar juga memiliki tempat wisata alam yang tak kalah indah dan menarik. Salah satunya, wisata alam perkebunan teh Sirah

Kencong yang terletak di lereng Gunung Kawi. Perkebunan teh Sirah Kencong tepatnya berada di Desa Ngadirenggo, Kecamatan Wlingi, Kabupaten Blitar. Lokasinya sekitar 12 kilometer ke arah utara dari pusat kota Wlingi. Tempat wisata ini menyuguhkan hawa sejuk dan hamparan kebun teh. Setidaknya, ada tiga spot wisata di Sirah Kencong. Yakni, air terjun Sirah Kencong, puncak Sirah Kencong, dan Wukir Negoro. Spot Wukir Negoro ini merupakan tempat untuk foto-foto pengunjung. Banyak spot foto menarik di Wukir Negoro. Di antaranya, wisata petik teh, camp area, puncak butak, brak papat, gardu pandang, dan spot berburu sunset.

#### **IV. 1. 6. 5 Candi Sawentar**

Candi Sawentar terletak di Desa Sawentar yang secara administratif masuk wilayah Kecamatan Kanigoro, Kabupaten Blitar. Sejalan dengan adanya sistem pemerintahan otonomi daerah, segala pengelolaan dan tanggung jawab kelestarian Candi Sawentar dan lingkungannya berada pada pemerintah Kabupaten Blitar. Sedangkan secara teknis arkeologis Candi Sawentar menjadi tanggung jawab Balai Pelestarian Cagar Budaya (BPCB) Jawa Timur di Trowulan. Berkenaan dengan lokasi dan lingkungannya, sangat disayangkan bahwa akses jalan menuju Candi Sawentar lumayan sulit dilewati, karena jalan menuju candi ini berlubang-lubang. Candi Sawentar terletak kira-kira delapan kilometer dari jalan Raya Garum jurusan Malang-Blitar. Secara geografis Candi Sawentar berada di sebelah timur lereng Gunung Kelud. Juga ditinjau dari topografi lingkungannya, kawasan Sawentar dikelilingi oleh sungai. Sungai yang paling dekat dengan situs

Sawentar adalah Ngasinan yang saat ini sudah tidak berfungsi lagi. Sungai ini sekaligus menjadi pemisah antara Candi Sawentar I dan II. Data topografi tersebut menjadikan iklim sekitarnya termasuk dalam kategori tropis, dengan curah hujan 173 mm/tahun dan jumlah hujan rata-rata 124 hari/tahun[1].

Iklim serta pantauan topografi inilah yang memberikan informasi bahwasanya wilayah situs Sawentar dan sekitarnya merupakan tanah yang subur.

Candi Sawentar tidak memiliki sistem zonasi. Untuk sementara ini zonasi yang terdapat dalam Situs Sawentar 1 sudah cukup baik, namun pada Situs Sawentar 2 masih butuh pemugaran dan penjagaan yang lebih tertata. Belum tertatanya Sawentar 2 karena masih dalam proses penelitian dan pengungkapan lagi oleh Balai Arkeologi Yogyakarta. Candi ini terbuat dari batu andesit berukuran panjang 9,53 m, lebar 6,86 m dan tingginya 10,65 m. Pintu masuk menuju bilik berada di sebelah barat, dengan ornamen makara pada pipi tangga, sedangkan relung-relungnya terdapat pada setiap dinding luar tubuh candi. Di dalam ruangan bilik ditemukan reruntuhan arca dengan pahatan burung garuda, yang dikenal sebagai kendaraan Dewa Wisnu.

Berdasarkan hal ini dapat diketahui bahwa Candi Sawentar merupakan bangunan suci yang berlatar belakang agama Hindu.

#### **IV. 1. 6. 6 Pantai Serang**

Pantai Serang merupakan pantai yang terletak di pesisir Samudra Hindia, tepatnya berada di desa Serang, kecamatan Panggunrejo, kurang lebih 45 Km arah barat daya kota Blitar. Sama seperti kebanyakan pantai di Blitar, pantai Serangpun menjadi pantai yang dipakai untuk ritual tradisional Larung

Saji saat tanggal 1 Suro. Pantai Serang merupakan satu kompleks pantai yang terdiri dari 3 kawasan. Pantai ini memiliki hamparan pasir putih yang landai dengan ombak yang tidak begitu deras. Dahulu di sekitar pantai ini dipenuhi oleh batu-batuan putih yang indah, warga sekitar menyebutnya dengan batu Lintang karena model batunya yang putih berkilauan.

Ada 3 pantai dalam kompleks kawasan wisata ini. Selain pantai utama tempat diadakannya upacara larung saji, bila kita menelusuri jalan setapak yang melintasi bukit disebelah barat maka akan sampai pada pantai ke dua dengan pasir putih yang tidak terlalu luas jika dibandingkan dengan pantai yang pertama. Bila perjalanan diteruskan menyusuri jalan setapak ke arah barat, setelah mendaki bukit yang tidak begitu terjal, maka akan sampai pada pantai ke tiga dan paling luas diantara pantai-pantai sebelumnya dengan hamparan pasir putih yang indah dengan jarak lebih dari 5 km yang landai dengan ombak yang tidak begitu deras. Sekitar 50 meter dari bibir Pantai Serang, terdapat perkampungan nelayan yang diapit oleh perbukitan. Salah satu hasil laut di daerah ini adalah lobster yang masih ditangkap secara tradisional. Sebagaimana pantai-pantai lain yang menghadap Samudera Hindia, wisatawan dilarang berenang di pantai ini.

#### **IV. 1. 6. 7 Rambut Monte**

Rambut Monte adalah sebuah tempat di Desa Krisik, Kecamatan Gandusari, Kabupaten Blitar, kurang lebih 30 km dari Kota Blitar. Candi yang terdapat di lokasi Rambut Monte ini merupakan tempat pemujaan bagi penganut agama Hindu pada zaman Kerajaan Majapahit. Wisata Rambut

Monte justru identik dengan telaga jernih dengan air berwarna hijau yang dihuni ikan, yang oleh warga sekitar di sebut dengan Ikan Dewa. Dalam perjalanan menuju tempat wisata ini, wisatawan dimanjakan dengan keindahan sepanjang jalan. Hamparan sawah warga setempat dan pemandangan yang hijau dari perkebunan teh.

Wisata Rambut Monte bisa dikategorikan wisata alam yang terdapat sebuah telaga. Candi Rambut Monte, petilasan atau tempat untuk bermeditasi karena pengunjung bisa menemui sumber mata air pegunungan yang bersih.

Untuk memberi kesan lebih dan nyaman bagi pengunjung, oleh pihak pengelola telaga disediakan sebuah gazebo untuk beristirahat dan menikmati keindahan alam di sekitar telaga. Keindahan lokasi Rambut Monte ini kian bertambah dengan pantulan warna air dalam danau yang jernih kehijauan.

Pengunjung tidak diperbolehkan untuk berenang di area telaga yang berisi ikan Dewa, tetapi terdapat kolam tersendiri untuk berenang menikmati hijaunya alam di Rambut Monte.

#### **IV. I. 6. 8 Candi Plumbangan**

Candi Plumbangan terletak di Desa Plumbangan, Kecamatan Doko, Kesamben, Blitar. Letaknya agak jauh dari jalan raya Malang-Blitar, di tengah perumahan. Tidak banyak informasi yang didapat mengenai bangunan kuno ini, kecuali bahwa pembangunannya dilakukan pada masa pemerintahan Kerajaan Majapahit. Bangunan yang seluruhnya terbuat dari batu andesit ini berbentuk gapura paduraksa (gapura beratap), mirip dengan bentuk Candi Bajang Ratu di Trowulan. Menilik bentuknya, ada dugaan bahwa Gapura

Plumbangan merupakan candi ruwatan sebagaimana halnya Candi Bajang Ratu. Bentuk gapura melambangkan suatu 'pelepasan' atau sebagai gunung yang, menurut kepercayaan Syiwais, merupakan tempat tinggal dewa. Namun fungsi bangunan berbentuk gapura paduraksa itu sendiri masih menjadi bahan perdebatan, karena ada sebagian ahli yang berpendapat bahwa gapura merupakan tanda batas suatu wilayah atau kompleks bangunan tertentu.

Gapura Plumbangan menghadap timur-barat, dengan 'sayap' selebar sekitar 2 m menonjol ke utara dan selatan. Berbeda dengan kaki pada Gapura Wringin Lawang dan Gapura Bajang Ratu yang cukup tinggi, kaki Gapura Plumbangan hanya setinggi sekitar 0,5 m, dengan 2 anak tangga di kedua sisi. Ketebalan gapura pun hanya sekitar 0,5 m. Tidak terdapat pahatan hiasan apapun pada gapura ini, baik pada dinding dalam maupun dinding luarnya. Atapnya berbentuk meru bersusun dengan puncak persegi empat. Sekitar 6 m dari gapura ke arah tenggara, terdapat sebuah prasasti yang disebut Prasasti Plumbangan. Prasasti ini telah dibuatkan tatakan dari semen dan diberi atap seng. Tidak diketahui apakah letaknya semula memang di tempat tersebut. Tulisan yang terpahat pada prasasti sangat tipis, nyaris tak terbaca. Tidak didapat informasi mengenai isi prasasti tersebut.

#### **IV. I. 6. 9 Gua Embultuk**

Gua Embultuk adalah salah satu tempat wisata yang berada di Desa Tumpak kepuh, kecamatan Bakung, Kabupaten Blitar, Jawa Timur. Gua Embultuk merupakan sebuah gua yang masih alami dan didalamnya penuh dengan stalaktit dan stalagmit. Tempat ini sangat indah dan bisa memberikan

sensasi yang berbeda. Sepanjang kurang lebih 1,5 km, pesona stalaktit dan stalagmit akan membuat Anda merasa betah dengan suasana yang mengesankan, suara gemericik air bawah tanah menambah kesan alami suasana di dalam Gua Embultuk. Panjang gua ini sekitar 1500 meter sedang luas dan tingginya sekitar 3 meter. Anda yang ingin menikmati keindahan di dalam Gua Embultuk ini harus memakai lampu petromak dan juga pakaian ganti.

Gua ini ditemukan sejak ribuan tahun yang lalu, yang pertama kali menemukan adalah orang yang sering beraktifitas di gua tersebut, seperti orang yang mencuci, mandi, penggembala kambing, dan yang lainnya. Di dalam gua ini bercabang menjadi 2, yakni arah ke kiri diyakini adalah tembusan dari Gua Embultuk yang berada di desa Sidomulyo dan arah ke kanan menuju Gua Semurup yang berada di desa Tumpak kepuh. Gua Embultuk juga menjadi gua yang bersejarah di daerah Blitar selatan, karena dulunya gua ini digunakan sebagai tempat persembunyian G 30 S PKI pada tahun 1965-1966. Menurut salah seorang warga peralatan PKI pun masih ada di dalam gua, seperti peluru, pawonan, dan lain-lain. Selain bernilai sejarah Gua Embultuk juga menyimpan sejuta keindahan bebatuan alam, didalam gua Anda akan dimanjakan dengan pesona keindahan bebatuan yang terbentuk menjadi stalaktit dan stalagmit yang menggantung dan menjulang menghiasi gua. Dalam perjalanan memasuki gua Anda harus berhati-hati, karena medan yang dilalui cukup licin dan juga genangan air didalam gua bisa dikatakan cukup dalam

#### **IV. 1. 6. 10 Pantai Jolosutro**

Pantai Jolosutro berada di desa Ringenrejo, kecamatan Wates, berjarak sekitar 45 km dari kota Blitar. Pantai Jolosutro merupakan pantai bagian dari kawasan Laut pantai Selatan yang dominan memiliki ombak laut selatan yang besar dan sangat indah. Pantai Jolosutro terletak di sebuah teluk kecil yang diapit perbukitan dengan garis pantainya yang panjang berpasir hitam.

Sementara itu, bagian tengah pantai menyimpan butiran pasir hitam yang serupa. Pantai Jolosutro sangat cocok untuk rekreasi keluarga, karena terdapat pemandangan alam yang sangat indah dan pasir yang sangat halus di sepanjang pantai. Air yang kebiruan dan angin laut yang menyapa para wisatawan juga menjadi bagian yang unik dari pantai ini.

#### **IV. 1. 6. 11 Pantai Pangi**

Pantai Pangi adalah sebuah pantai yang terletak di ujung barat Kabupaten Blitar. Tepatnya di Dusun Krajan, Desa Tumpakkepuh, Kecamatan Bakung, Kabupaten Blitar, sekitar 45km dari Kota Blitar atau bisa ditempuh sekitar 90 menit perjalanan dengan kendaraan bermotor. Jika musim hujan kendaraan harus berhenti sebelum pantai dan kita harus berjalan kurang lebih 300 meter ke pantai dengan melewati sungai yang segar, tetapi kalau mengendarai sepeda motor bisa langsung ke pantai melewati sungai dengan jalur offroad yang cukup menantang. Pantai pangi merupakan salah satu pantai yang digemari oleh para pemancing dan mereka yang suka berkemah. Sehingga setiap akhir pekan, pantai pangi selalu dipenuhi dengan wisatawan yang bermalam dengan berkemah dan memancing.

#### IV. 1. 6. 12 Pantai Tambak Rejo

Pantai Tambakrejo merupakan sebuah pantai yang berada di Desa Tambakrejo, Kecamatan Wonotirto, Kabupaten Blitar, Jawa Timur. Pantai ini terletak di sebuah teluk dengan garis pantai mencapai 10 km. Tidak seperti pantai-pantai lain yang menghadap Samudera Hindia, wisatawan diizinkan untuk mandi dan berenang di pantai ini, terutama pada sore hari saat air laut mulai surut. Selain kampung nelayan, di bibir Pantai Tambakrejo terdapat tempat pelelangan ikan sehingga wisatawan dapat membeli hasil laut tangkapan nelayan yang masih segar. Pantai ini juga terkenal dengan ritual larung sesaji yang dilakukan setiap tahun di bulan Oktober.

Pantai Tambakrejo lebih menarik dan indah dinikmati oleh mata wisatawan. Mungkin letak atau lokasi yang kurang strategis sehingga tidak banyak orang mengetahuinya. Pantai Tambakrejo bisa ditempuh dengan waktu kurang lebih 2,5 jam dari Kota Kediri. Jika dibanding dengan Pantai Serang, Pantai Tambakrejo lebih banyak dikunjungi wisatawan di Kabupaten Blitar. Pemandangan cukup Indah, pantai yang bersih, air laut yang biru, dan pasir putih yang terbentang menjadi sebuah teluk dengan panjang sekitar 10 km. Keadaan ombak Pantai Tambakrejo tidak terlalu besar, wisatawan bisa bermain-main bahkan mandi di pantai atau sekadar berjemur dan berfoto-foto. Banyak wisatawan yang mandi pada sore hari setelah seharian bermain-main karena pada saat menjelang sore air pantai mudah mulai surut. Selain itu dikawasan ini juga terdapat tempat pelelangan ikan, dan pasar ikan. Sehingga

wisatawan tidak perlu khawatir jika ingin makan ikan yang masih segar atau bahkan untuk buah tangan langsung dari hasil tangkapan para nelayan

#### **IV. 1. 6. 13 Gong Kyai Pradah**

Jamasan Gong Kyai Pradah atau Siraman Kyai Pradah merupakan bentuk perayaan tradisional di Kecamatan Sutojayan, Kabupaten Blitar, Jawa Timur.

Kegiatan memandikan benda pusaka berupa sebuah gong dengan menggunakan air kembang setaman ini digelar setiap tanggal 12 Rabiul Awal atau bertepatan dengan maulid Nabi Muhammad SAW. Tradisi ini selalu menjadi daya tarik utama masyarakat, baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Mereka berbondong-bondong mengikuti ritual siraman ini dengan berbagai tujuan, antara lain, murni untuk berwisata dan 'ngalap berkah'. Acara ini pun menjadi salah satu tujuan wisata di Kabupaten Blitar. Kegiatan adat istiadat ini disebut sebagai bentuk 'nguri-nguri budaya', yakni untuk mengenalkan tradisi kepada generasi muda sekaligus melestarikannya dan menyejahterakan masyarakat. Jamasan Kyai Pradah berkaitan erat dengan cerita sejarah Kyai Pradah yang sebelumnya mendapat gelar Kyai Bicak. Kisah ini konon terjadi pada sekitar abad ke-17.

#### **IV. 1. 6. 14**

Di kalangan masyarakat, nama Candi Sipping memang tidak sepopuler Candi Penataran yang berada di wilayah utara Kabupaten Blitar atau tepatnya di Desa Penataran, Kecamatan Nglegok. Tetapi Candi Sipping menyimpan nilai sejarah tinggi di era Kerajaan Majapahit. Menurut Kitab Negarakertagama, Candi Sipping merupakan tempat pendharmaan Raden

Wijaya, raja pertama sekaligus pendiri dinasti Kerajaan Majapahit yang berada di Trowulan Kabupaten Mojokerto yang wafat pada tahun 1309. Di candi ini dulu pernah ditemukan arca Harihara, dewa gabungan Siwa dan Wisnu sebagai penggambaran Raden Wijaya. Arca Harihara yang masih dalam kondisi bagus dan utuh ini sekarang disimpan di Museum Nasional Republik Indonesia, Jakarta.

#### **IV. 1. 6. 15 Monumen Trisula**

Monumen Tugu Trisula dibentuk dan diresmikan pada tanggal 18 Desember 1972 oleh Deputy Kasad Bapak Letjen TNI Mochamad Jasin di daerah Blitar, Jawa Timur tepatnya di Desa Bakung Kecamatan Bakung Kabupaten Blitar Selatan. Monumen Trisula dibangun untuk memperingati dan mengenang tragedi pembantaian PKI di daerah Blitar di mana satuan jajaran Brigade Infanteri Lintas Udara 18/Trisula melaksanakan Operasi pembantaian PKI dipimpin langsung oleh Danbrigif Linud 18 pertama Kolonel Inf Witarmin. Sebanyak 75 prajurit yang tergabung dari Perwira, Bintara dan Tamtama yang baru masuk Yonif 511/Dibyatara Yudha mengikuti orientasi tradisi masuk satuan di Monumen Trisula. Pada tahun 1968 di Blitar tepatnya di Desa Bakung terjadi aksi pembantaian sisa-sisa PKI yang melarikan diri ke daerah Blitar selatan.

Pasukan Brigif linud 18/Trisula yang dipimpin oleh Kolonel Inf Witarmin bersama sama rakyat Blitar bekerjasama untuk menumpas PKI di Blitar Selatan. Sebagai tanda peringatan aksi penumpasan ini di daerah Bakung, Kabupaten Blitar Selatan yang dijadikan Markas Komando operasi

ini didirikan satu monumen yang diberi nama “ Monumen Trisula “ monumen ini juga dijadikan suatu tempat bersejarah di mana para prajurit yang masuk dalam jajaran yang baru masuk Yonif 511/Dibyatara Yudha dan Brigif Linud 18/Trisula melaksanakan napak tilas dan melaksanakan tradisi pembaretan Wing Lintas Udara serta melaksanakan renungan atas jasa-jasa yang telah dilaksanakan oleh para pendahulu Brigade Infanteri Lintas Udara 18/Trisula dan tidak sedikit dari masyarakat dan mahasiswa di Wilayah Jawa Timur yang melaksanakan napak tilas dan renungan suci di Monumen Trisula untuk mengenang aksi pembantaian PKI di Blitar Selatan.

#### **IV. 1. 6. 16 Kampung Coklat**

Kampung Coklat atau bisa disebut "Wisata Edukasi Kampung Coklat" merupakan sebuah area wisata edukasi keluarga yang berlokasi di Jl. Banteng - Blorok No. 18, Desa Plosorejo, RT. 01 / 06, Kademangan, Plosorejo, Kademangan, Blitar, Jawa Timur. Kampung Coklat mulai berdiri sejak 17 Agustus 2014 yang sebelumnya bernama Gapoktan Guyup Santosa yang didirikan oleh Kholid Mustofa. Sesuai dengan namanya, selain berwisata kuliner coklat pengunjung juga diajarkan bagaimana membudidayakan tanaman kakao dari mulai menanam biji kakao hingga mengolah biji kakao menjadi berbagai produk olahan coklat yang bisa dinikmati. Harga tiket masuk Kampung Coklat adalah 5 ribu/orang yang digunakan untuk pengembangan area wisata. Fasilitas yang tersedia berupa kebun budidaya kakao, outlet olahan coklat, kolam terapi ikan, kolam perahu, panggung hiburan saat weekend dan cooking class bagi pengunjung yang ingin belajar

membuat olahan coklat. Sebelum pulang, pengunjung juga bisa membeli oleh-oleh khas dari Kampung Coklat seperti bubuk coklat, coklat batang, permen coklat, brownies coklat, dan lain-lain. Biji kakao dari Blitar juga sudah diekspor ke negara lain seperti Malaysia, Singapura, maupun China dan target pemerintah pada tahun 2025, Indonesia sudah menjadi produsen biji kakao nomor satu di dunia.

#### **IV. 1. 6. 17 Bukit Bunda**

Bukit Bunda terletak di Dsa. Dawuhan, Kec. Kademangan, Blitar, Jawa Timur. Memakan waktu tempuh sekitar setengah jam perjalanan dari pusat kota Blitar. Bukit Bunda merupakan Taman Rekreasi dan Edukasi Keluarga atau disingkat dengan nama TREK yang berada di kawasan perbukitan kapur. Pemandangan sekitar akan identik dengan warna coklat. Bukit Bunda memiliki banyak spot, satu diantaranya yang sudah jadi adalah Spot Ngangkring (angkringan) atau yang dikenal dengan nama Angkringan Bukit Bunda (ABB). Angkringan disini mengusung konsep dengan tema cafe interior.

#### **IV. 1. 6. 18 Kebun Kopi Karanganyar**

Perkebunan Kopi Karanganyar berada di Dusun Karanganyar, Desa Modangan, Nglegok, Kabupaten Blitar. Tempat wisata Perkebunan Kopi Karanganyar kini menjadi icon wisata baru di Blitar yang sangat diminati wisatawan dari berbagai kalangan. Spot-spot foto menarik, cafe klasik dan beberapa museum berdiri megah dan unik di area dengan luas 300,060 Ha. Perkebunan Kopi Karanganyar dikelola oleh pihak swasta PT.Harta Muliam

dengan komoditi utama cengkeh, durian, ketela dan kopi. Produk utama yang tetap dilanjutkan adalah cengkeh dan kopi.

#### **IV. 1. 6. 19 Pantai Gondo Mayit**

Lokasi Pantai terletak di Desa Tambak Rejo, Kecamatan Wonotirto, Kabupaten Blitar, Jawa Timur. Pantai ini bagaikan surga tersembunyi, masih belum banyak wisatawan yang berkunjung ke Pantai Gondo Mayit.

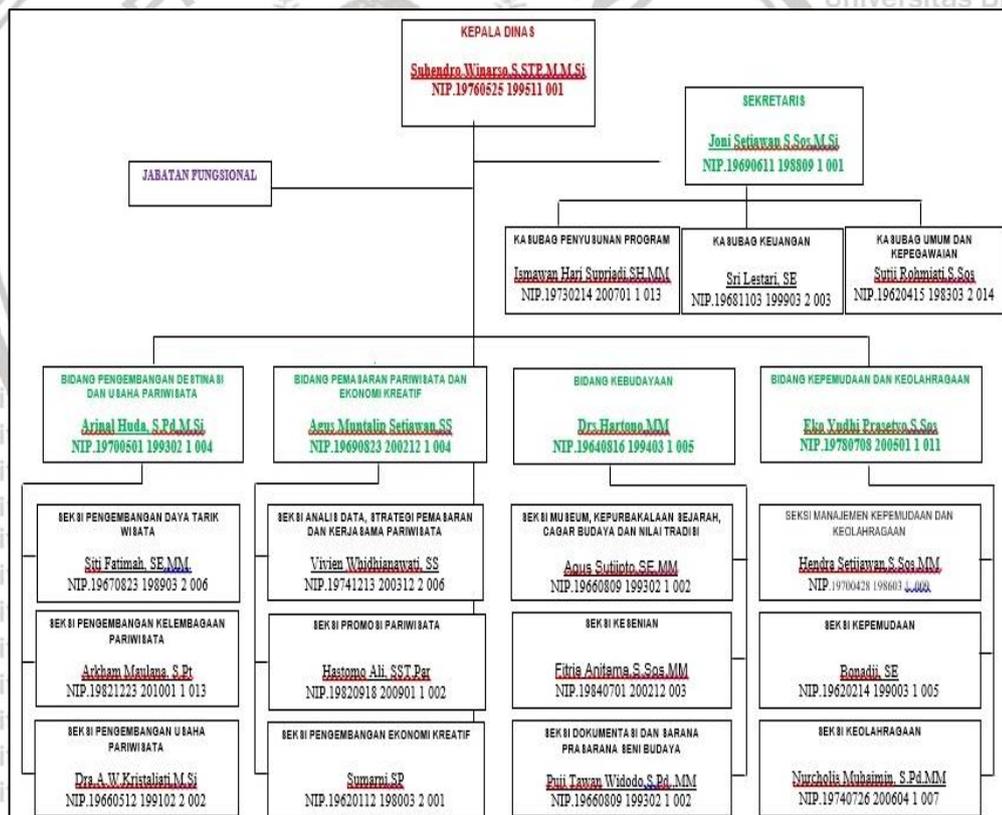
Tempatnya sejuk dan asri. Di tempat ini kamu tidak akan menemukan batu karang tajam, namun dapat menikmati hamparan pasir putih berwarna mutiara dan air sejernih kristal. Pemandangan matahari terbenam di Pantai Gondo Mayit juga sangat tepat bagi penikmat keindahan matahari terbenam. Suhu Pantai Gondo Mayit Blitar Jawa Timur terasa panas ketika matahari tepat berada pada pukul 12 siang.

#### **IV. 1. 6. 20 Hutan Wisata Kaloka**

KALOKA singkatan dari Keraton Alas Lodayo Kaulon, merupakan wana wisata yang dikembangkan oleh Perhutani di area Hutan Kaulon. Wana wisata ini secara administratif terletak di Desa Kaulon, Kec.Sutojayan, Kab.Blitar. Tempat wisata ini sering dijadikan jalur alternatif menuju Pantai Jolosutro. Hutan wisata Kaloka mengambil tempat di pinggiran hulu Bendungan Wlingi Raya. Wahana andalan pada wisata ini adalah persewaan ATV yang dapat digunakan untuk mengelilingi track yang sudah disediakan dan skuter anak. Spot-spot foto juga tersedia pada Hutan Wisata ini, seperti landmark Kaloka di dekat pintu masuk dan view deck berbentuk I LOVE YOU di tepi hulu Bendungan Wlingi Raya.

#### IV. 1. 7 Struktur Organisasi Disparbudpora Kabupaten Blitar

Terbentuknya Dinas Pemuda Olahraga Kebudayaan Dan Pariwisata dikukuhkan berdasarkan PERDA Kabupaten Blitar No. 50 tahun 2008 tentang Susunan Organisasi dan Tata kerja Dinas-Dinas Daerah Kabupaten Blitar, yang kemudian ditindaklanjuti dengan Keputusan Bupati Blitar Nomor 19 Tahun 2009 tentang penjabaran Tugas Pokok dan Fungsi Dinas Pemuda Olah Raga Kebudayaan dan Pariwisata. Dalam menjalankan tugas dan fungsinya maka ditetapkan susunan organisasi Dinas Pemuda Olah Raga Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Blitar, sebagai berikut:



**Gambar 4.2 Struktur Organisasi Disparbudpora Kabupaten Blitar**

Sumber dari: [Disparbudpora.blitarkab.go.id](http://Disparbudpora.blitarkab.go.id)

Dalam menjalankan tugas dan fungsinya maka ditetapkan susunan organisasi Dinas Pemuda Olah Raga Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Blitar, sebagai berikut:

1. Kepala Dinas;

2. Sekretaris, terdiri dari :

1. Sub Bagian Penyusunan Program.

2. Sub Bagian Keuangan.

3. Sub Bagian Umum.

3. Bidang Pengembangan Destinasi dan Usaha Pariwisata, terdiri dari :

1. Seksi Pengembangan Daya Tarik Wisata

2. Seksi Pengembangan Kelembagaan Pariwisata

3. Seksi Pengembangan Usaha Pariwisata

4. Bidang Pemasaran Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, terdiri dari :

1. Seksi Analisis Data, Strategi Pemasaran dan Kerjasama Pariwisata

2. Seksi Promosi Pariwisata.

3. Seksi Pengembangan Ekonomi Kreatif.

5. Bidang Kebudayaan, terdiri dari :

1. Seksi Museum, Kepurbakalaan, Sejarah, Cagar Budaya dan Nilai Tradisi.

2. Seksi Kesenian.

3. Seksi Dokumentasi dan Sarana Prasarana Seni Budaya.

6. Bidang Kepemudaan dan Keolahragaan, terdiri dari :

1. Seksi Manajemen Kepemudaan dan Keolahragaan.

2. Seksi Kepemudaan.

3. Seksi Keolahragaan.

## IV. 2 Penyajian Data dan Fokus Penelitian

### IV. 2. 1 Penjelasan Mengenai Penerapan *City Branding* di Kabupaten Blitar

*City branding* Kabupaten Blitar merupakan sebuah bentuk pemasaran Kabupaten Blitar dari segi pariwisata, mengikuti zaman di mana kota-kota masa kini mengandalkan branding untuk mengemas dan mempromosikan pariwisata kotanya. Kabupaten Blitar mempunyai banyak potensi dan untuk menggambarkan semua potensi menjadi sesuatu yang mudah diingat khususnya wisatawan dari luar daerah perlu membuat sebuah ikon tertentu yang dijadikan *branding* Kabupaten Blitar, asal terbentuknya *city branding* Kabupaten Blitar sendiri seperti wawancara berikut:

“ eee... banyaknya potensi kita ini perlu digambarkan dalam sebuah kata yang singkat yang mudah diingat oleh orang yang menggambarkan terkait dengan Kabupaten Blitar jadi muncul *Amazing* Blitar. Setau saya *city branding Amazing* Blitar itu dibuat berdasarkan kajian jadi memang kita bekerja sama dengan Universitas kalau tidak salah. Memang itu yang membuat bukan pada zaman saya, tetapi saya pernah mendengar itu dilakukan oleh pihak ketiga (kalau tidak salah Universitas Brawijaya) yang melakukan penelitian sebelumnya terkait potensi kita apa lalu digambarkan dalam sebuah kata yaitu *Amazing* Blitar, dan itu menjadi *city branding* pariwisata Blitar. Penelitian ini melibatkan lembaga apa ya kalau di Universitas itu namanya Lembaga Pengabdian Masyarakat kalo tidak salah. Jadi lembaga yang ada di Universitas itu tetapi melibatkan mahasiswa juga...” (wawancara dengan seksi promosi pariwisata Disparbudpora Kabupaten Blitar Bapak Hastomo Ali, SST.Par pada hari Rabu, 4 Maret 2020, pukul 09.30 WIB).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat diketahui bahwa asal mula terbentuknya *city branding* Kabupaten Blitar adalah dari hasil penelitian dan kerjasama antara pihak Universitas Brawijaya yang melibatkan Lembaga

Pengabdian Masyarakat beserta mahasiswa dengan Pemerintah Kabupaten Blitar. Pengambilan keputusan branding tersebut diambil dari banyaknya potensi yang terdapat pada daerah Kabupaten Blitar. Upaya dari Pemerintah Kabupaten Blitar juga turut dilakukan guna *city branding* dikenal lebih dalam lagi oleh para wisatawan, sesuai dengan hasil wawancara dengan informan sebagai berikut:

“Ya..eee banyak ya mbak ya. Kita tentu eee yang pertama perbaikan dari segi infrastruktur dan destinasi wisata itu terus kita kembangkan beberapa tahun belakangan, untuk saat ini kita atau sejalan dengan itu kita juga eee terus mengembangkan promosinya. Untuk promosi kita telah membentuk yang namanya (tidak hanya pada kita, melainkan pada Dinas juga ada seksi promosi) kita membentuk yang namanya Badan Promosi Pariwisata Daerah yang kita singkat BAPPARDA, itu isinya adalah orang-orang profesional eee dari stakeholder pariwisata ada yang dari destinasi. Biro perjalanan, dari hotel dan catering itu semua kita rekrut dalam sebuah wadah pada BAPPARDA, yang kita harapkan kita bisa bekerja sama dengan mereka untuk mempromosikan pariwisata Blitar. Nah setelah itu (BAPPARDA) terbentuk mereka akan membuat program-program promosi daripada pariwisata Kabupaten Blitar seperti apa. Salah satunya sekarang sudah berjalan program Olas Kembar (Ojo Lungo Adoh Sakdurunge Kemput Blitar) itu secara konsep dan ide apaya... kita rembug bersama antara Dinas dengan BAPPARDA tetapi secara pelaksanaan di lapangan itu dikelola oleh BAPPARDA. Salah satunya itu untuk promosi pariwisata kita. Eee selanjutnya kalau konsepnya Olas Kembar memang dari Kabupaten Blitar, tetapi dalam pelaksanaan tentunya kita menggandeng dengan Kota Blitar. Berbicara pariwisata kita sudah tidak lagi berbicara Kabupaten atau Kota, dilapangan real kita tetapkan Blitar Raya yang Kabupaten/Kota hanya terkait administrasinya saja di pemerintahan. Kalau masalah pariwisata sudah namanya Blitar Raya. Jadi Makam Bung Karno juga termasuk dalam paket wisata Olas Kembar...” (wawancara dengan seksi promosi pariwisata Disparbudpora Kabupaten Blitar Bapak Hastomo Ali, SST.Par pada hari Rabu, 4 Maret 2020, pukul 09.30 WIB)

Sesuai dengan hasil wawancara tersebut, upaya dari Pemerintah Kabupaten Blitar untuk membuat pariwisata pada Kabupaten Blitar lebih

dikenal wisatawan salah satunya adalah dengan membentuk Badan Promosi Pariwisata Daerah (BAPPARDA). Lembaga ini diisi oleh orang-orang profesional dari stakeholder pariwisata, ada yang dari biro destinasi, biro perjalanan, biro hotel dan katering. Pemerintah dan DISPARBUDPORA Kabupaten Blitar berharap dapat bekerja sama dengan mereka untuk mempromosikan pariwisata Blitar. Program-program yang telah dibentuk oleh BAPPARDA dan telah berjalan salah satunya adalah OLAS KEMBAR (Ojo Lungo Adoh Sakdurunge Kemptu Blitar). OLAS KEMBAR memanglah dibuat oleh Kabupaten Blitar, namun dalam pelaksanaannya Blitar Raya tetap terdiri dari Kabupaten dan Kota Blitar. Hal ini membuat pariwisata yang terdapat pada Kota Blitar termasuk dalam paket pariwisata OLAS KEMBAR.

Selain upaya agar city branding Kabupaten Blitar lebih dikenal wisatawan, Pemerintah juga melakukan upaya-upaya lain dalam menarik perhatian wisatawan untuk memiliki minat berkunjung ke tempat wisata yang ada di Kabupaten Blitar. Berikut hasil wawancara dari informan pada DISPARBUDPORA Kabupaten Blitar:

“eee... kalau seperti itu berarti kan dipromosi yang pertama yaitu tentu kita memperbaiki destinasi-destinasi kita bangun dan buat menarik beberapa tahun terakhir kolam penataran candi penataran terus kita benahi untuk eee...supaya lebih layak untuk dikunjungi. Lalu yang kedua kita berbicara promosi di kita kegiatan promosi itu ada pameran yang diikuti itu pameran yang rutin kita ikuti yaitu pameran pariwisata yaitu pameran majapahit international travel fair itu di surabaya yang tahun ini pelaksanaannya pada tanggal 16- 19 April di Grand City Surabaya. Disitu kalau pamerannya karena temanya kuliner maka kita mengangkat wisata kuliner ada beberapa yang sudah kita tunjuk untuk mengisi itu. Selain pameran itu ada yang namanya *TRAVEX* (*travel exchange*) nah itu stakeholder

pariwisata biasanya biro, destinasi, hotel seperti itu dia akan bertemu dengan (*travex* pertemuan antara *buyer* dengan *seller*) *buyyer*/ pembeli disini didatangkan dari luar negeri biasanya biro-biro perjalanan dari luar negeri dari Indonesia juga ada, akan diundang untuk datang kesitu. Sedangkan kita berperan menjadi *seller*, nah itu tadi yang saya katakan ada destinasi, biro perjalanan, hotel tetapi pada tahun ini lebih ke destinasi dan biro perjalanan yang akan kita jual. Mereka duduk satu meja dan bertemu, harapannya para biro mau menjual paket wisata Kabupaten Blitar. Ada lagi yang namanya *DIRPRO* (*direct promotion*) hampir sama polanya dengan *travex* tadi atau *table top bussiness* istilahnya B2B (*bussiness to bussiness*) kita ajukan stakeholder kita dari wisata entah destinasi, biro ataupun hotel kita pertemukan dengan *buyer*. *DIRPRO* ini kita rencanakan melibatkan duta wisata kita, jadi duta wisata ini akan mengenalkan (*direct promotion*) ke *end buyer* (wisatawan itu sendiri) yang kita sasar antara lain sekolah dan instansi-instansi. Nah ini nanti yang akan dilakukan *DIRPRO* oleh para duta wisata kita, rencana kita ajak keluar kota Jogja atau ke kota mana misalnya, maka anak-anak duta wisata akan masuk ke sekolah-sekolah dan memperkenalkan pariwisata kita. Harapannya setelah mereka mengenal, mereka akan menghubungi bironya mereka di kota mereka dan menanyakan ketersediaan paket berwisata di Blitar, seperti itu lah upaya promosi dari kita (seksi promosi) untuk mengenalkan pariwisata di Blitar. Kegiatan *table top* dengan pameran rutin kami lakukan, sedangkan promosi dengan *and buyer* akan kita mulai pada tahun ini. Kalau pameran bukan hanya emiten saja, tahun lalu kita pameran di Kemenlu (kementerian Luar Negeri) disana audiens nya langsung dengan duta besar duta besar di Jakarta sana..."(wawancara dengan seksi promosi pariwisata Disparbudpora Kabupaten Blitar Bapak Hastomo Ali, SST.Par pada hari Rabu, 4 Maret 2020, pukul 09.30 WIB).

Dapat diketahui dari hasil wawancara tersebut bahwa upaya Pemerintah dalam menarik perhatian wisatawan untuk memiliki minat berkunjung di Kabupaten Blitar yang pertama adalah perbaikan dan pembangunan infrastruktur pada destinasi-destinasi yang ada agar lebih layak untuk dikunjungi. Selanjutnya jika membahas tentang promosi Kabupaten Blitar rutin mengikuti pameran pariwisata, salah satunya Majapahit *International*

*Travel Fair* pada tanggal 16- 19 April di Grand City Surabaya. Pariwisata Kabupaten Blitar sering mengikuti pameran berbentuk *TRAVEX* (*travel exchange*)/ *table top* dan *DIRPRO* (*direct promotion*)/ *B2B* (*Business to Business*). *TRAVEX* sendiri merupakan bentuk pameran dengan pertemuan antara penjual dan pembeli yang biasanya berasal dari biro-biro perjalanan, destinasi, hingga hotel daerah lain yang selanjutnya pihak pembeli tertarik untuk mau membeli paket dari biro-biro yang telah disediakan oleh pihak penjual.

Jenis pameran selanjutnya adalah *DIRPRO* yang kegiatannya akan dilakukan langsung oleh duta wisata Kabupaten Blitar. Para duta wisata Kabupaten Blitar bertugas untuk langsung menemui dan menjelaskan kepada *end buyer*/ wisatawan itu sendiri akan destinasi pariwisata yang ada di Kabupaten Blitar. Upaya ini dilakukan dengan memasuki sekolah ataupun instansi-instansi pada daerah lain, yang diharapkan ketertarikan mereka yang berujung pada pembelian paket wisata pada biro yang ada pada Kabupaten Blitar. Bentuk pameran *DIRPRO* masih direncanakan akan dilakukan mulai tahun ini, sedangkan pameran bentuk *TRAVEX* sudah berjalan. Promosi pariwisata Kabupaten Blitar pada tahun lalu sudah mencapai tingkat nasional yaitu di Kemenlu (kementerian Luar Negeri), disana audiens nya langsung dengan duta besar di Jakarta. Terdapat beberapa upaya Pemerintah Kabupaten Blitar dalam menetapkan kekonsistenan *city branding* yang telah ditentukan. Dapat dilihat dari hasil wawancara sebagai berikut:

“ Kalau di kita selalu menampilkan logo *Amazing Blitar* di setiap sosmed (*social media*). Jadi, seluruh media sosial atau media komunikasi yang kita keluarkan itu menggunakan *Amazing Blitar* (instagram *Amazing Blitar*, Facebook *Amazing Blitar*, bahkan kita membuat aplikasi wisata amazing blitar) jadi seluruh hal terkait dengan itu kita menggunakan *Amazing Blitar*. Selain itu video-video kita sudah mulai terus dilakukan oleh Dinas lain ketika mereka mempromosikan sesuatu terus memunculkan logo *Amazing Blitar*...” (wawancara dengan seksi promosi pariwisata Disparbudpora Kabupaten Blitar Bapak Hastomo Ali, SST.Par pada hari Rabu, 4 Maret 2020, pukul 09.30 WIB).

Dilihat dari hasil wawancara tersebut diketahui bahwa upaya Pemerintah Kabupaten Blitar dalam menetapkan kekonsistenan *city branding* antara lain dengan selalu menampilkan logo *Amazing Blitar* pada setiap *social media* serta pembuatan berbagai *social media* seperti Instagram, Facebook hingga aplikasi wisata khusus *Amazing Blitar*. Selain itu dukungan muncul dari dinas-dinas lain yang menyertakan logo *Amazing Blitar* saat mengadakan *event* ataupun promosi.

#### IV. 2. 2 Penjelasan Mengenai Dampak Penerapan *City Branding* Terhadap

##### Kunjungan Wisatawan ke Kabupaten Blitar

Pembahasan mengenai penerapan *city branding* Kabupaten Blitar merupakan asal mula terbentuk *Amazing Blitar*, yang akan berlanjut terhadap dampak yang telah terjadi dari penerapan *city branding* terhadap kunjungan wisatawan ke Kabupaten Blitar. Wawancara yang selanjutnya, penulis mengambil pendapat dari sudut pandang para *stakeholder* dari Kabupaten Blitar akan *city branding Amazing Blitar*. Sesi pertama dilakukan penulis untuk mengetahui bagaimana efek dari adanya *city branding* Kabupaten Blitar terhadap kunjungan wisatawan di Kabupaten Blitar, sebagai berikut:

“Jadi begini, kita memang sudah memiliki *city branding* dengan *tagline Amazing Blitar*, beberapa tahun yang lalu ini memang di *launching* di pendopo dan saya pada waktu itu masih menjadi ketua BAPPARDA. Tentu saja dengan efek jitu branding nya itu sangat-sangat eee... signifikan terhadap kunjungan wisatawan di Kabupaten Blitar. Dengan *city branding* itu kita lebih gampang untuk dikenal, yang dulu Blitar hanya dikenal tentang makam sang proklamator, penataran dan hanya itu-itu saja sedangkan sekarang muncul Kampung Coklat. Akhirnya dibuatlah *city branding Amazing Blitar* yang kita tampilkan seperti pada mobil dinas, selanjutnya para wisatawan baik lokal maupun regional (karena skala Blitar itu masih nasional) jadi wisatawan asing itu relatif masih sedikit kalau tidak salah dalam satu tahun tidak lebih dari seribu. Tetapi setidaknya dengan *city branding Amazing Blitar* mereka lebih mengenal Blitar. Maka kalau ditanya tentang efek *city branding* ini sangat luar biasa dan signifikan, dengan adanya *city branding* tentunya secara statistik kunjungan wisatawan di Blitar itu lebih meningkat. Saya sendiri selaku pengelola travel, dengan adanya *city branding* ini tingkat order atau request terhadap kunjungan melalui biro saya juga meningkat. Termasuk yang dulu tidak ada yang dari luar negeri tetapi sekarang sudah ada wisatawan dari Malaysia yang masuk. Dulu hanya dikenal disekitaran pulau jawa dan jawa timur khususnya, tetapi sekarang saya sudah membawa tamu langganan dari Palu, Pekanbaru dan Balikpapan. Mereka kenal dengan Blitar dengan adanya *Amazing Blitar* itu...” (wawancara dengan pemilik *Liberty Tour and Travel* Bapak Antok pada hari Minggu, 15 Maret 2020, pukul 08.00 WIB)

Dapat dilihat dari hasil wawancara tersebut yang mengatakan bahwa efek dari adanya *city branding Amazing Blitar* terhadap kunjungan wisatawan di Kabupaten Blitar adalah sangat luar biasa signifikan dan tentu saja berpengaruh terhadap grafik kunjungan wisatawan yang semakin meningkat pula. Blitar yang dulunya hanya dikenal sebagai makan sang proklamator kini juga lebih banyak destinasi wisata lainnya seperti Kampung Coklat dan lain sebagainya. Beliau juga menyebutkan bahwa dengan adanya *city branding Amazing Blitar* ini tingkat order atau *request* terhadap kunjungan melalui bironya juga semakin meningkat. Wisatawan pada Kabupaten Blitar yang

dulunya hanya sebatas regional dan nasional kita sudah merambah ke internasional, walaupun masih sedikit perbandingannya tetapi berkat adanya *Amazing Blitar* ini telah membuat pariwisata Kabupaten Blitar lebih dikenal oleh masyarakat luas. Pihak Liberty Tour and Travel juga mengemukakan perubahan apa saja yang telah dirasa dengan adanya *city branding* Kabupaten Blitar ini, sebagai berikut:

“Dengan adanya peningkatan kunjungan wisatawan ke Blitar secara otomatis yang kami rasakan adalah omset meningkat dan profit meningkat. Semakin banyak yang kita hendel maka semakin banyak omset yang kita dapatkan ini akan mempengaruhi terhadap profit yang terus meningkat. Dengan adanya branding *Amazing Blitar* tentunya omset kami meningkat, karena jumlah kunjungan meningkat sudah pasti omset kita meningkat. *Amazing Blitar* kalau tidak salah di launching sekitar 3 atau 4 tahun yang lalu, itu terus meningkat mba terutama pada tahun 2019 kemarin dan mudah-mudahan pada tahun 2020 meningkat lagi.

Tetapi agak menurun pada tahun 2018, mungkin permasalahannya setelah saya amati saat itu karena saya tidak mengikuti MITF (Majapahit *International Travel Fair*) saya kurang melakukan promosi. Sedangkan pada tahun 2019 saya ikut karena di MITF itu saya sering ditunjuk sebagai travel yang mewakili Blitar untuk mengikuti MITF itu sendiri namanya adalah *travel exchange*, jadi saya jualan di Surabaya dimana pembelinya adalah travel-travel yang diundang baik dari lokal, regional maupun internasional. Disana saya membawa paket-paket perjalanan wisata Blitar yang saya promosikan ke mereka, kurang lebih ada 100 buyer travel yang hadir pada acara tersebut. Tahun ini saya juga ikut yang rencananya akan dilaksanakan pada 19 April 2020 di Surabaya pada Hotel Bumi, saya mewakili travelnya sedangkan untuk destinasi diwakili oleh Kampung Coklat. Yang kedua semakin hari kompetitor juga semakin banyak, tetapi hal itu membuat kita semakin semangat.” (wawancara dengan pemilik Liberty Tour and Travel Bapak Antok pada hari Minggu, 15 Maret 2020, pukul 08.00 WIB)

Wawancara dengan pemilik Liberty Tour and Travel menjelaskan bahwa hal-hal yang terasa setelah adanya *city branding Amazing Blitar* adalah meningkatnya omset pendapatan yang mempengaruhi penambahan profit.

Sangat disayangkan pada tahun 2018 sempat mengalami penurunan profit, setelah beliau amati masalahnya adalah karena beliau tidak mengikuti pameran MITF (Majapahit *International Travel Fair*) yang rutin diikuti oleh Kabupaten Blitar dan mengakibatkan kurangnya langkah promosi terhadap biro perjalanannya. Tahun 2019 beliau ditunjuk untuk mengikuti kembali pameran tersebut dan profitnya kembali membaik, bahkan pada tahun 2020 beliau ditunjuk bersama dengan Kampung Coklat untuk mewakili Kabupaten Blitar pada Hotel Bumi di Surabaya pada 19 April 2020. Selain meningkatkan pendapatan para stakeholder adanya *city branding* juga memberikan dampak yang signifikan terhadap pendapat Kabupaten Blitar sendiri, yaitu sebagai berikut:

“Oh iya... sangat berpengaruh, terutama di semester kedua tahun 2019. kebetulan tahun 2019 tepatnya bulan Juni, badan promosi pariwisata daerah (BAPPARDA) yang saya juga termasuk didalamnya itu mempunyai program yang bernama OLAS KEMBAR (Ojo Lungo Adoh Sakdurunge Kemptu Blitar) artinya orang-orang yang ada di Blitar terutama masyarakat Blitar jangan pergi kemana-mana dulu sebelum menghabiskan desinasi wisata yang ada di blitar. Sasarannya adalah anak-anak sekolah yang menimbulkan dampak yang sangat signifikan khususnya bagi kami pihak biro perjalanan, yang awalnya mobil hanya jalan 15 kali dalam sebulan sekarang menjadi 20 kali. Sebenarnya OLAS KEMBAR itu kita fokuskan kepada pelajar-pelajar yang terdapat pada daerah Blitar, jadi OLAS KEMBAR itu memang program khusus untuk Kabupaten Blitar. Pemerintah Kabupaten Blitar bekerja sama dengan Dinas Pendidikan untuk menghimbau (tapi tidak mewajibkan) sekolah-sekolah di Kabupaten Blitar itu untuk menyelenggarakan OLAS KEMBAR. Jadi sebelum mereka melakukan program OLAS KEMBAR, mereka belum diperbolehkan untuk berwisata ke luar Kabupaten Blitar. Kalau ini menjadi syarat mereka ingin pergi ke luar daerah, maka mereka harus melakukan program OLAS KEMBAR terlebih dahulu dan ini bersertifikat. Program ini baru berlangsung mulai bulan Juni 2019, dan dari bulan Juni sampai Desember 2019 sudah sangat meningkat terlebih pada awal tahun

januari dan februari 2020 yang semakin meningkat pula...”  
 (wawancara dengan pemilik Liberty Tour and Travel Bapak Antok  
 pada hari Minggu, 15 Maret 2020, pukul 08.00 WIB)

Dari hasil wawancara tersebut menjelaskan bahwa dengan adanya *city branding Amazing Blitar* memberikan dampak yang sangat signifikan bagi penghasilan daerah Kabupaten Blitar sendiri, terutama di semester dua pada tahun 2019 bulan Juni, BAPPARDA membuat program OLAS KEMBAR (Ojo Lungo Adoh Sakdurunge Kempud Blitar) yang memiliki arti bahwa wisatawan Blitar khususnya tidak boleh pergi wisata kemana-mana sebelum menghabiskan destinasi wisata di daerah Blitar. OLAS KEMBAR adalah program khusus untuk daerah Blitar yang lebih difokuskan kepada pelajar di daerah Blitar. Pemerintah Kabupaten Blitar bekerja sama dengan Dinas Pendidikan untuk menghimbau (tapi tidak mewajibkan) sekolah-sekolah di Kabupaten Blitar untuk menyelenggarakan OLAS KEMBAR. Jadi sebelum mereka melakukan program OLAS KEMBAR, mereka belum diperbolehkan untuk berwisata ke luar Kabupaten Blitar.

Selanjutnya pihak *stakeholder* (Liberty Tour and Travel) memberikan penjelasan tentang wisatawan yang telah memesan biro perjalanannya untuk melakukan wisata di Kabupaten Blitar, sebagai berikut:

“Kita klasifikasikan yang pertama dengan adanya OLAS KEMBAR otomatis wisatawan yang paling banyak adalah dari lokal Kabupaten Blitar. Yang kedua tentunya dari luar Blitar, terutama Kabupaten-Kabupaten yang terdekat misalnya Tulungagung, Kediri, Nganjuk, Malang, Jombang, Trenggalek dan sekitarnya. Selain itu banyak wisatawan yang datang dari Jogja, Jakarta hingga Bogor menggunakan kereta api yang biasanya akan kita jemput di stasiun itu juga semakin banyak. Berkembang lagi ke luar pulau yang sudah saya tangani kalau membicarakan pulaunya yaitu Sulawesi

(Makassar, Palu dan Manado yang banyak) kemudian Kalimantan (Balikpapan) selanjutnya ke Sumatera (Pekanbaru). Nah rombongan dari Pekanbaru inilah yang terkadang membawa rombongan juga dari Malaysia. Sementara itu yang saya tangani, sedangkan wisatawan asing kami memang minim. Wisatawan asing biasanya melakukan wisata perorangan bukan grup jadi hanya kelompok-kelompok kecil, biasanya mereka *direct* tidak melalui *travel* mungkin dengan browsing...” (wawancara dengan pemilik *Liberty Tour and Travel* Bapak Antok pada hari Minggu, 15 Maret 2020, pukul 08.00 WIB)

Menurut hasil wawancara tersebut pihak *Liberty Tour and Travel* mengklasifikasikan pelanggannya berdasarkan asal daerah. Wisatawan terbanyak adalah dari lokal Kabupaten Blitar sendiri, sedangkan wisatawan yang dianggap sering berkunjung ke Kabupaten Blitar selanjutnya adalah yang daerahnya cukup berdekatan dengan Kabupaten Blitar seperti Tulungagung, Kediri, Nganjuk, Malang, Jombang, Trenggalek dan sekitarnya. Selain itu banyak wisatawan yang datang dari Jogja, Jakarta hingga Bogor menggunakan kereta api yang biasanya akan mereka (pihak *Liberty Tour and Travel*) jemput di stasiun. Wisatawan selanjutnya adalah yang memiliki domisili dari luar Pulau Jawa, mulai dari Pulau Sulawesi (Makassar, Palu dan Manado) kemudian Pulau Kalimantan (Balikpapan) dan selanjutnya ke Pulau Sumatera (Pekanbaru). Menurut keterangan dari pemilik *Liberty Tour and Travel* wisatawan dari Pekanbaru yang ikut serta membawa rombongan wisatawan dari luar negeri yaitu Negara Malaysia.

#### **IV. 2. 3 Hambatan yang Dihadapi oleh Kabupaten Blitar dalam Penerapan City Branding**

Membahas mengenai hambatan, setiap kota tentunya akan dihadapkan oleh hambatan-hambatan khususnya dalam proses penerapan city branding,

salah satunya yaitu di Kabupaten Blitar. Hambatan internal maupun eksternal sejauh ini akan diketahui di Kabupaten Blitar itu sendiri. Dapat dilihat dari hasil wawancara dengan narasumber berikut:

“... Kalo hambatan dari internal itu sendiri tidak ada, kita tetep. Karena dalam hal penentuan itu semua diajak bicara. jadi kita tidak ada hambatan, karena kan sebelum kita membuat itu kan semua diajak ngomong dulu, ini untuk buat ini, ini maksudnya apa, maknanya apa, semuanya tau. Jadi kita tidak ada hambatan, jadi dikatakan semuanya akan musyawarah disitu, semuanya ikut bicara. Jadi sebelum *branding* itu di *launching* ataupun dibentuk atau dijadikan *branding*, ada musyawarah dulu, pendapatnya gimana kan gitu, jadi .. ndak ada lah hambatan kalau di *branding*nya itu....”  
(wawancara dengan seksi promosi pariwisata Disparbudpora Kabupaten Blitar Bapak Hastomo Ali, SST.Par pada hari Rabu, 4 Maret 2020, pukul 09.30 WIB).

Dari hasil wawancara tersebut dibuktikan bahwa selama penerapan *city branding* ini Pemerintah Kabupaten Blitar telah melakukan upaya komunikasi bersama masyarakat setempat sehingga dapat meminimalisir adanya hambatan yang ada. Komunikasi tersebut berupa musyawarah, mengajukan pendapat masing-masing mengenai *branding* yang akan dibuat. Baik dari segi internal, terdapat juga hambatan dari segi eksternalnya. Dapat dilihat dari hasil wawancara sebagai berikut:

“Karena ini sudah di *publish*, *city branding* kita ini kadang penempatan logo kurang pas, sebenarnya tidak apa-apa tapi dari kita memandangnya kurang pas. Misalnya ada logo candi yang harus susun tujuh (yang melambangkan sapta pesona) tapi kalau lihat diluar hanya ada 6 susun. Nah kalau orang luar tidak tahu ya sudah begitu saja. Selain itu memang *tagline* Amazing Blitar sidah diterima oleh masyarakat Blitar tetapi ketika kita keluar daerah kita harus bersaing lagi dengan *tagline* *Amazing-amazing* yang lain seperti *Amazing Thailand...*” (wawancara dengan seksi promosi pariwisata Disparbudpora Kabupaten Blitar Bapak Hastomo Ali, SST.Par pada hari Rabu, 4 Maret 2020, pukul 09.30 WIB).

Berdasarkan hasil dari wawancara dengan narasumber, dapat diketahui bahwa hambatan dari segi eksternal Kabupaten Blitar adalah penempatan logo oleh pihak dinas ataupun lembaga lain yang kadang kurang pas, misalnya seperti logo candi yang harus susun tujuh (yang melambangkan sapta pesona) tapi ternyata hanya 6 susun. Hambatan lain berada pada nama *city branding* “Amazing” sendiri yang apabila keluar daerah Blitar terdapat *amazing-amazing* lain seperti “Amazing Thailand” yang membuat Kabupaten Blitar harus lebih bersemangat dan gigih dalam persaingan.

#### IV. 3 Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini menjelaskan, mendiskripsikan, dan menganalisis dampak *city branding* Kabupaten Blitar terhadap kunjungan wisatawan melalui Dinas Pariwisata, Budaya, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Blitar. Hal ini dilakukan agar seluruh masyarakat dapat memanfaatkan secara optimal dampak dari adanya *city branding Amazing* Blitar khususnya dengan meningkatnya kunjungan wisatawan begitu pula dengan pemerintah diharapkan selalu mengembangkan potensi yang ada di Kabupaten Blitar. Melalui *city branding* tersebut, Kabupaten Blitar mampu unggul dan mampu bersaing agar tidak tertinggal dengan kota-kota lainnya. Pembahasan penelitian yang telah dilakukan akan dijelaskan berdasarkan pada fokus penelitian, teori mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kunjungan wisatawan ke Kabupaten Blitar, teori mengenai kriteria-kriteria dalam pembentukan *city branding*, serta teori mengenai efektivitas *city branding*

yang berhubungan dengan hambatan dalam menerapkan *city branding* di Kabupaten Blitar.

Sebuah kota harus memiliki sifat fungsional, artinya memberi manfaat pada masyarakat di daerahnya. Kota yang baik tidak hanya memperlihatkan keindahan lingkungan sekitar, tetapi memberikan fungsi sebagai tujuan tempat tinggal, mencari pekerjaan, memberikan fasilitas transportasi yang memadai, membuka industri, dan nilai tambahan suatu kota adalah sebagai tempat rekreasi. Kota yang baik akan menarik bagi semua orang untuk datang bahkan tinggal di kota tersebut.

#### **IV. 3. 1 Penjelasan Mengenai Penerapan City Branding di Kabupaten Blitar**

Branding (merek) suatu daerah merupakan suatu fenomena yang sudah tidak baru lagi dalam hal pengenalan terhadap keberadaan daerah tersebut.

Salah satu tujuan dari adanya branding sebuah kota adalah menjual kota tersebut, dengan ciri khas yang ada. Pada dasarnya *city branding* merupakan manajemen citra dari suatu destinasi melalui inovasi strategi serta koordinasi ekonomi, sosial, komersial, *cultural*, dan peraturan pemerintah (Moilanen Rainston dalam Diana, 2009:7). Sedangkan menurut Susanto dan Wijanarko, (dalam Diana 2004:5), merek (brand) merupakan nama atau simbol yang diasosiasikan dengan barang atau jasa dan menimbulkan arti psikologis atau asosiasi.

Proses penerapan serta pembentukan *city branding* Kabupaten Blitar ini salah satunya yaitu melalui musyawarah dengan beberapa elemen daerah seperti masyarakat sebagai para pelaku wisata, budayawan, Dinas

Kebudayaan dan Pariwisata serta Kementerian Pariwisata. Berdasarkan hal tersebut, dapat diketahui bahwa Kabupaten Blitar tidak hanya sekedar membuat branding, tetapi juga disahkan langsung. Sedangkan untuk menjaga branding tersebut agar tetap konsisten ada yaitu Pemerintah Kabupaten Blitar, DISPARBUDPORA beserta BAPPARDA membuat program “OLAS KEMBAR” (Ojo Lungo Adoh Sakdurunge Kemptu Blitar). Hal ini dilakukan selain agar para wisatawan tertarik untuk berkunjung ke Kabupaten Blitar, juga dengan tujuan ingin memperkenalkan semua event, festival maupun atraksi yang selalu konsisten diadakan oleh masyarakat sekitar dengan konsep budaya lokal yang ada.

Pembuatan branding “Amazing Blitar” dilakukan Pemerintah Kabupaten Blitar bersama DISPARBUDPORA dan dibantu oleh pihak ketiga dari salah satu Universitas Negeri di Indonesia yaitu Universitas Brawijaya. Penamaan branding tersebut dibuat atas dasar banyak potensi yang ada di daerah Kabupaten Blitar. Pada dasarnya, setiap daerah mempunyai potensi yang dapat dimanfaatkan secara penuh untuk membantu mengembangkan daerah tersebut menjadi lebih baik. Selain untuk mengembangkan daerah menjadi lebih baik, potensi juga menjadi salah satu pendorong di suatu daerah dalam hal penerapan *city branding*. Membahas mengenai penerapan *city branding* di Kabupaten Blitar, memiliki beberapa potensi wisata sebagai berikut:

1. Wisata Alam. Wisata alam yang terdapat di Kabupaten Blitar antara lain:

Pantai Peh Pulo di Kecamatan Panggungrejo, Air Terjun Sirah Kencong di Kecamatan Wlingi, Pantai Serang di Kecamatan Panggungrejo,

Rambut Monte di Kecamatan Gandusari, Gua Embultuk di Kecamatan Bakung, Pantai Jolosutro Kecamatan Wates, Pantai Pangi di Kecamatan Bakung, Pantai Tambakrejo di Kecamatan Wonotirto, dan Pantai Gondo Mayit di Kecamatan Wonotirto.

2. Wisata Budaya. Meliputi: Tradisi Larung Sesaji di Pantai Tambakrejo dan tradisi Siraman Gong Kyai Pradah di Kecamatan Sutojayan yang sudah berlangsung turun temurun dan sudah menjadi tradisi sejak ratusan tahun, serta tradisi kesenian Reog Bulkiyo asal Desa Kemloko, Kecamatan Nglegok. Ketiga tradisi tersebut telah ditetapkan sebagai Warisan Budaya Tak Benda (WBTB) melalui sidang Direktorat Warisan dan Diplomasi Budaya, Dirjen Kebudayaan Kemendikbud Republik Indonesia. Selain tradisi-tradisi, Kabupaten Blitar terkenal memiliki banyak peninggalan candi, seperti Candi Penataran, Candi Sawentar, Candi Plumbangan, dan Candi Simping,

3. Wisata *Event*. Meliputi: Parade Ogoh-Ogoh di Kecamatan Wlingi, Festival Panji pada Candi Penataran di Kecamatan Nglegok, Larung sesaji di Tambakrejo, Siraman Gong Kyai Pradah di aloon-aloon Kanigoro, Siraman Kyai Bonto di Kecamatan Kademangan dan Pemilihan Gus Jeng Kabupaten Blitar.

4. Wisata Buatan. Meliputi: Kebun Kopi Karanganyar di Kecamatan Nglegok, Bukit Bunda di Kecamatan Kademangan, Kampung Coklat di Kecamatan Kademangan, dan Monumen Trisula di Kecamatan Bakung.

5. Wisata Kuliner. Meliputi: Pecel Khas Blitar, Geti, Tahu Bumbu Lawu, Nasi Ampok, Wajik Kletik, Peyek Uceng hingga aneka olahan coklat di Kampung Coklat.

City Branding “Amazing Blitar” yang sudah dikenalkan oleh Pemerintah Kabupaten Blitar kepada masyarakat Kabupaten Blitar maupun masyarakat luar kota secara terus-menerus, memiliki dampak tersendiri melalui perkembangan potensi wisata. Yaitu dengan meraihnya beberapa penghargaan dari East Java Culture and Tourism Award 2019, penghargaan wisata bergengsi yang diselenggarakan oleh Pemerintah Provinsi (Pemprov) Jawa Timur melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Jatim. Penghargaan yang didapatkan adalah 3 Penyaji Spektakuler Parade Seni Budaya 'Jatim *Specta Night Carnival*', 3 Penyaji Terbaik 'Festival Karya Tari Jawa Timur' dan wisata Blitar Park sebagai Pemenang 10 Besar, 'Anugerah Toilet Bersih di Kawasan Daya Tarik Wisata. Selain destinasi, Kabupaten Blitar juga memiliki ciri khas kuliner, festival atau *event* lokal, serta atraksi yang konsisten diadakan sebagai upaya untuk menarik wisatawan agar berkunjung ke Kabupaten Blitar yang tentunya membawa prinsip dan konsep budaya lokal Kabupaten Blitar.

Berdasarkan hal tersebut, membuktikan bahwa Pemerintah Kabupaten Blitar telah memanfaatkan potensi wisata yang ada dengan baik. Selain itu, Pemerintah Kabupaten Blitar juga melakukan upaya-upaya untuk menambah prestasi-prestasi mereka baik di tingkat lokal maupun tingkat internasional, dengan memanfaatkan potensi wisata yang ada didalamnya.

Keunggulan-potensi-potensi wisata yang dimiliki oleh Kabupaten Blitar inilah yang akan menjadi daya tarik wisatawan untuk berkunjung ke Kabupaten Blitar.

Terdapat pula beberapa faktor yang mempengaruhi kunjungan wisatawan (Khasani, M.A., 2014) :

1) *Natural Amenities*, adalah benda-benda yang sudah tersedia dan sudah ada di alam. Contoh; iklim, bentuk tanah, pemandangan alam, flora dan fauna, dan lain-lain. Wilayah Kabupaten Blitar terbagi menjadi dua wilayah geografis. Daerah dataran tinggi Gunung Kelud. Wilayah bagian selatan merupakan daerah pesisir dengan sejumlah pantai yang ada di daerah ini. Kedua wilayah ini dibatasi dengan Sungai Berantas yang membelah wilayah Kabupaten Blitar menjadi dua wilayah. Perbedaan daerah ini membuat Kabupaten Blitar memiliki wisata alam yang beraneka ragam mulai dari pantai, gua, air terjun hingga perkebunan. Berdasarkan faktor-faktor tersebut mendorong wisatawan untuk berkunjung karena dalam suatu daerah telah menyuguhkan berbagai macam jenis destinasi wisata.

2) *Man Made Supply*, adalah hasil karya manusia seperti benda-benda bersejarah, kebudayaan, dan religi. Salah satu tempat bersejarah yang terdapat di Kabupaten Blitar yang meninggalkan benda bersejarah adalah terdapat di Museum Penataran Kabupaten Blitar. Museum ini menyimpan benda-benda peninggalan bersejarah berupa koleksi Arkeologi, Etnografi, dan Numismatik. Koleksi Arkeologi merupakan koleksi peninggalan

benda bersejarah Hindu dan Budha yang berasal dari masa Indonesia Klasik seperti arca-arca dewa Hindu seperti arca, prasasti, relief, dan unsur-unsur bangunan. Koleksi Etnografi seperti peralatan transportasi, peralatan rumah tangga, dan peralatan mata pencaharaian. Sedangkan, koleksi Numismatik misalnya uang kertas atau uang logam asal China.

- 3) *Way of Life*, adalah tata cara hidup tradisional, kebiasaan hidup, adat istiadat. Berdasarkan penelitian yang dilakukan mengenai adat istiadat di Kabupaten Blitar, adat yang dimiliki Kabupaten Blitar salah satunya adalah Siraman Gong Kyai Pradah. Bentuk Kyai Pradah berupa Gong (kempul) laras lima yang dahulu dibalut atau ditutup dengan sutera Pelangi atau Cinde dan disamping itu masih ada juga beberapa wayang krucil, kecer dan beberapa benda lainnya. Sampai sekarang pesan PANGERAN PRABU untuk memelihara Pusaka Kyai Pradah tetap dilaksanakan dengan baik serta menjadi suatu Upacara Adat atau Tradisional Siraman Pusaka Kyai Pradah setiap tanggal 1 Syawal dan setiap tgl. 12 Rabiulawal dan upacara ini dikunjungi oleh puluhan ribu manusia baik dari dalam maupun luar daerah.

- 4) *Culture*, adalah kebudayaan yang dimiliki oleh masyarakat. Perang Sabil atau yang lebih dikenal dengan sebutan Perang Jawa (De Javasche Oorlog dalam bahasa Belanda dan The War is Java) memiliki dampak dalam sejarah lokal maupun sejarah nasional. Setelah Pangeran Diponegoro tertangkap oleh Belanda pada 28 Maret 1830, tidak sedikit dari pasukan Pangeran Diponegoro yang melarikan diri dan menuju

pelosok daerah untuk menghindari dari penangkapan Belanda. Akibat dari pelarian itu, mereka banyak yang menyamar menjadi rakyat biasa dan bertahan hidup hingga pada akhirnya mempunyai hasil karya seperti kesenian. Reyog Bulkiyo merupakan kesenian tari hasil dari olah pikiran prajurit yang melarikan diri dari kejaran Belanda. Kesenian tari ini terdapat di Desa Kemloko Kecamatan Nglegok Kabupaten Blitar yang dahulu pada tahun 1825 daerah tersebut termasuk dalam bumi Mancanegara Wetan.

Selain itu, terdapat alat musik tradisional khas dari daerah Blitar yaitu Kendang Sentul (Jimbe). Dinamakan Kendang Sentul karena pembuatnya yang pertama berasal dari Desa Sentul. Ada juga yang menyebutnya Kendang Jimbe karena pemesan pertama kendang ini berasal dari Desa Jimbe. Alat musik ini dimainkan dengan cara ditabuh, tidak ada cara khusus untuk menabuhnya sehingga semua orang bisa memainkan asalkan tahu instrumennya. Kendang Sentul terbuat dari kayu mahoni dan untuk menghasilkan suaranya digunakan kulit sapi. Selebihnya, ada tali pengikat, seperti tali sepatu dan tali alpin. Sentul, sebagai wilayah yang memproduksi alat musik Jawa Timur ini pun semakin populer dan oleh pemerintah Blitar dijadikan daerah tujuan wisata.

Berdasarkan hal tersebut, membuktikan bahwa penerapan *City Branding* pada Kabupaten Blitar telah sesuai dengan teori tentang faktor yang mempengaruhi kunjungan wisatawan menurut Khasani, M.A tahun

2014. Pariwisata pada Kabupaten Blitar telah mencakup *natural amenities, man made supply, way of life* dan *culture*. Hal tersebut didukung oleh penelitian terdahulu oleh Diana (2017) mengenai “Analisis City Branding “Depok a Friendly City” Dalam Rangka Meningkatkan Minat Berkunjung Wisatawan Ke Kota Depok (Studi pada BAPPEDA dan Dinas Pemuda Olahraga, Pariwisata, Seni dan Budaya Kota Depok)”. Hasil dari penelitian Diana (2017) menunjukkan bahwa dengan potensi dan keunggulan pada sektor pendidikan, pelayanan, dan pariwisata, Kota Depok dapat memiliki identitas yang kuat sebagai kota yang bersahabat terhadap seluruh elemen yang ada didalamnya. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa potensi yang terdapat di Kabupaten Blitar mempunyai pengaruh yang sangat penting dalam penerapan *city branding* yang baik di Kabupaten Blitar.

#### **IV. 3. 2 Penjelasan Mengenai Dampak Penerapan City Branding Terhadap**

##### **Kunjungan Wisatawan ke Kabupaten Blitar**

Strategi dari Pemerintah Kabupaten Blitar dan Disparbudpora agar para wisatawan dapat berkunjung ke Kabupaten Blitar adalah dengan memperbaiki dan mengembangkan infrastruktur yang ada. Selain infrastruktur, pemerintah beserta Disparbudpora membentuk badan yang dikhususkan untuk melakukan promosi atas pariwisata yang ada di Kabupaten Blitar. Anggota Badan Promosi Pariwisata Daerah (BAPPARDA) diisi oleh stakeholder pariwisata Kabupaten Blitar, berdasarkan keahlian dan telah profesional di dalam bidangnya. Stakeholder dari Kabupaten Blitar sendiri terdiri dari pemilik biro

perjalanan, destinasi, hotel hingga katering. Bersama BAPPARDA, Pemerintah Kabupaten Blitar memperkokoh *city branding* “Amazing Blitar” dengan selalu mengikut sertakan logo dan tagline di setiap event yang akan dilakukan hingga membuatkan media sosial tentang *city branding* tersebut.

Berjalannya BAPPARDA menghasilkan sebuah program-program untuk lebih mempromosikan pariwisata Kabupaten Blitar sendiri. Program tersebut diberi nama OLAS KEMBAR (Ojo Lungo Adoh Sakdurunge Kemput Blitar). Program tersebut lebih ditujukan kepada masyarakat Kabupaten Blitar dan pelajar lebih tepatnya. Pemerintah Kabupaten Blitar bermaksud ingin masyarakatnya mengetahui dan mengenal lebih dalam akan destinasi wisata yang ada di daerahnya sebelum mereka melakukan destinasi wisata di daerah luar Kabupaten Blitar.

Terdapat teori *City Branding Hexagon* menurut Simon Anholt, (Andreas Syah Pahlevi 2018:5) yang memberikan instrumen pengukuran inovatif sehingga dapat mempermudah pemerintah untuk mengetahui persepsi mengenai citra kota.yaitu :

#### 1. *Presence* (kehadiran)

Aspek ini digunakan untuk mengukur *city branding* dari suatu kota berdasarkan status internasional dari suatu kota. Dari hal ini dibuktikan berdasarkan hasil penelitian bahwa sudah terdapat legalitas mengenai *city branding* Kabupaten Blitar oleh Kepala Dinas Pariwisata, Budaya, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Blitar serta didukung dengan beberapa aturan Peraturan Daerah (Perda) Kabupaten Blitar sendiri. Kabupaten

Blitar memang belum mendapatkan status internasional, namun selama ini Kabupaten Blitar telah mendapatkan penghargaan dari East Java Culture and Tourism Award 2019 penghargaan wisata bergengsi yang diselenggarakan oleh Pemerintah Provinsi (Pemprov) Jawa Timur melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Jatim. Penghargaan yang didapatkan adalah 3 Penyaji Spektakuler Parade Seni Budaya 'Jatim Specta Night Carnival', 3 Penyaji Terbaik 'Festival Karya Tari Jawa Timur' dan wisata Blitar Park sebagai Pemenang 10 Besar, 'Anugerah Toilet Bersih di Kawasan Daya Tarik Wisata.

## 2. *Potential* (Potensi)

Aspek ini digunakan untuk mengukur *city branding* dari suatu kota berdasarkan peluang ekonomi dan pendidikan dalam suatu kota. Beberapa potensi yang ada di Kabupaten Blitar seperti wisata alam, wisata budaya, wisata event, wisata buatan, maupun wisata kulinernya yang berdasarkan hasil penelitian telah mampu dimanfaatkan dengan baik oleh masyarakat dan telah merubah perekonomian masyarakat Kabupaten Blitar menjadi lebih baik.

## 3. *Place* (Tempat)

Aspek ini digunakan untuk mengukur *city branding* dari suatu kota berdasarkan persepsi masyarakat tentang aspek fisik dari masing-masing kota dari segi iklim, kebersihan lingkungan dan bagaimana tata ruang kota. Wilayah Kabupaten Blitar terbagi menjadi dua wilayah geografis. Daerah dataran tinggi Gunung Kelud. Wilayah bagian selatan merupakan

daerah pesisir dengan sejumlah pantai yang ada di daerah ini. Kedua wilayah ini dibatasi dengan Sungai Berantas yang membelah wilayah Kabupaten Blitar menjadi dua wilayah. Perbedaan daerah ini membuat Kabupaten Blitar memiliki wisata alam yang beraneka ragam mulai dari pantai, gua, air terjun hingga perkebunan. Berdasarkan faktor-faktor tersebut mendorong wisatawan untuk berkunjung karena dalam suatu daerah telah menyuguhkan berbagai macam jenis destinasi wisata.

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

Aspek ini digunakan untuk mengukur *city branding* dari suatu kota berdasarkan persepsi bahwa ada hal-hal yang menarik dalam suatu kota, entah itu kegiatan atau acara yang mampu mengisi waktu luang atau dapat menarik minat pengunjung. Setiap tahunnya di Kabupaten Blitar akan terdapat event ataupun festival budaya lokal yang diadakan oleh masyarakat setempat untuk memperkenalkan budaya Kabupaten Blitar. Beberapa festival dan event Kabupaten Blitar yaitu Siraman Gong Kyai Pradah, Serang Culture Festival, Drama Kolosal Peringatan PETA, Jamasan Kyai Bonto, Lodoyo Layang-Layang Festival, hingga event-event lain yang diadakan di tingkat internasional seperti Festival Panji Internasional.

Pemerintah Kabupaten Blitar beserta DISPARBUDPORA rutin mengikutkan stakeholder Kabupaten Blitar dalam sebuah *event* pameran pariwisata, salah satunya Majapahit International Travel Fair pada tanggal 16- 19 April di Grand City Surabaya. Pariwisata Kabupaten

Blitar sering mengikuti pameran berbentuk TRAVEX (*travel exchange*)/ *table top* dan DIRPRO (*direct promotion*)/ B2B (*Business to Business*).

TRAVEX sendiri merupakan bentuk pameran dengan pertemuan antara penjual dan pembeli yang biasanya berasal dari biro-biro perjalanan, destinasi, hingga hotel daerah lain yang selanjutnya pihak pembeli tertarik untuk mau membeli paket dari biro-biro yang telah disediakan oleh pihak penjual. Jenis pameran selanjutnya adalah DIRPRO yang kegiatannya akan dilakukan langsung oleh duta wisata Kabupaten Blitar.

Para duta wisata Kabupaten Blitar bertugas untuk langsung menemui dan menjelaskan kepada end buyer/ wisatawan itu sendiri akan destinasi pariwisata yang ada di Kabupaten Blitar. Upaya ini dilakukan dengan memasuki sekolah ataupun instansi-instansi pada daerah lain, yang diharapkan ketertarikan mereka yang berujung pada pembelian paket wisata pada biro yang ada pada Kabupaten Blitar.

##### 5. *People* (Orang)

Aspek ini digunakan untuk mengukur *city branding* dari suatu kota berdasarkan seberapa ramah penduduk setempat, komunitas-komunitas apa saja yang ada di lingkungan masyarakat dan bagaimana daerah tersebut mampu memberikan rasa aman bagi pengunjung yang datang.

Berdasarkan hasil penelitian, masyarakat Kabupaten Blitar memiliki sifat yang ramah terhadap masyarakat yang lain, hal ini dibuktikan bahwa selama peneliti berada di Kabupaten Blitar, peneliti mendapat dukungan

positif dari DISPARBUDPORA dan masyarakat setempat khususnya para pelaku stakeholder dari pariwisata Kabupaten Blitar.

#### 6. Prerequisite (Prasyarat)

Aspek ini digunakan untuk mengukur *city branding* dari suatu kota berdasarkan bagaimana kualitas di suatu kota, apakah kota tersebut memuaskan, memiliki standar fasilitas umum seperti sekolah, rumah sakit, transportasi dan fasilitas olah raga. Dalam aspek ini sesuai dengan hasil penelitian di Kabupaten Blitar bahwa Kabupaten Blitar telah memiliki kualitas kota yang baik, dan dibuktikan dengan adanya fasilitas *call center* 112 yang siaga selama 24 jam dan ditujukan khusus untuk masyarakat Kabupaten Blitar, serta fasilitas umum seperti sekolah, universitas, transportasi seperti *tour and travel*, maupun fasilitas berupa hotel dan homestay.

Kabupaten Blitar juga bekerja sama dengan stakeholder pendukung dari pariwisata itu sendiri, salah satu diantaranya adalah biro perjalanan *Liberty Tour and Travel*. Biro perjalanan ini tersambung langsung dengan DISPARBUDPORA Kabupaten Blitar, karena biro ini juga menjadi salah satu anggota dari BAPPARDA Kabupaten Blitar. Kemudahan yang ditawarkan oleh biro perjalanan ini adalah dapat mengetahui langsung program pemerintah Kabupaten Blitar seperti OLAS KEMBAR beserta promo berwisata yang sedang dilaksanakan di Kabupaten Blitar. Wisatawan juga dimudahkan oleh pihak *Liberty Tour*

*and Travel* ini, seperti dapat langsung menjemput wisatawan dititik wisatawan datang, seperti stasiun kereta api, halte bus sampai bandara.

Terdapat pula teori manfaat dari adanya *City Branding* menurut Sugiwarsono (2009) yang memberikan keuntungan bagi para pemangku kepentingan, yaitu:

1. Memperkenalkan kota atau daerah lebih dalam: penerapan *city branding*

suatu kota akan memperkenalkan dirinya lebih dalam, karena pihak eksternal harus mengetahui keberadaan suatu kota yang kemudian akan berdampak pada kunjungan terhadap suatu kota. Langkah Kabupaten Blitar dalam melakukan promosi salah satunya adalah dengan mengadakan program OLAS KEMBAR yang telah dirumuskan oleh Pemerintah Kabupaten Blitar, DISPARBUDPORA dan BAPPARDA. Program ini menyajikan paket-paket berwisata berkeliling pada wilayah pariwisata yang ada pada Kabupaten ataupun Kota Blitar. Wisatawan akan disuguhkan berbagai macam pariwisata yang ada mulai dari wisata alam, buatan dan bersejarah.

2. Memperbaiki citra: Citra suatu kota yang sudah dinilai buruk oleh

pengunjung kota sendiri, maka akan sulit untuk kota tersebut untuk memiliki daya tarik bagi pihak yang berkepentingan, namun salah satu strategi mengembalikan citra positif kota yaitu dengan *city branding* yang diimbangi dengan implementasi komprehensif, maka akan meningkatkan daya tarik kota sebagai tujuan para pemangku kepentingan. Kabupaten Blitar telah membuat citra positif terhadap

pariwisata dikotanya dan telah diakui secara nasional, hal ini dibuktikan dengan diperolehnya penghargaan dari East Java Culture and Tourism Award 2019 penghargaan wisata bergengsi yang diselenggarakan oleh Pemerintah Provinsi (Pemprov) Jawa Timur melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Jatim. Penghargaan yang didapatkan adalah 3 Penyaji Spektakuler Parade Seni Budaya 'Jatim Specta Night Carnival', 3 Penyaji Terbaik 'Festival Karya Tari Jawa Timur' dan wisata Blitar Park sebagai Pemenang 10 Besar, 'Anugerah Toilet Bersih di Kawasan Daya Tarik Wisata.

3. Menarik wisatawan asing dan domestik: Penerapan *city branding* yang tepat dapat menarik pemangku kepentingan eksternal kota termasuk wisatawan domestik maupun asing. Hal ini dikarenakan wisatawan memandang merek merupakan pembeda satu dengan yang lainnya sehingga akan memilih suatu tempat dengan keunikan atau ciri khas yang tidak dimiliki kota lain. Pembuktian dari teori ini adalah Kabupaten Blitar yang rutin mengikuti pameran pariwisata, salah satunya Majapahit *International Travel Fair* pada tanggal 16-19 April di Grand City Surabaya. Pariwisata Kabupaten Blitar sering mengikuti pameran berbentuk *TRAVEX (travel exchange)/ table top* dan *DIRPRO (direct promotion)/ B2B (Business to Business)*. promosi tersebut langsung dilakukan oleh pemangku kepentingan dari Kabupaten Blitar sendiri contohnya adalah *Liberty Tour and Travel* yang mempromosikan

destinasi wisata yang ada pada Kabupaten Blitar kepada para Agent wisata daerah lainnya. Pameran ini dimanfaatkan Kabupaten Blitar untuk menunjukkan kepada wisatawan luar daerah keunikan yang dimiliki oleh Kabupaten Blitar.

4. Meningkatkan perdagangan: Melalui penerapan *city branding*, suatu kota akan dikenal luas oleh masyarakat baik itu dalam ataupun luar negeri.

Maka akan tercipta sebuah transaksi yang dilakukan oleh pihak eksternal kota maupun pihak internal kota yang menyebabkan peningkatan pelanggan. Keberadaan *city branding* membuat bertambahnya wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Blitar yang sudah pasti secara signifikan mempengaruhi perdagangan khususnya yang terdapat pada daerah dekat destinasi wisata.

Sehingga berdasarkan uraian tersebut, dapat dikatakan bahwa dampak yang terlihat jelas dari adanya penerapan *city branding* di Kabupaten Blitar adalah selain meningkatnya jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Blitar, dari segi ekonomi pendapatan masyarakat meningkat sebagai dampak dari beberapa destinasi wisata yang ada, melalui penjualan kuliner, oleh-oleh khas Kabupaten Blitar maupun dari beberapa event atau festival yang diadakan. Dampak lain yang didapat dengan adanya branding ini yaitu perhatian Pemerintah Kabupaten Blitar yang semakin meningkat, dari segi fasilitas yang ditujukan kepada wisatawan yang datang seperti fasilitas hotel, homestay

maupun *tour and travel* dan segi infrastruktur maupun transportasi juga dapat dikatakan telah mengalami perkembangan.

#### IV. 3. 3 Hambatan yang Dihadapi oleh Kabupaten Blitar dalam Penerapan City Branding

Hambatan dalam penerapan *city branding* di Kabupaten Blitar merupakan salah satu hal negatif yang dapat mempengaruhi minat berkunjung wisatawan ke Kabupaten Blitar. Tetapi dalam hal ini, beberapa hambatan baik hambatan internal maupun eksternal selama penerapan *city branding* di Kabupaten Blitar mampu diminimalisir oleh Pemerintah Kabupaten Blitar melalui komunikasi yang sering dilakukan bersama seluruh dinas yang bersangkutan. Komunikasi tersebut berupa sosialisasi oleh Pemerintah beserta Dinas Pariwisata, Budaya, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Blitar kepada dinas lain pada Kabupaten Blitar yang melaksanakan suatu event.

Terdapat pula teori mengenai kriteria-kriteria yang membentuk *city branding* menurut Sugiartono, (dalam Sarjono, 2009:11) :

1. *Attributes: Do they express a city's brand character, affinity, style, and personality?* (menggambarkan sebuah karakter, daya tarik, gaya dan personalitas kota). Kriteria tersebut menunjukkan hal apa sajakah yang menjadi karakter, daya tarik, gaya serta personalitas Kabupaten Blitar.

- a) Karakter: Kabupaten Blitar memiliki karakter khas yang memperkenalkan daerahnya. Beberapa hal yang telah ditujukan Kabupaten Blitar dalam pembentukan *city branding*nya adalah sebuah daerah yang memiliki sebutan sebagai Kota Pusara Para Raja. Sebutan

lain bagi Kabupaten Blitar adalah Kota Seribu Candi karena memiliki banyak peninggalan candi yang tersebar di Kabupaten Blitar. Kabupaten Blitar terkenal sebagai daerah yang memiliki karakter ramah di Provinsi Jawa Timur. Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti bahwa selama berada di Kabupaten Blitar, peneliti mendapat dukungan positif dari masyarakat lokal Kabupaten Blitar itu sendiri.

Selain itu, masyarakat Kabupaten Blitar yang selalu menerapkan prinsip tradisi dan budaya disetiap event yang ada, walaupun setelah adanya *city branding* ini, dampaknya yaitu banyak wisatawan luar kota yang berkunjung ke Kabupaten Blitar dan membawa budaya mereka masing-masing, tetapi masyarakat serta Pemerintah Kabupaten Blitar mempunyai prinsip selalu menjaga tradisi budayanya agar senantiasa diterapkan disetiap event-event yang ada salah satunya adalah Siraman Gong Kyai Pradah, Tari Reog Bulkiyo dan Larung Sesaji pada 1 Suro yang menjadi ciri khas dari Kabupaten Blitar. Karena dengan demikian, masyarakat Kabupaten Blitar memperkenalkan budaya yang ada kepada para wisatawan sebagai salah satu hal yang menarik wisatawan untuk berkunjung.

b) Daya Tarik: Mengenai daya tarik yang ditunjukkan, dimana Kabupaten Blitar yang berbatasan langsung dengan samudera adalah memiliki puluhan pantai yang eksotis dan menantang dengan jumlah lebih dari 26 pantai terhampar di daerah ini. Beranekaragam kenampakan pantai dapat dijumpai di Kabupaten Blitar, mulai pantai pasir hitam,

pantai pasir putih, hingga pantai teluk. Kabupaten Blitar ini memiliki banyak potensi alam antara lain adalah Pantai Tambak Rejo, Petilasan Rambut Monte, Pantai Peh Pulo, Pantai Serang, Gua Embultuk hingga Air Terjun Sirah Kencong. Berdasarkan hasil penelitian, Kabupaten Blitar yang memiliki banyak sekali potensi-potensi yang ada didalamnya selain potensi alamnya, Kabupaten Blitar juga dikenal sebagai salah satu kontributor ekonomi Jawa Timur bahkan nasional karena merupakan pemasok utama telur ke beberapa kota/provinsi di nusantara ini terutama Jakarta. Kabupaten Blitar merupakan daerah sentra penghasil telur ayam nomor tiga se-Indonesia. Dengan menjadi pemasok utama telur maka Blitar ini menjadi daerah yang ikut andil menurunkan tingkat inflasi di suatu daerah terbesar di Jawa Timur. Kabupaten Blitar dijuluki sebagai sebutan Kota Seribu Candi. Daya tarik yang lain yaitu mengenai kuliner khas Kabupaten Blitar yaitu Pecel khas Blitar, Geti, Tahu Bumbu Lawu, Wajik Kletik, Es Drop, Nasi Ampok hingga Peyek Uceng. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, yang menjadikan daya tarik dari kuliner ini adalah cita rasa bumbunya yang unik, enak untuk dinikmati dan berbeda dengan daerah lain.

c) Gaya: Berdasarkan gaya yang ditunjukkan oleh Kabupaten Blitar sendiri adalah Kabupaten yang begitu kaya akan peninggalan kebudayaan dan sejarah masa lampau. Hal ini berkaitan erat dengan lokasi Blitar yang diapit dua kekuatan besar di nusantara kuno. Kekuatan tersebut adalah Kerajaan Kadiri (sekarang Kediri) dan Kerajaan Singosari (sekarang

Malang). Kabupaten Blitar mempunyai ciri khas hiasan gapura candi pada setiap perbatasan wilayah. Selain itu juga terdapat patung-patung tokoh pahlawan nasional RI, mengingat bahwa Blitar merupakan tempat dimakamkannya Presiden pertama RI Bapak Ir. Soekarno. Gaya lain yang ditunjukkan oleh Pemerintahnya yaitu yang selalu melakukan inovasi branding sebagai strategi untuk memperkenalkan Kabupaten Blitar di masyarakat luar.

Kabupaten Blitar mempunyai cara tersendiri dalam memperkenalkan budayanya selain inovasi branding salah satunya yaitu, melakukan *event* budaya seperti Siraman Gong Kyai Pradah dan Larung Sesaji 1 Suro yang rutin dilakukan setiap tahunnya menjadi salah satu hal yang mendorong untuk memperkenalkan budaya masyarakat Kabupaten Blitar. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, wisatawan yang datang ke Kabupaten Blitar sebagian besar adalah dari kawasan lokal dan nasional, sedangkan untuk Internasional hanya sebatas negara yang berdekatan dengan wilayah Indonesia seperti Negara Malaysia.

d) Personalitas Kota: Membahas mengenai personalitas Kabupaten Blitar secara umum, Kabupaten Blitar ini disetiap bangunan patungnya mempunyai arsitektur yang sederhana tetapi memiliki sebuah makna dan tetap memperkenalkan ciri khasnya seperti di beberapa tempat terdapat patung sang Proklamator Bapak Ir. Soekarno serta candi yang menjadi peninggalan bersejarah tersebar di daerah pada Kabupaten Blitar. Kabupaten Blitar mempunyai sebuah fasilitas pelayanan publik yang

siaga selama 24 jam yang bertujuan untuk memudahkan masyarakat dalam penanggulangan keadaan darurat seperti, kebakaran, bencana alam, kecelakaan lalu lintas, gangguan keamanan serta melayani masyarakatnya di berbagai bidang seperti informasi mengenai pajak, surat ijin penelitian, pembuatan identitas seperti Kartu Keluarga, Kartu Tanda Penduduk maupun informasi lowongan pekerjaan yang ada.

2. *Message: Do they tell a story in a clever, fun, and memorable way?*

(menggambarkan sebuah cerita secara pintar, menyenangkan dan mudah atau selalu diingat). Kriteria tersebut membahas cerita yang mudah diingat mengenai Kabupaten Blitar. Kabupaten Blitar mempunyai cerita dimana merupakan sejarah dari Kerajaan Majapahit. Blitar didirikan pada sekitar abad ke-15. Nilasuwarna atau Gusti Sudomo, anak dari Adipati Wilatika Tuban, adalah orang kepercayaan Kerajaan Majapahit, yang diyakini sebagai tokoh yang mababat alas. Sesuai dengan sejarahnya, Blitar dahulu adalah hamparan hutan yang masih belum terjamah manusia. Nilasuwarna, ketika itu, mengemban tugas dari Majapahit untuk menumpas pasukan Tartar yang bersembunyi di dalam hutan selatan (Blitar dan sekitarnya). Sebab, bala tentara Tartar itu telah melakukan sejumlah pemberontakan yang dapat mengancam eksistensi Kerajaan Majapahit.

Singkat cerita, Nilasuwarna pun telah berhasil menunaikan tugasnya dengan baik. Bala pasukan Tartar yang bersembunyi di hutan selatan, dapat dikalahkan. Nama Blitar berasal dari kata Balitar, singkatan dari

"Bali (pulang ) dari melawan Tartar", sebagai pengingat saat Gusti Sudomo/ Adipati Ario Blitar I mendapatkan wilayah ini sebagai hadiah raja Majapahit karena berhasil menghancurkan pasukan Tartar tersebut. Terdapat pula sejarah legenda nama Blitar konon diambil dari nama Kadipaten Aryablitar dahulu. Legenda ini sangat dikenal oleh masyarakat Blitar. Makam Adipati Nila Suwarna juga masih dapat dijumpai hingga sekarang. Tempatnya di Desa Blitar, Kecamatan Sukorejo, Kota Blitar.

Kabupaten Blitar adalah sebuah kabupaten yang terletak di bagian selatan Provinsi Jawa Timur, Indonesia sekaligus menjadi salah satu kontributor ekonomi Jawa Timur bahkan nasional karena merupakan pemasok utama telur ke beberapa kota/provinsi di nusantara ini terutama Jakarta. Kabupaten Blitar merupakan daerah sentra penghasil telur ayam nomor tiga se-Indonesia. Dengan menjadi pemasok utama telur maka Blitar ini menjadi daerah yang ikut andil menurunkan tingkat inflasi di suatu daerah terbesar di Jawa Timur. Berdasarkan hasil penelitian lain yang dilakukan, sebagian besar wisatawan luar mengenal Kabupaten Blitar dari sektor wisata alamnya yang berupa pantai-pantai yang tersebar di empat kecamatan, yakni Kecamatan Bakung, Wonotirto, Panggungrejo, dan Wates.

Hal yang menarik dari Kabupaten Blitar adalah atraksi adat maupun budaya yang diadakan oleh masyarakat setempat setiap tahunnya. Antara lain adalah Siraman Gong Kyai Pradah, Larung Sesaji 1 suro, Tari Reog Bulkiyo, Festival Ogoh-ogoh dan lain sebagainya. Atraksi inilah dinilai

mampu melibatkan semua elemen masyarakat Kabupaten Blitar untuk turut berkontribusi memperkenalkan budaya sekaligus memperkenalkan branding Kabupaten Blitar melalui sebuah festival budaya. Tidak hanya masyarakat setempat yang mengadakan festival budaya tersebut, melainkan juga melibatkan pemerintah untuk turut berkontribusi membantu mempromosikan festival budaya tersebut kepada wisatawan.

3. *Differentiation: Are they unique and original?* (unik dan berbeda dari

kota-kota yang lain). Kriteria ini menunjukkan hal yang unik dan yang membedakan Kabupaten Blitar dengan daerah lainnya. Perbedaan pertama yaitu Kabupaten Blitar mendapat julukan Bumi Seribu Candi karena di Kabupaten Blitar terdapat banyak sekali peninggalan-peninggalan sejarah dari masa Hindu Budha. Sejumlah bangunan candi dan situs-situs cagar budaya mulai peninggalan Kerajaan Kadhiri, Kerajaan Singhasari, hingga Kerajaan Majapahit tersebar di wilayah Blitar. Salah satu candi yang terkenal di Kabupaten Blitar adalah Candi Penataran atau Candi Palah dan menjadi candi terbesar di Jawa Timur. Candi Penataran diucapkannya Sumpah Palapa oleh Mahapatih Gajahmada dari Kerajaan Majapahit.

Kabupaten Blitar mempunyai sebuah fasilitas pelayanan publik yang siaga selama 24 jam yang bertujuan untuk memudahkan masyarakat dalam penanggulangan keadaan darurat seperti, kebakaran, bencana alam, kecelakaan lalu lintas, gangguan keamanan serta melayani masyarakatnya di berbagai bidang. Keunikan yang ada di Kabupaten Blitar sendiri adalah

terletak pada cita rasa kulinernya yang menggugah selera dan tentunya berbeda dengan kota lainnya. Nama-nama kuliner khas Kabupaten Blitar adalah Es Drop, Wajik Kletik, Tahu Bumbu Lawu, Pecel Khas Blitar, Nasi Ampok, Geti, dan Peyek Uceng.

Keunikan lain yang dimiliki oleh Kabupaten Blitar adalah terdapat tempat wisata khusus pembudidayaan tanaman coklat yang disebut Kampung Coklat. Selain mengetahui proses budidaya tanaman, pengunjung juga bisa mengetahui proses produksi coklat. Bahkan dapat membeli berbagai olahan coklat aneka rasa dan jenis dari Jawa. Kampung Coklat menyediakan berbagai wahana seperti terapi ikan, trampolin, kereta kelinci, permainan perahu gayung hingga tersedianya *live music* yang bertujuan untuk menghilangkan kepenatan para wisatawan yang kelelahan dalam perjalanan. Selain coklat, Kabupaten Blitar juga terkenal dengan perkebunan kopinya yang bernama Perkebunan Kopi Karanganyar/ *De Karangajar Koffieplantage*. Perkebunan Karanganyar juga memiliki *event* budaya tahunan yaitu ritual petik kopi/ *manten kopi*. Ritual ini diselenggarakan untuk menandai musim petik dan giling atau panen raya.

Kabupaten Blitar yang sampai saat ini tetap mempertahankan budaya lokal yang ada, menjadi salah satu hal yang menarik wisatawan untuk mengenal budaya yang terdapat di Kabupaten Blitar. Beberapa atraksi atau festival yang diadakan akan menunjukkan budaya yang terdapat di Blitar yang dikemas dengan prinsip festival budaya lokal. Selain budaya,

salah satu dari beberapa potensi wisata alam di Kabupaten Blitar adalah keunikan dari Pantai Peh Pulo di Kecamatan Panggungrejo. Pantai Peh Pulo ini berbeda karena disebut sebagai Raja Ampatnya Blitar yang mempunyai banyak gugusan pulau atau bukit di laut lepas. Perjalanan menuju pulau ini memang terbilang cukup sulit, tapi akan terbayarkan oleh keindahan pantai yang masih terjaga dan alami.

4. *Ambassadorship: Do they inspire you to visit there, live there, or learn*

*more?* (Menginspirasi orang untuk datang dan ingin tinggal di kota tersebut). Kriteria keempat adalah hal yang berkesan sekaligus menjadi inspirasi dari Kabupaten Blitar yang membuat masyarakat luar tertarik untuk datang dan tinggal di daerah tersebut. Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan, hal pertama yang membuat para wisatawan tertarik untuk berkunjung adalah dilihat dari sikap ramahnya masyarakat setempat Kabupaten Blitar. Salah satu hal yang menjadi faktor tertariknya wisatawan untuk berkunjung ke daerah adalah dilihat dari bagaimana sikap masyarakat setempat, dan hal ini telah terbukti di Kabupaten Blitar.

Faktor kedua yang membuat wisatawan tertarik untuk datang adalah dilihat dari sektor pariwisatanya. Kabupaten Blitar selain memiliki potensi alam dan sektor pariwisata yang bagus. Beberapa dari potensi wisata alamnya yang terkenal adalah Pantai Tambak Rejo, Petilasan Rambut Monte, hingga Pantai Peh pulo. Candi Penataran, Siraman Gong Kyai Pradah dan Larung Sesaji yang menjadi wisata budaya juga tak kalah saingnya. Berdasarkan sektor pariwisatanya yang terus berkembang,

Kabupaten Blitar telah mendapatkan banyak penghargaan dari East Java Culture and Tourism Award 2019 penghargaan wisata bergengsi yang diselenggarakan oleh Pemerintah Provinsi (Pemprov) Jawa Timur melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Jatim. Penghargaan yang didapatkan adalah 3 Penyaji Spektakuler Parade Seni Budaya 'Jatim Specta Night Carnival', 3 Penyaji Terbaik 'Festival Karya Tari Jawa Timur' dan wisata Blitar Park sebagai Pemenang 10 Besar, 'Anugerah Toilet Bersih di Kawasan Daya Tarik Wisata.

Penataan dan pengembangan infrastruktur serta fasilitas ini diharapkan akan mampu membuat wisatawan merasa nyaman ketika berkunjung. Selain untuk memudahkan akses dalam berkunjung, pengembangan ini juga bertujuan untuk memaksimalkan pelayanan yang ada kepada para wisatawan. Sehingga wisatawan yang datang merasa tertarik untuk berkunjung kembali bahkan memutuskan untuk tinggal di Kabupaten Blitar. Berdasarkan hasil penelitian, Pemerintah Kabupaten Blitar telah melakukan upaya-upaya dalam memperkenalkan daerahnya salah satunya yaitu membentuk BAPPARDA (Badan Pariwisata Daerah) yang berisikan stakeholder-stakeholder dari pariwisata Kabupaten Blitar seperti biro perjalanan, destinasi, hotel hingga katering yang dimaksudkan untuk lebih membentuk pariwisata Kabupaten Blitar yang lebih berkembang dan dikenal masyarakat luas. Beberapa strategi lain yang dilakukan adalah Pemerintah Kabupaten Blitar terutama Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda dan Olahraga membuat program

OLAS KEMBAR (Ojo Lungo Adoh Sakdurunge Kempud Blitar) yang bertujuan untuk memperkenalkan kepada masyarakat potensi-potensi wisata yang dimiliki oleh Kabupaten Blitar sendiri.

Selain destinasi yang ada untuk menarik wisatawan supaya berkunjung ke Kabupaten Blitar, kuliner khas Kabupaten Blitar menjadi salah satu faktornya. Kuliner khas memiliki harga yang terjangkau serta memiliki cita rasa yang khas sebagai makanan Kabupaten Blitar. Kuliner yang menjadi khas Kabupaten Blitar adalah Wajik Kletik punya rasa manis dan gurih dan pecel khas Blitar kerap disajikan dengan serundeng kelapa yang gurih dan rempeyek. Kabupaten Blitar yang satu daerah dengan Kota Blitar memiliki peluang untuk menarik wisatawan yang berlibur dari Kota Blitar untuk kemudian berkunjung ke Kabupaten Blitar, mengingat bahwa Kota Blitar adalah tempat dimakamkannya Pahlawan Proklamator RI Bapak Ir. Soekarno.

Hal tersebut dibuktikan dengan penelitian terdahulu oleh Dinda Mei Diana (2017) dengan judul “Analisis City Branding “Depok Friendly City” Dalam Rangka Meningkatkan Minat Berkunjung Wisatawan Kota Depok (Studi pada BAPPEDA dan Dinas Pemuda Olahraga, Pariwisata, Seni dan Budaya Kota Depok)”. Dimana salah satu tujuannya adalah untuk menjelaskan faktor apa saja yang dapat menjadi penghambat pengembangan pariwisata di Kota Depok. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dengan potensi dan keunggulan pada sektor pendidikan, pelayanan, dan pariwisata, Kota Depok dapat memiliki

identitas yang kuat sebagai kota yang bersahabat terhadap seluruh elemen yang ada didalamnya, dan menjadikan faktor penghambat menjadi hal yang harus diperhatikan oleh Pemerintah Kota Depok.

Berdasarkan uraian diatas, Kabupaten Blitar dalam melakukan penerapan *city branding* telah memenuhi kriteria-kriteria yang telah disampaikan pada uraian sebelumnya. Hal ini juga didukung dengan komunikasi yang sering dilakukan oleh semua elemen masyarakat dan Dinas lainnya beserta Pemerintah Kabupaten Blitar untuk meminimalisir hambatan-hambatan yang ada selama penerapan *city branding*. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu oleh Widiana Puji Astuti (2018) dengan judul “Upaya Pemasaran Pariwisata Ponorogo Melalui *City Branding* Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan” (Studi Kasus pada *City Branding* Kabupaten Ponorogo dengan Tagline “*Ethnic Art of Java*”)” dimana *city branding* Kabupaten Ponorogo didominasi oleh komponen *people* (menurut *city branding hexagon*).

Hal ini terkait karakter dan sikap masyarakat Blitar yang ramah terhadap pengunjung. Masyarakat memegang peranan penting dalam *city branding* karena masyarakat berperan ganda yaitu sebagai subjek sekaligus objek. Hambatan terkait masyarakat ini terletak pada tingkat pendidikan masyarakat dan adanya fakta bahwa tidak semua masyarakat menguasai Informasi dan Telekomunikasi (IT) serta tidak menyadari pentingnya IT. Outcome dari penelitian ini memberikan penjelasan lebih lanjut mengenai apa saja hambatan yang terjadi pada pengembangan *city*

*branding* Kabupaten Blitar dan dapat meminimalisir hambatan tersebut supaya tidak terjadi kembali dengan mengadakan sosialisasi langsung terhadap pihak ataupun dinas lain yang sedang melaksanakan suatu *event*.

Berdasarkan penelitian ini juga memberitahukan bahwa Pemerintah Kabupaten Blitar dan DIPARBUDPORA harus tetap memperkenalkan pariwisata pada daerahnya sampai pada tingkat Internasional agar semakin banyaknya wisatawan mancanegara yang datang berkunjung ke daerah Kabupaten Blitar.





## BAB V

### PENUTUP

#### V. 1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai analisis dampak *city branding* terhadap kunjungan wisatawan ke Kabupaten Blitar, terdapat beberapa hal yang disimpulkan yaitu :

##### 1. *City branding* Kabupaten Blitar dibuat melalui kerjasama antara pemerintah

Kabupaten Blitar dengan sebuah Universitas Negeri di Indonesia. Nama branding “Amazing Blitar” itu sendiri dibuat atas dasar banyaknya

potensi-potensi yang ada pada daerah Kabupaten Blitar. Melalui beberapa

potensi wisata yang dimiliki oleh Kabupaten Blitar seperti yang terdapat pada

wisata alamnya, wisata event, wisata budaya, wisata buatan serta wisata

kulinernya, menjadikan Kabupaten Blitar lebih dikenal oleh masyarakat

dengan ciri khas yang dimilikinya. Dukungan potensi wisata inilah

Pemerintah Kabupaten Blitar tentunya selalu melakukan upaya-upaya untuk

mengembangkan dan memperkenalkan kepada masyarakat luas.

##### 2. Dampak penerapan *city branding* di Kabupaten Blitar adalah selain

meningkatnya jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Blitar, dari

segi ekonomi pendapatan masyarakat meningkat sebagai dampak dari

beberapa destinasi wisata yang ada, melalui penjualan kuliner, oleh-oleh khas

Kabupaten Blitar maupun dari beberapa *event* atau festival yang diadakan.

##### 3. Hambatan yang dihadapi oleh Kabupaten Blitar dalam penerapan *city*

*branding*, baik hambatan secara internal maupun eksternal sampai saat ini

masih bisa diminimalisir oleh Pemerintah Kabupaten Blitar dan DISPARBUDPORA melalui komunikasi yang sering dilakukan dengan Dinas lain yang sedang melakukan sebuah *event*.

## V.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini, maka peneliti memberikan beberapa saran, yaitu:

1. Pemerintah perlu melakukan pengenalan yang lebih dalam kepada masyarakat luar mengenai citra Kabupaten Blitar melalui *city branding*nya dan beberapa potensi wisata yang ada, serta prestasi-prestasi yang telah diraih oleh Kabupaten Blitar, yang secara tidak langsung bertujuan untuk dapat memperluas cakupan wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Blitar bahkan hingga sampai tingkat Internasional.
2. Dalam pembentukan *brand* dari Kabupaten Blitar pemerintah Kabupaten Blitar hendaknya mempertimbangkan kembali *branding* “Amazing Blitar”, karena identitas yang tertancap di benak masyarakat mengenai Kabupaten Blitar adalah wisata yang kaya akan sejarah terlebih tentang makam para pemimpin yang menjadi panutan masyarakat Indonesia yang dapat mempresentasikan persepsi masyarakat mengenai Kabupaten Blitar. Pertimbangan atas ciri khas dari Kabupaten Blitar dapat dijadikan diferensiasi dan keunggulan yang dimiliki Kabupaten Blitar.
3. Saran untuk penelitian selanjutnya yaitu untuk mempelajari lebih dalam hambatan-hambatan apa saja yang menjadi kekurangan dari pengembangan branding Kabupaten Blitar khususnya di masa pemerintahan Bupati

kedepannya, agar upaya dalam memperkenalkan dan mengembangkan branding Kabupaten Blitar dapat dilakukan dengan lebih baik untuk masa pemerintahan kedepannya.

4. Jumlah informan yang digunakan dalam penelitian ini hanya wawancara dengan seksi pemasaran pada DISPARBUDPORA dan satu perusahaan jasa yaitu *Liberty Tour and Travel* yang juga menjadi anggota BAPPARDA.

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperbanyak jumlah informan kunci yang akan diwawancarai, sehingga akan mendekati gambaran hasil yang lebih mendekati kondisi yang sebenarnya.



## DAFTAR PUSTAKA

A. B. Susanto dan Hilmawan Wijanarko. 2004. *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: PT. Mizan Publika Jakarta.

Anholt, Simon. 2007. *Competitive Identity: Then New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. USA: Palgrave Macmillan.

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

Cahyaningtyas, June dan Sri Issundari. 2016. *Place Branding dalam Hubungan Internasional*. Yogyakarta: CV.Budi Utama.

Diana, 2017. *Jurnal Administrasi Bisnis : Analisis City Branding “Depok A Friendly City” Dalam Rangka Meningkatkan Minat Berkunjung Wisatawan Ke Kota Depok (Studi Pada BAPPEDA dan Dinas Pemuda Olahraga, Pariwisata, Seni dan Budaya Kota Depok)*, Vol. 49 No. 2 Agustus 2017.

Firmansyah, M. Anang. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.

Hermawan, Kertajaya. 2009. *New Wave Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Irawan, Koko. 2010. *Potensi Objek Wisata Air Terjun Serdang Sebagai Daya Tarik Wisata di Kabupaten Labuhan Batu Utara*. Kertas Karya. Program Pendidikan Non Gelar Pariwisata. Universitas Sumatera Utara.

Kavaratzis, Mihalis. 2004. *From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands*. Place Branding, Vol 1, No.1.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa: Bob Sabran. Jilid 1. MM Jakarta: Erlangga.

Mathieson, Alister dan Geoffrey Wall. 2005. *Tourism: Economic, Physical, and Social Impact*. New York: John Wiley & Son Inc.

Moleong, Lexy J. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Roskadarya

Muljadi, A.J dan Andri Warman. 2016. *Kepariwisata dan Perjalanan*. Jakarta: Rajawali Pers.

Murfianti, 2010. *Membangun City Branding Melalui Solo Batik Carnival*, Jurnal Penelitian Seni dan Budaya. Vol.2 No.1 Hal. 14-20, Juni 2010. (Jurnal)

Pitana, I Gede dan I Ketut Surya Diarta, 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Simanjuntak, Bungaran Antonius. 2017. *Sejarah Pariwisata: Menuju Perkembangan Pariwisata Indonesia*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.

Syah Pahlevi, Andreas dkk. 2018. *Kolase Pemikiran Ekonomi Kreatif*. Semarang: CV. Oxy Consultant.

Tamimy, M.Fadhool. 2017. *Sharing-mu, Personal Branding-mu*. Jakarta Selatan: Visi Media.

#### **Internet :**

Badan Pusat Statistik Kabupaten Blitar (2016, 20 April). Pemerintah Kabupaten Blitar (online). Diakses pada tanggal 5 Mei 2020 dari <https://blitarkab.bps.go.id/statictable/2015/02/25/361/luas-wilayah-penduduk-dan-kepadatan-penduduk-menurut-kecamatan-2014.html>

Branding Amazing Blitar Pemkab Sosialisasikan Program Smart City ( 2018,25 Juni). Times Indonesia. Diakses pada tanggal 15 Desember 2019 dari <https://www.timesindonesia.co.id/read/news/174689/branding-amazing-blitar-pemkab-sosialisasikan-program-smart-city>

Kabupaten Amazing Blitar Terima Penghargaan Kota Layak Anak Tiga Kali Berturut-Turut (2019, 26 Juli). Times Indonesia. Diakses pada tanggal 15 Desember 2019 dari <https://www.timesindonesia.co.id/read/news/222285/kabupaten-amazing-blitar-terima-penghargaan-kota-layak-anak-tiga-kali-berturuturut>

Kabupaten Blitar (2020, 13 Januari). Wikipedia [on-line]. Diakses pada tanggal 10 April 2020 dari [https://id.wikipedia.org/wiki/Kabupaten\\_Blitar](https://id.wikipedia.org/wiki/Kabupaten_Blitar)

Luas Wilayah, Kepadatan Penduduk dan Penduduk menurut Wilayah (2016, 20 April). Badan Pusat Statistik Kabupaten Blitar. Diakses pada tanggal 17 April 2020 dari <https://blitarkab.bps.go.id/statictable/2015/02/25/361/luas-wilayah-penduduk-dan-kepadatan-penduduk-menurut-kecamatan-2014.html>

Makna Lambang Kabupaten Blitar (2012, 05 Juni). Pemerintah Kabupaten Blitar (online). Diakses pada tanggal 15 April 2020 dari <https://www.blitarkab.go.id/2012/06/05/makna-lambang-kabupaten-blitar/>

Sejarah Kabupaten Blitar (2012, 05 Juni). Pemerintah Kabupaten Blitar (online). Diakses pada tanggal 15 April 2020 dari <https://www.blitarkab.go.id/2012/06/05/sejarah-kabupaten-blitar/>

Lainnya:

Ali, Hastomo, 2020. Seksi Promosi DISPARBUDPORA Kabupaten Blitar. Blitar: Pemerintah Kabupaten Blitar.

Antok, 2020. *Liberty Tour and Travel*. Blitar: *Tour and Travel* Kabupaten Blitar.



Lampiran 1



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI  
Jalan MT. Haryono 163, Malang 65145, Indonesia  
Telp. +62341 553737, 568914, 558226 Fax. +62341-558227  
E-mail : [fia@ub.ac.id](mailto:fia@ub.ac.id) <http://fia.ub.ac.id>

Nomor : 82 /UN10.F03.12/PN/2020

Lampiran : -

Hal : Riset/Survey

Kepada : Yth. Kepala Dinas Pariwisata Kebudayaan Pemuda Dan Olahraga Kabupaten Blitar

Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang mohon dengan hormat bantuan Bapak/Ibu/Saudara untuk memberikan kesempatan melakukan riset/survey bagi mahasiswa :

Nama : Retno Wulan Dhari

Alamat : Rt 2 Rw 3 Dsn. Begelenan Ds. Jajar Kec. Talun Kab. Blitar

NIM : 165030201111079

Jurusan : Administrasi Bisnis

Konsentrasi : Pemasaran

Tema : Analisis City Branding "Amazing Blitar" dalam Rangka Meningkatkan Minat Berkunjung Wisatawan Domestik ke Daerah Blitar

Lamanya : 3 bulan

Peserta : 1 orang

Demikian atas bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara, kami ucapkan terima kasih.

Malang, 6 Januari 2020

Retno Wulan Dhari  
Ketua Jurusan Administrasi Bisnis



Prof. Dr. Mochammad Al Musadieg, MBA  
NIP. 19580501 198403 1 001



Lampiran 2



**PEMERINTAH KABUPATEN BLITAR**  
**BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK**

Jalan Dr. Sutomo Nomor 53 Telepon/Faximile (0342) 801243  
E-mail : bakesbang@blitarkab.go.id

**BLITAR**

Blitar, 2 Maret 2020

Nomor : 072/089/409.202.1/2020  
Sifat : SEGERA  
Lampiran : 1 (satu) Berkas  
Perihal : **Surat Izin Penelitian**

Kepada  
Yth. Sdr. 1. Kepala Dinas Parbudpora Kab. Blitar  
2. Pimpinan Kampung Coklat Kec.  
Kademangan Kab. Blitar

di

**BLITAR**

Menunjuk surat dari Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Nomor : 2178/UN10.F03.12/PN/2020 perihal Riset/Survey, maka bersama ini disampaikan dengan hormat Izin Penelitian dari Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kabupaten Blitar atas nama RETNO WULAN DHARI dengan Judul Kegiatan "Analisis Dampak *City Branding* "Amazing Blitar" terhadap Kunjungan Wisatawan Domestik ke Kabupaten Blitar" selanjutnya untuk dapatnya memfasilitasi dan memantau kegiatan tersebut.

Demikian atas perhatiannya disampaikan terima kasih.

**An. KEPALA BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK**  
**KABUPATEN BLITAR**

Sekretaris,



**IVONG BERTYANTO, S.T., M.Si.**

Pembina

NIP. 19730518 199901 1 001

**TEMBUSAN** : disampaikan kepada Yth :

1. Bapak Bupati Blitar (sebagai laporan);
2. Sdr. Ketua Jurusan Administrasi Publik Universitas Brawijaya Malang;
3. Yang Bersangkutan;
4. Arsip



**PEMERINTAH KABUPATEN BLITAR**  
**BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK**

Jalan Dr. Sutomo Nomor 53 Telepon/Faximile (0342) 801243

E-mail : bakesbang@blitarkab.go.id

**BLITAR**

**SURAT IZIN**

Nomor : 072/089/409.202.1/2020

Membaca : Surat dari Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Nomor : 2178/UN10.F03.12/PN/2020 perihal Riset/Survey.

Mengingat : 1. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian, sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perubahan Atas Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011;  
 2. Peraturan Daerah Kabupaten Blitar Nomor 20 Tahun 2008 tentang Organisasi dan Tata Kerja Inspektorat, Badan Perencanaan Pembangunan Daerah dan Lembaga Teknis Daerah Kabupaten Blitar sebagaimana telah diubah beberapa kali terakhir dengan Peraturan Daerah Kabupaten Blitar Nomor 17 Tahun 2012 tentang Perubahan Kedua Atas Peraturan Daerah Kabupaten Blitar Nomor 20 Tahun 2008 tentang Organisasi dan Tata Kerja Inspektorat, Badan Perencanaan Pembangunan Daerah dan Lembaga Teknis Daerah  
 3. Kabupaten Blitar;  
 4. Peraturan Daerah Kabupaten Blitar Nomor 10 Tahun 2016 tentang Pembentukan dan Susunan Perangkat Daerah;  
 5. Peraturan Bupati Blitar Nomor 44 Tahun 2011 tentang Penjabaran Tugas dan Fungsi Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kabupaten Blitar;  
 6. Peraturan Bupati Blitar Nomor 20 Tahun 2012 tentang Pedoman Pelayanan Perizinan Pelaksanaan Survei, Penelitian, Pendataan, Pengembangan, Pengkajian dan Studi Lapangan di Kabupaten Blitar.

Diizinkan untuk melakukan kegiatan survei, penelitian, pendataan, pengembangan, pengkajian dan studi lapangan kepada :

Nama : RETNO WULAN DHARI  
 Alamat : Dsn Begelengan RT 02 RW 03 Desa Jajar, Kec. Talun, Kab. Blitar  
 Judul Kegiatan : Analisis Dampak *City Branding* "Amazing Blitar" terhadap Kunjungan Wisatawan Domestik ke Kabupaten Blitar  
 Lokasi : Dinas Parbudpora; Kampung Coklat Kecamatan Kademangan; Candi Penataran Kabupaten Blitar  
 Waktu : Tanggal 2 Maret sampai dengan 2 Mei 2020  
 Bidang Kegiatan : Penelitian  
 Nama Penanggungjawab/Koordinator : Prof. Dr. MOCHAMMAD AL MUSADIEQ, MBA  
 Anggota/Peserta : -

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Dalam melaksanakan kegiatan tersebut harus selalu berkoordinasi (menyampaikan maksud dan tujuan) dengan Pemerintah Desa setempat serta Organisasi Perangkat Daerah (OPD) atau Instansi terkait untuk mendapatkan petunjuk seperlunya;
2. Wajib menjaga ketertiban dan mematuhi Peraturan Perundangan yang berlaku;
3. Izin hanya digunakan untuk kegiatan sesuai izin yang diberikan;
4. Izin dapat dibatalkan sewaktu-waktu apabila tidak memenuhi ketentuan tersebut diatas;
5. Memenuhi ketentuan, etika dan norma yang berlaku di lokasi/tempat kegiatan;
6. Dalam jangka waktu 1 (satu) bulan setelah selesai dilakukannya kegiatan survei, penelitian pendataan, pengembangan, pengkajian dan studi lapangan diwajibkan memberikan laporan tentang hasil-hasil pelaksanaan kegiatan dalam bentuk softcopy dan hardcopy kepada :  
 a. Bupati Blitar cq Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kabupaten Blitar;  
 b. Organisasi Perangkat Daerah/Instansi di Lingkungan Pemerintah Kabupaten Blitar yang terkait.
7. Izin ini tidak boleh disalahgunakan untuk tujuan tertentu yang dapat mengganggu ketertiban umum dan kestabilan pemerintah serta hanya diperlukan untuk keperluan ilmiah.

Dikeluarkan di : Blitar  
 Pada Tanggal : 2 Maret 2020

An. KEPALA BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK

KABUPATEN BLITAR  
 Sekretaris,  
  
 IVONG BERTYANTO, S.T., M.Si.

## Lampiran 3

**Pertanyaan Pedoman Wawancara****Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Blitar**

1. Menurut bapak apa yang melatarbelakangi diterapkannya city branding amazing blitar pada kabupaten blitar?

Jawaban:

Jadi menurut saya untuk mengangkat, blitar itu punya banyak potensi untuk menggambarkan semua potensi kabupaten blitar itu eee menjadi sebuah sesuatu yang mudah diingat khususnya wisatawan dari luar daerah perlu membuat sebuah ikon tertentu yang itu nanti menjadi branding kita, itulah seakan/karena potensi kita ini perlu digambarkan dalam sebuah kata yang singkat yang mudah diingat oleh orang yang menggambarkan terkait dengan kabupaten blitar jadi muncul amazing blitar.

2. Apa usaha pemerintah kabupaten blitar dalam membangun city branding amazing blitar?

Jawaban:

Eee Setau saya city branding amazing blitar itu dibuat berdasarkan kajian jadi memang kita bekerja sama dengan universitas kalau tidak salah. Memang itu yang membuat bukan pada zaman saya, tetapi saya pernah mendengar itu dilakukan oleh pihak ketiga (kalau tidak salah Universitas Brawijaya) yang melakukan penelitian sebelumnya terkait potensi kita apa lalu digambarkan dalam sebuah kata yaitu Amazing Blitar, dan itu menjadi city branding pariwisata Blitar

3. Yang melakukan penelitian tersebut mahasiswa atau lebih ke universitasnya ?

Jawaban:

Saya kira Universitas tetapi, melibatkan lembaga apa ya kalau di Universitas itu namanya Lembaga Pengabdian Masyarakat kalo tidak salah. Jadi lembaga yang ada di Universitas itu tetapi melibatkan mahasiswa juga.

4. Lalu apa yang dilakukan pemerintah dalam hal pengembangan potensi di Kabupaten Blitar sehingga menjadi lebih dikenal lagi oleh wisatawan dari segi marketingnya?

Jawaban:

Ya..eee banyak ya mbak ya. Kita tentu eee yang pertama perbaikan dari segi infrastruktur dan destinasi wisata itu terus kita kembangkan beberapa tahun belakangan, untuk saat ini kita atau sejalan dengan itu kita juga eee terus mengembangkan promosinya. Untuk promosi kita telah membentuk yang namanya (tidak hanya pada kita, melainkan pada Dinas juga ada seksi promosi) kita membentuk yang namanya Badan Promosi Pariwisata Daerah yang kita singkat BAPPARDA, itu isinya adalah orang-orang profesional eee dari stakeholder pariwisata ada yang dari destinasi. Biro perjalanan, dari hotel dan catering itu semua kita rekrut dalam sebuah wadah pada BAPPARDA, yang kita harapkan kita bisa bekerja sama dengan mereka untuk mempromosikan pariwisata Blitar. Nah setelah itu (BAPPARDA) terbentuk mereka akan membuat program-program promosi daripada pariwisata Kabupaten Blitar seperti apa. Salah satunya sekarang sudah berjalan program Olas Kembar (Ojo Lungo Adoh Sakdurunge Kemput Blitar) itu secara konsep

dan ide apaya... kita rembug bersama antara Dinas dengan BAPPARDA tetapi secara pelaksanaan di lapangan itu dikelola oleh BAPPARDA. Salah satunya itu untuk promosi pariwisata kita

5. Untuk Olas Kembar sendiri dilakukan pada Kabupaten saja atau bersama dengan Kota Blitar?

Jawaban:

Eee kalau konsepnya Olas Kembar memang dari Kabupaten Blitar, tetapi dalam pelaksanaan tentunya kita menggandeng dengan Kota Blitar. Berbicara pariwisata kita sudah tidak lagi berbicara Kabupaten atau Kota, dilapangan real kita tetaplah Blitar Raya yang Kabupaten/Kota hanya terkait administrasinya saja di pemerintahan. Kalau masalah pariwisata yasudah namanya Blitar Raya. Jadi Makam Bung Karno juga termasuk dalam paket wisata Olas Kembar.

6. Bagaimana strategi pemerintah Kabupaten Blitar dalam menguatkan merk kota (city branding) sehingga dapat dikenal oleh masyarakat?

Jawaban:

Eee untuk membentuk city branding Blitar kita membuat MEDSOS (media sosial) seluruh media sosial atau media komunikasi yang kita keluarkan itu menggunakan amazing blitar (instagram amazing Blitar, Facebook amazing Blitar, bahkan kita membuat aplikasi wisata amazing blitar) jadi seluruh hal terkait dengan itu kita menggunakan amazing Blitar

7. Bagaimana pendapat bapak terkait film dokumenter yang dibuat oleh Livi Zheng?

Jawaban:

Eee itu sebuah film dokumenter, yang memang mengangkat potensi pariwisata kabupaten Blitar, itu memang peran dari mbak livi sebagai sebagai warga Blitar tentunya dia punya sebuah rasa bangga terhadap Kabupaten Blitar. Atas inisiatif beliau (mbak livi) inisiatif dan materi dari beliau dan kapabiliti yang dimiliki oleh beliau dia mengangkat film dokumenter tentang Kabupaten Blitar, jadi full itu murni garapan dari mbak livi, memang isinya mengangkat tentang potensi Kabupaten Blitar.

8. Lalu setelah adanya film dokumenter tersebut, apa imbasnya terhadap destinasi pariwisata Kabupaten Blitar pak?

Jawaban:

Eee kalau kita membicarakan imbas tentu terkait dengan data ya (data jumlah kunjungan wisatawan), jika berdasarkan atas data kita maka jumlah kunjungan wisatawan pada Kabupaten Blitar meningkat dari 2018- 2019 bahkan 5 tahun dibelakangnya meningkat mba, pastinya berapa saya kurang paham kalau tidak salah pada tahun 2018 itu diangka 2.300.000 lalu pada tahun 2019 kemarin 2.700.000, silahkan nanti di cek lagi di bu vivin seperti itu. Jadi jika melihat impact daripada itu berarti kita melihatnya dari data meningkat atau tidak sebuah kunjungan seperti itu, kalau berbicara meningkat atau tidak ya jawabannya meningkat, 2018 ke 2019 itu meningkat.

9. Lalu upaya apa saja yang dilakukan oleh pemerintah Kabupaten Blitar dalam menarik perhatian wisatawan untuk memiliki minat berkunjung ke tempat wisata yang ada di Kabupaten Blitar ?

Jawaban:

eee... kalau seperti itu berarti kan dipromosi yang pertama yaitu tentu kita memperbaiki destinasi-destinasi kita bangun dan buat menarik beberapa tahun terakhir kolam penataran candi penataran terus kita benahi untuk eee...supaya lebih layak untuk dikunjungi. Lalu yang kedua kita berbicara promosi di kita kegiatan promosi itu ada pameran yang diikuti itu pameran yang rutin kita ikuti yaitu pameran pariwisata yaitu pameran majapahit international travel fair itu di surabaya yang tahun ini pelaksanaannya pada tanggal 16- 19 April di Grand City Surabaya. Disitu kalau pamerannya karena temanya kuliner maka kita mengangkat wisata kuliner ada beberapa yang sudah kita tunjuk untuk mengisi itu. Selain pameran itu ada yang namanya travex (travel exchange) nah itu stakeholder pariwisata biasanya biro, destinasi, hotel seperti itu dia akan bertemu dengan (travex pertemuan antara buyer dengan seller) buyer/ pembeli disini didatangkan dari luar negeri biasanya biro-biro perjalanan dari luar negeri dari Indonesia juga ada, akan diundang untuk datang kesitu. Sedangkan kita berperan menjadi seller, nah itu tadi yang saya katakan ada destinasi, biro perjalanan, hotel tetapi pada tahun ini lebih ke destinasi dan biro perjalanan yang akan kita jual. Mereka duduk satu meja dan bertemu, harapannya para biro mau menjual paket wisata Kabupaten Blitar. Ada lagi yang namanya dirpro (direct promotion) hampir sama polanya dengan travex tadi atau table top bussiness istilahnya B2B(bussiness to bussiness) kita ajukan stakeholder kita dari wisata entah destinasi, biro ataupun hotel kita pertemukan dengan buyer. Dirpro ini kita

rencanakan melibatkan duta wisata kita, jadi duta wisata ini akan mengenalkan (direct promotion) ke end buyer (wisatawan itu sendiri) yang kita sasar antara lain sekolah dan instansi-instansi. Nah ini nanti yang akan dilakukan dirpro oleh para duta wisata kita, rencana kita ajak keluar kota Jogja atau ke kota mana misalnya, maka anak-anak duta wisata akan masuk ke sekolah-sekolah dan memperkenalkan pariwisata kita. Harapannya setelah mereka mengenal, mereka akan menghubungi biro mereka di kota mereka dan menanyakan ketersediaan paket berwisata di Blitar, seperti itu lah upaya promosi dari kita (seksi promosi) untuk mengenalkan pariwisata di Blitar.

Kegiatan table top dengan pameran rutin kami lakukan sedangkan promosi dengan and buyer akan kita mulai pada tahun ini. Kalau pameran bukan hanya emiten saja, tahun lalu kita pameran di Kemenlu (kementerian Luar Negeri) disana audiens nya langsung dengan duta besar duta besar di Jakarta sana.

10. Apa saja yang jadi evaluasi terdahulu mengenai kekurangan dari Kabupaten Blitar sehingga terus melakukan perbaikan kedepannya untuk pemerintah sendiri?

Jawaban:

Berbicara evaluasi, evaluasi di kita itu complex kita berkeja di pemerintah itu berkaitan juga dengan anggaran. Dari tahun ke tahun anggaran promosi itu meningkat. Sehingga dengan keterbatasan anggaran itu kita harus pintar membuat sebuah kegiatan yang benar-benar bisa mempromosikan Kabupaten Blitar. Kalau evaluasi kita yaa yang pasti kita bertahap untuk menguatkan

jaringan-jaringan supaya promosi kita tepat sasaran dan dapat berjalan secara bersama-sama dengan stakeholder yang lain, misalnya pembentukan BAPPARDA mengikutsertakan duta wisata. Jadi keterlibat stakeholder itu lah evaluasi kita.

11. Kabupaten Blitar merangkul berapa stakeholder dalam pariwisata?

Jawaban:

Stakeholder itu kan banyak ya mbak, kita berbicara stakeholder ini yang ada kaitannya dengan pariwisata termasuk penjual souvenir, pemilik kendaraan bis, sekolah pun termasuk karena mereka sebagai wisatawan. Kalau berbicara pastinya akan berkembang terus, dalam ilmu pariwisata tidak ada stakeholder pas nya pariwisata itu tidak ada.

12. Bagaimana upaya pemerintah Kabupaten Blitar dalam menetapkan kekonsistenan city branding yang telah ditentukan?

Jawaban:

Kalau di kita selalu menampilkan logo Amazing Blitar di setiap sosmed (social media) serta video-video kita dan itu sudah mulai terus dilakukan oleh Dinas lain ketika mereka mempromosikan sesuatu terus memunculkan logo Amazing Blitar.

13. Apa saja faktor penghambat internal dalam hal penerapan city branding Kabupaten Blitar?

Jawaban:

Kalo hambatan dari internal itu sendiri tidak ada, kita tetep. Karena dalam hal penentuan itu semua diajak bicara. jadi kita tidak ada hambatan, karena

kan sebelum kita membuat itu kan semua diajak ngomong dulu, ini untuk buat ini, ini maksudnya apa, maknanya apa, semuanya tau. Jadi kita tidak ada hambatan, jadi dikatakan semuanya akan musyawarah disitu, semuanya ikut bicara, jadi sebelum branding itu di launching ataupun dibentuk atau dijadikan branding, ada musyawarah dulu, pendapatnya gimana kan gitu, jadi .. ndak ada lah hambatan kalau di brandingnya itu

14. Apa saja faktor penghambat eksternal dalam penerapan city branding

Kabupaten Blitar?

Jawaban:

Karena ini sudah di publish, city branding kita ini kadang penempatan logo kurang pas, sebenarnya tidak apa-apa tapi dari kita memandangnya kurang pas. Misalnya ada logo candi yang harus susun tujuh (yang melambangkan sapta pesona) tapi kalau lihat diluar hanya ada 6 susun. Nah kalau orang luar tidak tahu ya sudah begitu saja. Selain itu memang tagline Amazing Blitar sudah diterima oleh masyarakat Blitar tetapi ketika kita keluar daerah kita harus bersaing lagi dengan tagline Amazing-amazing yang lain seperti Amazing Thailand.

15. Tindakan apa yang dilakukan oleh pemerintah Kabupaten Blitar terhadap masyarakat Kabupaten Blitar agar dapat memahami city branding yang telah diterapkan oleh pemerintah Kabupaten Blitar?

Jawaban:

Ya kita terus melakukan promosi melalui media sosial termasuk menempatkan Amazing Blitar di segala promosi melalui semua dinas.

16. Lalu jika misalnya ada warga yang tidak atau belum mengetahui dan paham tentang city branding Amazing Blitar ini, apa solusi yang bapak berikan?

Jawaban:

Biasanya yang tidak tahu adalah generasi sepuh(tua), sedangkan generasi milenial saya kira sudah oke dan tahu. Eee... menguatkan city branding ke masyarakat yang belum itu ya gimana ya.... kalau anak muda cukup mudah bagi kita untuk merembahnya dengan media sosial, tetapi memang permasalahan sendiri bagi kita kalau orang yang sudah tua pelafalan kata Amazing Blitar pun susah karena menggunakan bahasa Inggris, tetapimakan tetap kami upayakan karena ini masih berjalan dari 2017 dan belum ada 5 tahun. Saya kira itu nanti akan terus saya sampaikan seperti itu di setiap event akan kita sampaikan mengenai Amazing Blitar sebagai tagline kita saya kira lama-lama akan tahu dan terbiasa.

17. Apakah dampak dari diterapkannya city branding di Kabupaten Blitar terutama dalam kunjungan wisatawananya?

Jawaban:

Perlu ada sebuah indikator yang dampak yang diinginkan apa, kalau meningkatkan kunjungan meningkat tetapi apakah cukup sampai disitu. Maksudnya apakah karena faktor city branding Amazing Blitar inilah yang membuat kunjungan wisatawan kita meningkat, itulah yang perlu kami tahu.

18. Hal apakah yang sampai saat ini terlihat jelas setelah ada city branding Kabupaten Blitar bagi pemerintah sendiri?

Jawaban:

Ya peningkatan wisatawan itu sendiri mba kalau menurut saya sama antusiasme stakeholder kita menggunakan Amazing Blitar. Kita lihat logo-logo amazing itu terkadang muncul di Bis atau di apa seperti itu.

19. Apa saja dampak dari adanya city branding terhadap kunjungan wisatawan di bidang ekonomi, sosial, budaya, politik dan hukum?

Jawaban:

Saya kira dengan meningkatnya kunjungan wisatawan itu ekonomi masyarakat meningkat khususnya yang berada di sekitar destinasi wisata.

Kalau dari segi sosial branding ini sudah banyak dipakai bukan hanya di pariwisata, misalnya pelestarian lingkungan dan kesenian dalam spanduk-spanduk mereka biasanya menyantumkan tagline Blitar

20. Harapan bapak untuk pariwisata Kabupaten Blitar?

Jawaban:

Tentu kalau saya wisata kita lebih baik dan bersinergi. Karena terbukti bahwa pariwisata itu mampu memberikan dampak positif khususnya ekonomi

terhadap masyarakat. Kalau kita berbicara kelebihan Kabupaten Blitar yang

lain seperti pertanian saya kira akan lebih banyak tantangan di bidang

pertanian karena lahan akan semakin menyempit tenaga-tenaga muda sudah

banyak yang jarang mau untuk turun kesana. Salah satu harapan kita yang oke

adalah pada bidang pariwisata yang akan terus berkembang, dan itu

memberikan dampak ekonomi yang lebih luas dengan masyarakat, jadi

harapan kita bagaimana pariwisata di Blitar lebih baik, lebih berkembang,

lebih dikenal, lebih banyak mendatangkan wisatawan dari dalam maupun dari luar negeri, tingkat kunjungan wisatawan juga terus meningkat, jumlah destinasi wisata juga terus bertambah. Sehingga wisatawan yang berkunjung ke Blitar punya berbagai pilihan alternatif tempat wisata/ atraksi wisata

### **Liberty Tour and Travel Kabupaten Blitar**

1. Apa saja efek dari adanya city branding Kabupaten Blitar terhadap kunjungan wisatawan di Kabupaten Blitar?

Jawaban:

Jadi begini, kita memang sudah memiliki city branding dengan tagline Amazing Blitar, beberapa tahun yang lalu ini memang di launching di pendopo dan saya pada waktu itu masih menjadi ketua BAPPARDA. Tentu saja dengan efek *city branding* nya itu sangat-sangat eee... signifikan terhadap kunjungan wisatawan di Kabupaten Blitar. Dengan *city branding* itu kita lebih gampang untuk dikenal, yang dulu Blitar hanya dikenal tentang makam sang proklamator, penataran dan hanya itu-itu saja sedangkan sekarang muncul Kampung Coklat. Akhirnya dibuatlah *city branding* Amazing Blitar yang kita tampilkan seperti oada mobil dinas, selanjutnya para wisatawan baik lokal maupun regional (karena skala Blitar itu masih nasional) jadi wisatawan asing itu relatif masih sedikit kalau tidak salah dalam satu tahun tidak lebih dari seribu. Tetapi setidaknya dengan city branding Amazing Blitar mereka lebih mengenal Blitar. Maka kalau ditanya tentang efek *city branding* ini sangat luar biasa dan signifikan, dengan adanya *city branding* tentunya secara statistik kunjungan wisatawan di Blitar itu lebih

meningkat. Saya sendiri selaku pengelola travel, dengan adanya *city branding* ini tingkat order atau request terhadap kunjungan melalui biro saya juga meningkat. Termasuk yang dulu tidak ada yang dari luar negeri tetapi sekarang sudah ada wisatawan dari Malaysia yang masuk. Dulu hanya dikenal disekitaran pulau jawa dan jawa timur khususnya tetapi sekarang saya sudah membawa tamu langganan dari Palu, Pekanbaru dan Balikpapan. Mereka kenal dengan Blitar dengan adanya Amazing Blitar itu.

2. Hal apasajakah yang sudah dirasakan selama berbisnis tour and travel setelah adanya city branding ini di dalam kunjungan wisatawan?

Jawaban:

Saya pikir ini sangat terkait dengan pertanyaan yang pertama, dengan adanya peningkatan kunjungan wisatawan ke Blitar secara otomatis yang kami rasakan adalah omset meningkat dan profit meningkat. Semakin banyak yang kita hendel maka semakin banyak omset yang kita dapatkan ini akan mempengaruhi terhadap profit yang terus meningkat

3. Kalau mengenai pendapatan Kabupaten Blitar apakah juga berpengaruh?

Jawaban:

Oh iya... sangat berpengaruh, terutama di semester kedua tahun 2019. kebetulan tahun 2019 tepatnya bulan Juni, badan promosi pariwisata daerah (BAPPARDA) yang saya juga termasuk didalamnya itu mempunyai program yang bernama OLAS KEMBAR (Ojo Lungo Adoh Sakdurunge Kemput Blitar) artinya orang-orang yang ada di Blitar terutama masyarakat Blitar jangan pergi kemana-mana dulu sebelum menghabiskan desinasi wisata yang

ada di blitar. Sasarannya adalah anak-anak sekolah yang menimbulkan dampak yang sangat signifikan khususnya bagi kami pihak biro perjalanan, yang awalnya mobil hanya jalan 15 kali dalam sebulan sekarang menjadi 20 kali

4. Untuk anak sekolah tersebut khusus di Blitar atau juga daerah lain juga pak?

Jawaban:

Sebenarnya OLAS KEMBAR itu kita fokuskan kepada pelajar-pelajar yang terdapat pada daerah Blitar, jadi OLAS KEMBAR itu memang program khusus untuk Kabupaten Blitar. Pemerintah Kabupaten Blitar bekerja sama dengan Dinas Pendidikan untuk menghimbau (tapi tidak mewajibkan) sekolah-sekolah di Kabupaten Blitar itu untuk menyelenggarakan OLAS KEMBAR. Jadi sebelum mereka melakukan program OLAS KEMBAR, mereka belum diperbolehkan untuk berwisata ke luar Kabupaten Blitar. Kalau ini menjadi syarat mereka ingin pergi ke luar daerah, maka mereka harus melakukan program OLAS KEMBAR terlebih dahulu dan ini bersertifikat. Program ini baru berlangsung mulai bulan Juni 2019, dan dari bulan Juni sampai Desember 2019 sudah sangat meningkat terlebih pada awal tahun januari dan februari 2020 yang semakin meningkat pula.

5. Wisatawan darimana saja yang sudah menjadi konsumen tour and travel ini?

Jawaban:

Kita klasifikasikan yang pertama dengan adanya OLAS KEMBAR otomatis wisatawan yang paling banyak adalah dari lokal Kabupaten Blitar. Yang kedua tentunya dari luar Blitar, terutama Kabupaten-Kabupaten ang terdekat

misalnya Tulungagung, Kediri, Nganjuk, Malang, Jombang, Trenggalek dan sekitarnya. Selain itu banyak wisatawan yang datang dari Jogja, Jakarta hingga Bogor menggunakan kereta api yang biasanya akan kita jemput di stasiun itu juga semakin banyak. Berkembang lagi ke luar pulau yang sudah saya tangani kalau membicarakan pulaunya yaitu Sulawesi (Makassar, Palu dan Manado yang banyak) kemudian Kalimantan (Balikpapan) selanjutnya ke Sumatera (Pekanbaru). Nah rombongan dari Pekanbaru inilah yang terkadang membawa rombongan juga dari Malaysia. Sementara itu yang saya tangani, sedangkan wisatawan asing kami memang minim. Wisatawan asing biasanya melakukan wisata perorangan bukan grup jadi hanya kelompok-kelompok kecil, biasanya mereka direct tidak melalui travel mungkin dengan browsing.

6. Kira-kira omset dari tahun ketahun apakah terus meningkat?

Jawaban:

Dengan adanya branding Amazing Blitar tentunya omset kami meningkat, karena jumlah kunjungan meningkat sudah pasti omset kita meningkat. Amazing Blitar kalau tidak salah di launching sekitar 3 atau 4 tahun yang lalu, itu terus meningkat mba terutama pada tahun 2019 kemarin dan mudah-mudahan pada tahun 2020 meningkat lagi. Tetapi agak menurun pada tahun 2018, mungkin permasalahannya setelah saya amati saat itu karena saya tidak mengikuti MITF (Majapahit International Travel Fair) saya kurang melakukan promosi. Sedangkan pada tahun 2019 saya ikut karena di MITF itu saya sering ditunjuk sebagai travel yang mewakili Blitar untuk mengikuti MITF itu sendiri namanya adalah travel exchange, jadi saya jualan di

Surabaya dimana pembelinya adalah travel-travel yang diundang baik dari lokal, regional maupun internasional. Disana saya membawa paket-paket perjalanan wisata Blitar yang saya promosikan ke mereka, kurang lebih ada 100 buyer travel yang hadir pada acara tersebut. Tahun ini saya juga ikut yang rencananya akan dilaksanakan pada 19 April 2020 di Surabaya pada Hotel Bumi, saya mewakili travelnya sedangkan untuk destinasi diwakili oleh Kampung Coklat. Yang kedua semakin hari kompetitor juga semakin banyak, tetapi hal itu membuat kita semakin semangat.

7. Harapan untuk Kabupaten Blitar kedepannya selaku pebisnis *Tour and Travel*

agar sektor pariwisata tetap konsisten baik.....?

Jawaban:

kalau dibilang harapan dan ekspektasi ya saya sangat berharap, apalagi saya juga berada dalam badan promosi disana saya juga mengemban tugas yang berat dipundak sayalah promosi Kabupaten Blitar di bebankan dengan tim tentunya. Tetapi karena saya dalam bidang promosi artinya saya bertanggungjawab untuk mempromosikan Blitar tentunya ini kita berkolaborasi dengan pihak dinas, jadi selama ini kita membangun satu konsep dan pola promosi yang bagus dan efektif. Jadi kita sangat berharap untuk Kabupaten Blitar itu lebih banyak tour and travel juga akan lebih bagus, karena kekuatan promosinya atau amunisinya lebih kuat. Tentunya tour and travel harus kita kelola dengan baik hal ini dikarenakan banyak tour and travel bodong yang istilahnya dalam pariwisata namanya travel rea-reo

## Lampiran 4

## Catatan Lapangan

No.	Tanggal	Kegiatan
1	4 Maret 2020	Hari ini merupakan kali keduanya saya mendatangi kantor DISPARBUDPORA Kabupaten Blitar dan melangsungkan wawancara kepada pihak dinas, sebelum itu awal kedatangan saya pada tanggal 8 Januari 2020 bertujuan untuk meminta data kunjungan wisata Kabupaten Blitar serta mengurus perizinan tentang proses wawancara. Pihak DISPARBUDPORA diwakilkan oleh seksi promosi pariwisata DISPARBUDPORA Kabupaten Blitar yaitu Bapak Hastomo Ali, SST.Par. Wawancara yang saya lakukan dengan Bapak Hastomo membahas tentang penerapan <i>city branding</i> , dampak penerapan <i>city branding</i> dan hambatan yang dihadapi oleh pemerintah Kabupaten Blitar dan BAPPARDA dalam penerapan <i>city branding</i> "Amazing Blitar".
2	15 Maret 2020	Hari ini saya melakukan proses wawancara dengan Bapak Antok yang menjadi pemilik dari <i>Liberty tour and travel</i> , beliau juga merangkap tugas sebagai anggota BAPPARDA dengan bagian seksi promosi dan sebelumnya juga pernah menjabat sebagai ketua BAPPARDA. Wawancara kali ini dilaksanakan di <i>Senyum World Hotel</i> , Kabupaten Batu daerah sekitar <i>Jatim Park 3</i> . Pemilihan tempat ini dikarenakan menyesuaikan jadwal Bapak Antok yang sedang melakukan tugas pada tempat tersebut. Proses wawancara berlangsung dengan pokok bahasan dampak dari penerapan <i>city branding</i> bagi pendapatan usaha bisnis-bisnis yang ada.

Sumber: diolah oleh peneliti (2020)

Lampiran 5

Dokumentasi Penelitian



Kantor DISPARBUDPORA Kabupaten Blitar Beserta Para Staf





Foto bersama Bapak Hastomo Ali., SST. Par selaku Seksi Promosi Pariwisata  
DISPARBUDPORA Kabupaten Blitar



Foto bersama Pemilik Liberty Tour and Travel Sekaligus Anggota BAPPARDA  
Kabupaten Blitar



