

INOVASI PENGEMBANGAN WISATA KOTA BATU MELALUI CITY BRANDING “SHINING BATU”

(Studi pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu)

SKRIPSI

Diajukan untuk Menempuh Gelar Sarjana
Pada Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya

PANDU ARYA WIRAWAN
135030100111056



UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI PUBLIK
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI PUBLIK
MALANG
2018

MOTTO

HIDUP sungguh sangat sederhana. Yang hebat hanya Tafsirannya.

(Pramoedya Ananta Toer)

URIP IKU URUP.

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Inovasi Pengembangan Wisata Kota Batu Melalui City Branding “Shining Batu” (Studi Pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu).

Disusun oleh : Pandu Arya Wirawan

NIM : 135030100111056

Fakultas : Ilmu Administrasi

Jurusan : Ilmu Administrasi Publik

Malang, 16 Oktober 2017

Komisi Pembimbing



Drs. Andy Fefta Wijaya, MDA, Ph.D
NIP. 19670217 199102 1 000

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

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

Hari : Kamis
Tanggal : 14 Desember 2017
Pukul : 09.00 WIB
Skripsi atas nama : Pandu Arya Wirawan
Judul : Inovasi Pengembangan Wisata Kota Batu Melalui *City Branding* “*Shining Batu*” (Studi Pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu).

Dan dinyatakan LULUS

MAJELIS PENGUJI

Ketua



Drs. Andy Fefta Wijaya, MDA, Ph.D
NIP. 19670217 199102 1 000

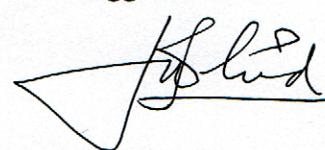
Anggota



Oscar Radian Danar, SAP, MAP, Ph.D

NIP. 2011078705161001

Anggota



Drs. Abdul Wachid, MAP

NIP. 19561209 198702 1 008

IDENTITAS TIM PENGUJI

Judul : **INOVASI PENGEMBANGAN WISATA KOTA BATU MELALUI CITY BRANDING “SHINING BATU”(STUDI PADA DINAS PARIWISATA DAN KEBUDAYAAN KOTA BATU)**

Nama : Pandu Arya Wirawan

NIM : 135030100111056

Program Studi : Ilmu Administrasi Publik

PENGUJI PEMBIMBING:

Pembimbing 1 : Drs. Andy Fefta Wijaya, MDA,Ph.D

PENGUJI BUKAN PEMBIMBING:

Penguji 1 : Oscar Radyan Danar, SAP, MAP, Ph.D

Penguji 2 : Drs. Abdul Wachid, MAP

Tanggal Ujian : 14 Desember 2017

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi yang berjudul **“Inovasi Pengembangan Wisata Kota Batu Melalui City Branding “Shining Batu” (Studi Pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu)”** 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 disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar sarjana akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalakan, serta proses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003), (Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Malang, 16 Oktober 2017



Pandu Arya Wirawan
NIM. 135030100111056

CURRICULUM VITAE



Data Pribadi

Nama : Pandu Arya Wirawan
Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 11 Oktober 1995
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Tinggi Badan : 180 cm
Berat Badan : 75 kg
Alamat : Jl. H. Sibun RT 02 RW 04 NO. 49 Jatikramat, Jatiasih, Bekasi
Telepon : 081288719773
Status : Mahasiswa
E-mail : panduaryawirawan@yahoo.co.id

Data Pendidikan

| Sekolah | Tempat | Tahun |
|------------------|---|-------------|
| Perguruan Tinggi | S1 Ilmu Administrasi Publik - Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang | 2013 – 2018 |
| SMA | SMA Angkasa 2 Jakarta | 2010 – 2013 |
| SMP | SMP Negeri 150 Jakarta | 2007 – 2010 |
| SD | SDN Jatimakmur 1 | 2001 – 2007 |

Data Kemampuan

| Spesifikasi | Deskripsi |
|-----------------------|---|
| Microsoft Word | <i>Word Processing</i> |
| Microsoft Excel | <i>Spreadsheet and Data Calculation</i> |
| Microsoft Power Point | <i>Lay Out of Presentation</i> |
| Bahasa Percakapan | Bahasa Indonesia (Aktif) |

Pengalaman Kerja

2017 Staf Magang Badan Kepegawaian Daerah (BKD) Kab. Gunung Kidul

Pengalaman Organisasi

2016 Staf PSDM di Himpunan Mahasiswa Ilmu Administrasi Publik (HUMANISTIK)

Kupersembahkan Karyaku Kepada:

Kedua Orang Tuaku Tercinta: Bapak Sarno dan Ibu Norma Sri Rahayu

Kedua Adikku: Aditya Putra Gumintang dan Naufal Rizki Ananta

Serta Semua Sahabat- Sahabatku.

Terimakasih untuk setiap doa, kasih sayang, dukungan, waktu, dan motivasi selama penulis menyelesaikan penulisan skripsi ini.

RINGKASAN

Pandu Arya Wirawan, 2017. **Inovasi Pengembangan Wisata Kota Batu melalui City Branding “Shining Batu”** (studi pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu), Dosen pembimbing: Drs. Andy fefta Wijaya, MDA, Ph.D.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa: (1) inovasi pengembangan wisata Kota Batu melalui *City Branding “Shining Batu”*, (2) faktor pendukung dan faktor penghambat dalam inovasi pengembangan wisata Kota Batu melalui *City Branding “Shining Batu”*.

Penelitian ini menggunakan jenis deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Sumber data dalam penelitian ini meliputi: (1) informan, (2) peristiwa, dan (3) dokumen. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis Miles dan Huberman (2014) yang meliputi: (1) pengumpulan data (2) kondensasi data, (3) penyajian data, dan (4) penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) konsep inovasi *City Branding Shining Batu* lebih menggambarkan Kota Batu dan mengenalkan kepada wisatawan bahwa Kota Batu ini memiliki pariwisata yang edukatif dimana pariwisata digabungkan dengan pendidikan dan pertanian, (2) wisata di Kota Batu memiliki karakteristik yang sesuai dengan dengan *City Branding Shining Batu* yang digagas oleh pemerintah Kota Batu memiliki tiga aspek atau karakter yang meliputi pendidikan, pariwisata, dan pertanian. (3) *City Branding Shining Batu* ini berada pada inovasi dalam strategi atau kebijakan mengacu pada visi dan misi Kota Batu. Kemajuan teknologi juga mendorong pemerintah Kota Batu untuk membuat aplikasi *Shining Batu*, dimana aplikasi ini memberikan informasi terkait Kota Batu seperti wisata, penginapan, dan kuliner.

Rekomendasi yang dapat peneliti ajukan terhadap Pemerintah Kota Batu serta pihak yang memiliki kewenangan utamanya Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu, sebaiknya meningkatkan promosi *City branding Shining Batu* dengan menggunakan cara-cara yang baru dan kreatif serta meminimalisir hambatan yang ada. Hal ini bertujuan agar kota Batu lebih terkenal dan daya tarik wisata akan lebih meningkat tiap tahunnya.

Kata kunci: Inovasi, *City Branding*, Wisata.

SUMMARY

Pandu Arya Wirawan, 2017. **The Innovation of Batu City Tourism Development through the City Branding “Shining Batu”** (A study on the Department of Tourism and Culture of Batu City), Advisor: Drs. Andy fefta Wijaya, MDA, Ph.D.

This study aims to analyze : (1) the innovation of Batu City tourism development through the city branding “Shining Batu”, (2) the supporting and inhibiting factors in the innovation of Batu City tourism development through City Branding “Shining Batu” .

This study employed descriptive method with qualitative approach. The data sources for this study covered: (1) informants, (2) events, and (3) documents. The data analysis used analysis Miles, Huberman and Saldana analysis method (2014) that covered (1) data collection, (2) data condensation, (3) data presentation, and (4) drawing conclusions.

The result of the study indicated that : (1) the innovation concepts of city branding, Shining Batu gave more descriptions of Batu City and introduced to the tourists that Batu City possessed educational tourism objects in which tourism was combined with education and agriculture, (2) the tourism in Batu City possessed characteristics that corresponded with the city branding initiated by the Local Government in Batu City that had three aspects namely education, tourism, and agriculture, (3) the city branding , Shining Batu, was an innovation in the strategies referring to the visions and missions of Batu City. The development in the technology also encouraged the Local Government to make an application called Shining Batu, which gave information related to Batu City such as tours, lodging, and culinary.

The recommendations that the researcher is able to promote to the Local Government of Batu City and those who have authority particularly, the Department of Tourism and Culture of Batu City, are to increase the promotion of the city branding, Shining Batu by using new and creative means, and to minimize the existed obstacles. Those are aimed at making Batu City known more. Therefore, the tourism attractions will increase more every year.

Key word: Innovation, *City Branding*, Tourism.

KATA PENGANTAR

Puja dan puji syukur peneliti pajatkan kehadapan Tuhan Yang Maha Esa, Allah SWT, atas karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian dan penyusunan skripsi ini dengan baik dan lancar yang berjudul **“Inovasi Pengembangan Wisata Kota Batu Melalui City Branding “Shining Batu” (Studi Pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu)”**.

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

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
2. Bapak Drs. Andy Fefta Wijaya, MDA, Ph.D selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya serta selaku komisi pembimbing yang telah berkenan memberikan waktu, nasehat dan bimbingan, serta ilmu yang bermanfaat bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Dr. Lely Indah Mindarti, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Publik Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

4. Seluruh Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ilmu Administrasi yang telah memberikan ilmu dan nasehat yang berguna bagi peneliti untuk menyelesaikan tugas akhir.
5. Seluruh staf Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu yang telah membantu penulis di dalam menyusun skripsi.
6. Ibu Norma Sri Rahayu dan Bapak Sarno selaku orang tua dari penulis yang selalu menjadi tujuan utama Penulis dalam mendapatkan gelar sarjana.
7. Untuk saudara penulis Aditya Putra Gumintang dan Naufal Rizki Ananta serta untuk semua keluarga dari Penulis. Terimakasih untuk selalu menjadi motivator dalam menyelesaikan studi Penulis.
8. Untuk Teman Saya Utami Enggar Tiastini, Terimakasih untuk selalu menjadi motivator dan penyemangat dalam menyelesaikan studi penulis.
9. Untuk Teman-teman saya seno, bimo, kahfi, jisung, apri, bedul, bulin, wildan, bapeng, sharu, soni dan yang lainnya yang belum bisa saya sebutkan satu persatu, Terimakasih untuk selalu menjadi motivator dan penyemangat dalam menyelesaikan studi penulis.
10. Untuk Seluruh teman-teman Futsal sky 2 dan Futsal sky 2'18, Hore FC Jakarta, Lambe Turah FC, Oned, Ojrit Crew, Kalisongo Squad , dan Kontrakan Griya Shanta J212 yang telah memberikan semangat kepada penulis dalam proses pembuatan Skripsi ini.

11. Seluruh teman-teman Administrasi Publik 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Terimakasih atas bantuan maupun dukungan yang di berikan sehingga terselesaikan skripsi ini
12. Serta semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu disini, yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini, penulis ucapkan banyak terima kasih.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik dalam kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata semoga skripsi ini dapat memberi manfaat yang besar bagi penulis dan semua pembaca.

Malang, 16 Oktober 2017

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

| | |
|--|-------------|
| MOTTO..... | i |
| TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI..... | ii |
| PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI..... | iii |
| LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI..... | iv |
| HALAMAN PERSEMBAHAN..... | v |
| RINGKASAN..... | vi |
| SUMMARY..... | vii |
| KATA PENGANTAR..... | viii |
| DAFTAR ISI..... | xi |
| DAFTAR TABEL..... | xiii |
| DAFTAR GAMBAR..... | xiv |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| A. Latar Belakang..... | 1 |
| B. Rumusan Masalah..... | 11 |
| C. Tujuan Penelitian..... | 11 |
| D. Kontribusi Penelitian..... | 12 |
| E. Sistematika Pembahasan..... | 12 |
| | |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | |
| A. Administrasi Publik..... | 14 |
| B. Otonomi Daerah..... | 16 |
| 1. Pengertian Otonomi Daerah..... | 19 |
| 2. Prinsip-prinsip Pemberian Otonomi Daerah..... | 20 |
| C. Inovasi..... | 24 |
| 1. Konsep Inovasi..... | 24 |
| 2. Karakteristik Inovasi..... | 25 |
| 3. Tipologi Inovasi Sektor Publik..... | 26 |
| 4. Faktor Pendorong Inovasi..... | 27 |
| 5. Faktor Penghambat Inovasi..... | 29 |
| D. Pariwisata..... | 31 |
| 1. Pengertian Pariwisata..... | 31 |
| 2. Jenis-jenis Pariwisata..... | 35 |
| 3. Pengembangan Pariwisata..... | 38 |
| E. Konsep <i>City Branding</i> | 41 |
| 1. Definisi <i>Branding</i> | 41 |
| 2. <i>Brand Element</i> | 43 |
| 3. <i>Brand Positioning</i> | 44 |
| 4. <i>Brand Image</i> | 45 |
| 5. <i>Brand Strategy</i> | 46 |
| 6. <i>Brand Principles</i> | 47 |

| | |
|---|-----|
| 7. Definisi <i>City Branding</i> | 48 |
| 8. Teknik <i>Branding</i> | 53 |
| BAB III METODE PENELITIAN | |
| A. Jenis Penelitian | 56 |
| B. Fokus Penelitian | 57 |
| C. Lokasi dan Situs Penelitian | 59 |
| D. Jenis dan Sumber Data | 60 |
| E. Teknik Pengumpulan Data | 62 |
| F. Instrumen Penelitian | 65 |
| G. Analisis Data | 65 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | |
| A. Gambaran Umum | 69 |
| 1. Gambaran Umum Kota Batu | 69 |
| 2. Gambaran Umum Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu | 81 |
| B. Penyajian Data | 86 |
| 1. Inovasi Pengembangan Wisata Kota Batu Melalui <i>City Branding</i> “ <i>Shining Batu</i> ” | 86 |
| a. Konsep Inovasi | 86 |
| b. Karakteristik Inovasi | 92 |
| c. Tipologi Inovasi Sektor Publik | 94 |
| 2. Faktor Pendukung dan Penghambat dalam Inovasi Pengembangan Wisata Kota Batu Melalui <i>City Branding</i> “ <i>Shining Batu</i> ” | 104 |
| a. Faktor Pendukung | 104 |
| b. Faktor Penghambat | 112 |
| C. Analisis Data | 113 |
| 1. Inovasi Pengembangan Wisata Kota Batu Melalui <i>City Branding</i> “ <i>Shining Batu</i> ” | 114 |
| a. Konsep Inovasi | 114 |
| b. Karakteristik Inovasi | 116 |
| c. Tipologi Inovasi Sektor Publik | 119 |
| 2. Faktor Pendukung dan Penghambat dalam Inovasi Pengembangan Wisata Kota Batu Melalui <i>City Branding</i> “ <i>Shining Batu</i> ” | 122 |
| a. Faktor Pendukung | 123 |
| b. Faktor Penghambat | 127 |
| BAB V PENUTUP | |
| A. Kesimpulan | 128 |
| B. Saran | 132 |
| DAFTAR PUSTAKA | 134 |

DAFTAR TABEL

| No | Judul | Halaman |
|-----------|--|----------------|
| 1. | Devisa Pariwisata Indonesia..... | 3 |
| 2. | Kunjungan Wisatawan Mancanegara Ke Indonesia..... | 5 |
| 3. | Kunjungan Wisatawan Mancanegara Ke Jawa Timur..... | 6 |
| 4. | Jumlah Wisatawan di Kota Batu Tahun 2014-2016..... | 10 |
| 5. | Jumlah Wisatawan di Kota Batu Tahun 2014-2016..... | 90 |

DAFTAR GAMBAR

| No | Judul | Halaman |
|-----|---|---------|
| 1. | Komponen Analisis Data Model Interaktif..... | 68 |
| 2. | Lambang Kota Batu..... | 75 |
| 3. | Bagan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu..... | 82 |
| 4. | Logo Kota Wisata Batu..... | 88 |
| 5. | Logo <i>Shining</i> Batu..... | 91 |
| 6. | Tampilan Depan yang terdapat di Aplikasi <i>Shining</i> Batu..... | 98 |
| 7. | Tampilan Bahasa yang terdapat di Aplikasi <i>Shining</i> Batu..... | 99 |
| 8. | Tampilan Menu <i>Home</i> yang terdapat di Aplikasi <i>Shining</i> Batu | 100 |
| 9. | Tampilan Sub Menu Hotel yang terdapat di Aplikasi <i>Shining</i> Batu..... | 101 |
| 10. | Tampilan Sub Menu Wisata yang terdapat di Aplikasi <i>Shining</i> Batu..... | 102 |
| 11. | Tampilan Sub Menu Kuliner yang terdapat di Aplikasi <i>Shining</i> Batu..... | 103 |
| 12. | Videotron yang ada di alun-alun Kota Batu..... | 109 |
| 13. | Akun Youtube Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu.... | 110 |

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara kepulauan yang memiliki wilayah yang luas dan memiliki kekayaan sumber daya alam yang berpotensi untuk dikembangkan. Keindahan dan kekayaan alam Indonesia cukup potensial untuk dikembangkan secara efektif sebagai sumber pendapatan negara. Indonesia memiliki banyak pulau dan setiap pulau memiliki potensi yang berbeda-beda, khususnya di bidang pariwisata. Potensi pariwisata yang cukup besar membuat pemerintah menjadikan sektor pariwisata sebagai program utama dan menjadi prioritas untuk dikembangkan. Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan menjelaskan bahwa pembangunan kepariwisataan diperlukan untuk mendorong pemerataan kesempatan berusaha, memperoleh manfaat sehingga mampu menghadapi tantangan perubahan kehidupan lokal, nasional, dan global.

Sektor pariwisata dapat memberikan pengaruh guna meningkatkan pertumbuhan ekonomi suatu negara apabila dapat dikembangkan secara optimal. Objek wisata yang dikembangkan akan menambah daya minat wisatawan untuk mengunjungi objek wisata tersebut. Meningkatnya jumlah wisatawan yang mengunjungi suatu objek wisata akan memberikan dampak terhadap daerah tujuan wisata maupun pada negara. Seperti yang telah dikemukakan oleh Yoeti (2008:50) yaitu :

Kedatangan wisatawan mancanegara atau nusantara merupakan sumber penerimaan bagi daerah atau negara, baik dalam bentuk devisa atau penerimaan pajak dan retribusi lainnya, di samping dapat meningkatkan kesempatan kerja. Dalam kebijaksanaan tahun 1980-an di mana industri pariwisata ditetapkan sebagai sektor prioritas dalam bidang ekonomi bagi penerimaan devisa dan pembukaan lapangan kerja, Indonesia telah mengambil posisi kebijaksanaan strategis mendahului kebanyakan pesaing Indonesia di forum Internasional.

Selain memberikan pengaruh terhadap ekonomi suatu negara ataupun daerah yang bersangkutan, sektor pariwisata juga berpengaruh terhadap ekonomi masyarakat sekitar, karena menciptakan kesempatan kerja, sekaligus menjadi upaya untuk mengurangi kemiskinan. Seperti yang dijelaskan oleh Yoeti dalam bukunya yang berjudul “Ekonomi Pariwisata”, sektor pariwisata memiliki peran yang besar terhadap ekonomi suatu negara. Peran pariwisata terhadap sektor ekonomi menurut Yoeti (2008:1) sebagai berikut:

Dalam perekonomian suatu negara, bila dikembangkan secara berencana dan terpadu, peran sektor pariwisata akan melebihi sektor migas (minyak bumi dan gas alam) serta industri lainnya. Dengan demikian sektor pariwisata akan berfungsi sebagai katalisator pembangunan (*agent of development*) sekaligus akan mempercepat proses pembangunan itu sendiri, antara lain akan sangat berperan dalam:

1. Peningkatan perolehan devisa negara.
2. Memperluas dan mempercepat proses kesempatan berusaha.
3. Memperluas kesempatan kerja.
4. Mempercepat pemerataan pendapatan (*distribution of intercome*).
5. Meningkatkan penerimaan pajak negara retribusi daerah.
6. Meningkatkan pendapatan nasional.
7. Memperkuat posisi neraca pembayaran.
8. Mendorong pertumbuhan wilayah yang memiliki potensi alam yang terbatas.

Pariwisata adalah salah satu potensi yang dimiliki oleh setiap daerah di Indonesia yang siap untuk dikembangkan agar mendapatkan manfaat ekonomi bagi masyarakat. Suwanto (2004:3) mendefinisikan pariwisata secara sederhana

yakni “Suatu proses kepergian sementara dari seseorang atau lebih menuju tempat lain di luar tempat tinggalnya”. Pariwisata merupakan salah satu sektor yang pertumbuhannya paling cepat dan merupakan industri terbesar di dunia. Sektor pariwisata merupakan salah satu faktor yang sangat strategis bagi perekonomian suatu daerah, terutama dalam meningkatkan pendapatan masyarakat, Pendapatan Asli Daerah (PAD), dan devisa Negara. Pariwisata dapat memberikan banyak manfaat sosial, ekonomi bahkan penunjang pembangunan di lingkungan hidup, selain itu pariwisata juga kerap dijadikan langkah awal yang dilakukan untuk memajukan perekonomian suatu negara.

Pengembangan pariwisata merupakan salah satu andalan pembangunan di Indonesia sebagai negara dengan obyek wisata keragaman budaya serta keindahan alamnya. Potensi wisata yang ada di setiap daerah untuk memberikan peluang peningkatan pariwisata baik dari segi kuantitas maupun segi kualitas peran kepariwisataan pada pengembangan daerah. Dilihat dari sisi ini, dapat dimengerti bahwa upaya pengembangan kepariwisataan perlu dilakukan secara berkesinambungan dan berkelanjutan, dengan harapan hasil pengembangan kepariwisataan itu dapat mempengaruhi bertambahnya jumlah kedatangan wisatawan dan memperpanjang lama tinggal serta kesan wisatawan terhadap aset wisata yang ada. Berikut tabel devisa pariwisata Indonesia dari tahun 2011-2015.

Tabel 1. Devisa Pariwisata Indonesia

| Tahun | Nilai (dalam juta USD) |
|-------|------------------------|
| 2011 | 8.554.39 |
| 2012 | 9.120.85 |

| Tahun | Nilai (dalam juta USD) |
|-------|------------------------|
| 2013 | 10.054.15 |
| 2014 | 11.166.13 |
| 2015 | 12.225.89 |

Sumber: kemenpar.go.id

Pengembangan objek wisata mempunyai peran penting, selain sebagai penggerak perekonomian juga diharapkan dapat meningkatkan kesempatan kerja dan peningkatan pendapatan masyarakat. Dalam Undang-undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan juga disebutkan bahwa kepariwisataan berfungsi memnuhi kebutuhan jasmani, rohani, dan intelektual setiap wisatawan dengan rekreasi dan perjalanan serta meningkatkan pendapatan Negara untuk mewujudkan kesejahteraan rakyat.

Di Indonesia sektor pariwisata mendapatkan perhatian khusus dari pemerintah pusat dan daerah. Setiap provinsi di Indonesia saling berlomba-lomba untuk menyajikan dan mengembangkan sektor pariwisata guna menarik wisatawan untuk datang ke objek wisata. pertumbuhan di sektor pariwisata dapat dilihat dari jumlah kunjungan wisatawan setiap tahunnya dan usaha pemerintah dalam merencanakan pengembangan pariwisata daerah guna menarik para wisatawan. Rencana pengembangan pariwisata dapat berupa pengembangan terhadap produk jasa pariwisata, pengembangan pemasaran pariwisata, promosi dan lain sebagainya.

Indonesia juga menerapkan strategi *city branding* pada beragam destinasi untuk meningkatkan kinerja sektor pariwisata. Berbagai keuntungan yang akan

didapat seperti reputasi serta persepsi yang baik mengenai sebuah destinasi wisata. Konsep *city branding* juga dapat mendorong iklim investasi, maupun meningkatkan kunjungan wisata di Indonesia. *City branding* dapat diartikan sebagai sebuah proses pembentukan merek kota atau suatu daerah agar dikenal oleh target pasar kota tersebut dengan menggunakan ikon, slogan, eksebis, serta positioning yang baik, dalam berbagai bentuk media promosi. Adapun contoh brand daerah di Indonesia adalah “semarang pesona asia”, Kulonprogo “*the jewel of java*”, “*enjoy Jakarta*”, “solo, *the spirit of java*”, dan lain-lain.

Perkembangan pariwisata di Indonesia dalam 5 (lima) tahun terakhir terus meningkat. Hal tersebut dapat dilihat dari kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia. Setiap tahun kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia terus meningkat. Berikut tabel jumlah kunjungan wisatawan mancanegara dalam 5 tahun terakhir ke Indonesia.

Tabel 2. Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia

| Tahun | Jumlah Wisatawan |
|-------|------------------|
| 2012 | 8.044.462 |
| 2013 | 8.802.129 |
| 2014 | 9.435.411 |
| 2015 | 10.406.759 |
| 2016 | 12.023.971 |

Sumber: kemenpar.go.id

Tabel tersebut menunjukkan bahwa setiap tahun angka kunjungan wisatawan mancanegara meningkat. Performa solid ini didukung oleh kebijakan visa baru di Indonesia. Pemerintah Indonesia memberikan tambahan akses bebas

visa ke Indonesia kepada warga dari 45 negara. Total sudah ada 90 negara yang warganya tidak memerlukan visa untuk datang dan tinggal di Indonesia untuk periode maksimum 30 hari. Kebijakan ini dibuat melalui Peraturan Presiden No. 69 Tahun 2015 tentang bebas visa kunjungan dalam rangka mendorong industri pariwisata. Provinsi Bali masih menjadi destinasi favorit wisatawan mancanegara. Hal tersebut ditunjang oleh data kunjungan wisatawan mancanegara di Bali melalui pintu masuk Bandara Internasional Ngurah Rai, berdasarkan website kementerian pariwisata. Kunjungan wisatawan mancanegara di Bali pada tahun 2016 berjumlah 4.885.062 orang.

Provinsi Jawa Timur merupakan salah satu provinsi yang ada di Indonesia. Provinsi yang menempati wilayah paling timur pulau jawa ini perkembangan pariwisatanya masih dibawah Provinsi Bali. Dengan luas wilayah 47.799,75 km Provinsi Jawa Timur secara administratif terbagi menjadi 38 Kabupaten/kota, dengan rincian 29 kabupaten dan 9 kota (jatim.bps.go.id). Kunjungan wisatawan mancanegara di Jawa Timur memang lebih sedikit dibandingkan Bali namun tiap tahun mengalami kenaikan, hanya pada tahun 2015 saja mengalami penurunan yang tidak terlalu signifikan. Berikut tabel kunjungan wisatawan mancanegara di Provinsi Jawa Timur melalui pintu masuk utama Bandara Internasional Juanda.

Tabel 3. Kunjungan Wisatawan Mancanegara di Jawa Timur

| Tahun | Jumlah Wisatawan |
|-------|------------------|
| 2012 | 197.776 |
| 2013 | 225.041 |
| 2014 | 217.193 |

| Tahun | Jumlah Wisatawan |
|-------|------------------|
| 2015 | 208.836 |
| 2016 | 231.455 |

Sumber: kemenpar.go.id

Pariwisata daerah perlu mendapat perhatian lebih mendalam khususnya aset-aset wisata yang memiliki potensi wisata yang bukan saja bernilai historis melainkan aset wisata yang berpotensi ekonomis. Untuk memacu pertumbuhan ekonomi dan peningkatan kesempatan kerja, maka industri pariwisata dijadikan salah satu sektor andalan, dimana pariwisata dianggap sebagai salah satu industri yang menimbulkan efek ganda bagi sektor lainnya. Dalam pengembangan potensi pariwisata harus dilakukan sesuai dengan strategi pengembangan agar obyek wisata tersebut dapat dimanfaatkan bagi peningkatan perekonomian masyarakat sekitar. Potensi pada sektor pariwisata di Indonesia banyak dan beragam, mulai dari pariwisata alam dan pariwisata buatan, meskipun potensi pariwisatanya yang sangat berlimpah namun masih banyak pariwisata di daerah yang masih belum mendapatkan perhatian khusus dari pemerintah. Hal tersebut menyebabkan sektor pariwisata yang seharusnya menjadikan daya tarik wisatawan untuk berkunjung ke daerah tersebut masih belum maksimal pada proses pengelolaannya.

Banyak faktor yang menyebabkan penggalan potensi pariwisata daerah yang masih kurang maksimal dalam proses perjalanannya, seperti yang dikatakan Yoeti dalam bukunya Pengantar Ilmu Pariwisata (1985:181) menyatakan bahwa prasarana kepariwisataan adalah semua fasilitas yang memungkinkan agar sarana kepariwisataan dapat hidup dan berkembang sehingga dapat memberikan

pelayanan untuk memuaskan kebutuhan wisatawan yang beraneka ragam. Hal ini dikarenakan masih belum optimalnya infrastruktur penunjang pariwisata, misalnya yang menjadi masalah umum potensi pariwisata yaitu jalan menuju lokasi wisata daerah yang masih kurang baik kualitas jalannya, selain itu kurangnya publikasi yang dilakukan pemerintah daerah untuk memberikan informasi keindahan pariwisata daerah yang dimiliki agar timbul keinginan dan minat bagi wisatawan untuk berkunjung dan berpariwisata. Pemerintah daerah harus lebih memperhatikan faktor-faktor penting seperti akses jalan agar dapat menarik minat wisatawan, penyediaan sarana dan prasarana serta pembangunan infrastruktur yang sesuai. Apabila banyak wisatawan yang datang pada objek wisata daerah tersebut secara tidak langsung dapat berperan penting dalam meningkatkan pendapatan asli daerah itu sendiri. Selain itu, masyarakat di sekitar objek wisata juga dapat memperoleh penghasilan atau keuntungan karena adanya peningkatan lapangan pekerjaan yang akan meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat sekitar.

Memasuki era globalisasi peranan industri pariwisata harus didukung dengan sumber daya manusia yang berkualitas. Hal ini disebabkan oleh persaingan dunia pariwisata yang sangat kompetitif. Otonomi daerah dianggap sebagai alternatif solusi dari globalisasi seperti yang terjadi sekarang, menurut Undang-undang Nomor 9 tahun 2015 tentang pemerintahan daerah menjelaskan otonomi daerah adalah hak, wewenang, dan kewajiban daerah menjelaskan otonomi daerah adalah hak, wewenang, dan kewajiban daerah otonom untuk mengatur dan mengurus sendiri urusan pemerintahan dan kepentingan masyarakat

setempat sesuai dengan peraturan perundang-undangan. Untuk itu, daerah diharapkan mempunyai kemampuan untuk menyediakan dan menggali potensi yang ada, termasuk didalamnya dengan potensi pariwisata. Keadaan inilah yang mendorong pelaku wisata untuk menyediakan sarana dan prasarana yang penting dalam dunia kepariwisataan. Sarana dan prasarana tersebut sangat diperlukan agar menarik wisatawan untuk mengunjungi suatu obyek wisata. Semakin lengkap sarana dan prasarana yang disediakan disuatu obyek wisata akan membuat wisatawan nyaman dan betah menikmati objek wisata.

Inovasi adalah kata kunci keberhasilan, inovasi tidak hanya berlaku bagi sektor swasta atau individu tetapi juga bagi pemerintah. Di era otonomi daerah, inovasi di sektor pariwisata bagi sebuah pemerintahan daerah atau kota merupakan suatu keharusan dalam upaya mencapai kemajuan daerah, dan kemakmuran masyarakat di daerahnya. Namun, selama ini masih banyak pemerintah daerah atau kota yang belum mampu berinovasi karena karakteristik sektor publik yang cenderung statis, formal, dan kaku. (Dyanpermana, 2012:1).

Kota Batu merupakan salah satu bagian dari provinsi Jawa Timur, Indonesia. Kota batu terletak pada ketinggian rata-rata 871 m di atas permukaan laut. Kota batu dikelilingi beberapa gunung seperti gunung anjasmoro, gunung arjuno, gunung banyak, gunung kawi, gunung panderman, dan gunung welirang. Kota Batu memiliki panorama alam yang indah dan berudara sejuk. Maka kota Batu merupakan salah satu destinasi tujuan wisata bagi wisatawan lokal maupun mancanegara. Berikut tabel wisatawan di Kota Batu data menurut Rekapitulasi pengunjung hotel di Kota Batu tahun 2014-2016.

Tabel 4. Jumlah Wisatawan di Kota Batu Tahun 2014-2016

| Tahun | Jumlah Wisatawan |
|-------|------------------|
| 2014 | 364.071 |
| 2015 | 423.329 |
| 2016 | 500.860 |

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu 2017

Adapun potensi wisata alam yang terdapat di Kota Batu adalah: Coban Talun, Coban Rais, Gunung Banyak, Hutan Wisata Arboretum, Pemandian Air Panas Cangar, *Rafting* Kaliwatu, dan lain-lain. Sedangkan potensi wisata buaatannya adalah: Taman Rekreasi Selecta, *Jatim Park 1*, *Jatim Park 2*: Museum Satwa dan *Secret Zoo*, *Eco Green Park*, *Batu Night Spectacular* (BNS), Museum Angkut, Museum Tubuh, Pasar Parkiran, *Predator Fun Park*, Kusuma Agrowisata, dan lain sebagainya. Mengingat objek wisata yang ada serta potensinya yang cukup pesat di masa yang akan datang, maka Kota Batu terus berupaya mengembangkan industri pariwisatanya.

Kota Batu telah memiliki inovasi wisata melalui *city branding* dengan tagline “*shining batu*”. Sebelumnya Kota Batu memiliki tagline Kota Wisata Batu atau yang biasa disingkat menjadi KWB. Pergantian tagline dari Kota Wisata Batu (KWB) menjadi “*Shining Batu*” dikarenakan tagline “*Shining Batu*” dianggap lebih memiliki makna yang kuat secara filosofis mencakup sendi-sendi kehidupan masyarakat kota batu. *City Branding “Shining Batu”* diharapkan mampu memajukan pariwisata melalui inovasi-inovasi yang dapat meningkatkan investasi dan pendapatan daerah. Persaingan dalam perkembangan kota yang sangat pesat,

potensi sumber daya alam, serta dalam rangka menghadapi tantangan globalisasi ekonomi maka inovasi wisata melalui *city branding* “*Shining Batu*” sangatlah penting agar mampu bersaing dengan daerah-daerah lain. Berdasarkan Penjelasan diatas, penulis tertarik untuk menulis penelitian dengan judul “ INOVASI PENGEMBANGAN WISATA KOTA BATU MELALUI CITY BRANDING “SHINING BATU” (Studi Pada Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kota Batu).

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana inovasi pengembangan wisata Kota Batu melalui *city branding* “*Shining Batu*” ?
2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam inovasi pengembangan wisata Kota Batu melalui *city branding* “*Shining Batu*” ?

C. Tujuan Penulisan

1. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis inovasi pengembangan wisata Kota Batu melalui *city branding* “*Shining Batu*”
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat inovasi pengembangan wisata Kota Batu melalui *city branding* “*Shining Batu*”

D. Kontribusi Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Secara akademis hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu karya ilmiah yang memberikan kontribusi ilmu pengetahuan mengenai inovasi pengembangan wisata Kota Batu melalui *City Branding* “*Shining Batu*”.
- b. Diharapkan dapat dijadikan informasi sebagai bahan informasi bagi penelitian selanjutnya.
- c. Untuk Universitas Brawijaya, terutama Fakultas Ilmu Administrasi (FIA) agar dapat memberikan peningkatan perkembangan ilmu pengetahuan, terutama di dalam lingkup administrasi publik.

2. Manfaat Praktis

- a. Untuk Instansi, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dalam menjalankan kebijakan maupun program dan dapat meningkatkan kualitas daerah melalui *city branding*.
- b. Bagi Masyarakat, penelitian ini dapat dijadikan pandangan mengenai kebijakan yang dibuat dalam Inovasi Pengembangan Wisata Kota Batu melalui *City Branding* “*Shining Batu*”.

E. Sistematika Pembahasan

Penulisan skripsi ini akan disajikan dalam lima pokok bahasan yang semuanya merupakan satu kesatuan, antara lain:

BAB I : PENDAHULUAN

Menguraikan Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Kontribusi yang Diperoleh dari Penelitian baik secara teoritis maupun praktis, serta Sistematika Penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Menguraikan dan menjelaskan dasar-dasar teori yang berhubungan dengan tema penelitian

BAB III : METODE PENELITIAN

Menjelaskan metode penelitian yang digunakan antara lain: jenis penelitian, lingkup penelitian, lokasi dan situs penelitian, sumber data yang digunakan, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data dan teknik analisa data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan pembahasan dan analisa yang dikaitkan dengan dasar-dasar teori yang telah dijabarkan pada tinjauan pustaka.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian serta saran yang dapat dipertimbangkan pihak-pihak terkait dan merupakan penutup dalam penulisan skripsi ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Administrasi Publik

Administrasi Publik merupakan suatu sistem yang menjawab berbagai permasalahan yang terjadi pada masyarakat. Administrasi Publik dalam praktiknya mencakup penyelenggaraan Negara dalam segala aspeknya. Hal ini meliputi segala sesuatu yang dapat dijelaskan sebagai jawaban masyarakat terhadap masalah-masalah yang memerlukan pemecahan-pemecahan kolektif bukan perseorangan.

Siagian dalam Ibrahim (2009:15) menyatakan bahwa “Administrasi Negara adalah keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh aparatur pemerintahan dari suatu negara dalam usaha mencapai tujuan negara”. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa Administrasi Negara atau Administrasi Publik merupakan suatu kegiatan yang dilakukan dalam upaya pencapaian tujuan negara, yakni untuk menyelesaikan berbagai permasalahan yang timbul dalam masyarakat.

Lembaga Administrasi Negara (LAN) yang dikutip oleh Ibrahim (2009:16) menyatakan bahwa Administrasi Negara atau Administrasi Publik adalah “seluruh penyelenggaraan kekuasaan pemerintah (Negara Indonesia) dengan memanfaatkan dan mendayagunakan segala kemampuan aparatur negara serta segenap dana dan daya demi tercapainya tujuan nasional dan

terlaksananya tugas pemerintahan seperti yang ditetapkan dalam Undang-Undang Dasar 1945 (UUD 1945)”.

Candler dan Plano yang dikutip oleh Keban (2008:3) menyatakan bahwa Administrasi Publik adalah proses dimana sumber daya dan personel publik diorganisir dan dikoordinasikan untuk memformulasikan, mengimplementasikan, dan mengelola keputusan-keputusan dalam kebijakan publik.

Stillman II dalam Ibrahim (2009:16) menyatakan bahwa Administrasi Negara (*public administration*) mencakup beberapa hal:

1. Bagian eksekutif dari suatu pemerintahan (walaupun tetap berhubungan dengan legislatif dan yudikatif dalam kenyataanya).
2. Merupakan formulasi dan implementasi kebijakan publik.
3. Meliputi atau berhubungan dengan berbagai (bentangan) perilaku, permasalahan, dan kerjasama demi kemaslahatan manusia (masyarakat).
4. Bidang berbeda dengan swasta.
5. Produknya berupa jasa dan pelayanan publik.

Berdasarkan penjabaran mengenai definisi Administrasi Publik di atas, dapat disimpulkan bahwa Administrasi Publik adalah sebuah proses untuk menjalankan kebijakan/keputusan untuk kesejahteraan masyarakat dan untuk menyelesaikan kepentingan-kepentingan negara. Pencapaian kesejahteraan masyarakat dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya adalah dengan melaksanakan pembangunan.

B. Otonomi Daerah

Suatu daerah disebut daerah otonom karena penduduknya berhak mengatur dan mengurus kepentingannya berdasarkan prakarsanya sendiri. Maksudnya, daerah tersebut memiliki kebebasan untuk mengatur dan mengurus urusan rumah tangganya (kepentingan sendiri) yang diperbolehkan undang-undang tanpa mendapat campur tangan langsung dari pemerintah pusat. Posisi pemerintah pusat hanya mengarahkan, mengawasi, dan mengendalikan agar penyelenggaraan otonominya tetap dalam koridor peraturan perundang-undangan yang ditetapkan.

Pihak yang mengisi penyelenggaraan urusan rumah tangga pada daerah otonom adalah masyarakat daerah otonom tersebut. Sebab pada hakekatnya yang diberi otonomi adalah masyarakat yang tinggal di daerah tersebut, bukan daerah atau pemerintah daerah. Karena itu, dalam daerah otonom masyarakat sendiri yang menentukan cara mengatur dan mengurus kepentingannya. Untuk itu, masyarakat memilih kepada daerah dan wakil-wakilnya untuk duduk dalam lembaga perwakilan, membuat program, dan mengawasi jalannya pemerintah.

Daerah otonom terbentuk karena adanya desentralisasi/devolusi. Menurut Rondinelli dalam Hoessein (2002:10) menyatakan bahwa desentralisasi sebagai:

“The transfer or delegation of legal and authority to plan, make decisions and manage public functions from the central governmental its agencies to field organizations of those agencies, subordinate units of government, semi autonomous public corporation, areawide or regional development authorities: functional authorities, autonomous local government, or non-governmental organizational”

Maddick dalam Nurcholis (2007:10-11) menjelaskan desentralisasi adalah penyerahan kekuasaan secara hukum untuk menangani bidang-bidang/fungsi-fungsi tertentu kepada daerah otonom. Batasan tentang desentralisasi sebagai berikut “*Decentralization refers to the transfer of authority away from the national capital wether by deconcentration (i. e. Delegation) to field office or by devolution to local authorities or local bodies*”. (PBB dalam Koswara, 2001:48)

Desentralisasi terbentuk sebuah daerah dengan batas-batas yang jelas, yang mensyaratkan diakui sebagai kesatuan masyarakat hukum. Karena itu, daerah ini dapat melakukan tindakan hukum seperti memiliki harta benda, membeli/menjual/menyewa barang, melakukan perjanjian dengan pihak lain, menuntut, dan lain-lain. Untuk melakukan tindakan hukum, daerah otonom diwakili kepala daerahnya. Kedudukan daerah otonom yang menjadi subyek hukum/melakukan tindakan hukum menjadikan daerah otonom dianggap sebagai *rechtperson* yaitu dianggap seperti orang. Karena seperti orang maka ia dapat menjadi subyek hukum.

Peran pemerintah pusat dalam konteks desentralisasi ini adalah melakukan supervisi, memantau, mengawasi dan mengevaluasi pelaksanaan otonomi daerah. Peran ini tidak ringan, tetapi juga tidak membebani daerah secara berlebihan. Karena itu dalam rangka otonomi daerah diperlukan kombinasi yang efektif antara visi yang jelas serta kepemimpinan yang kuat dari pemerintah pusat, dengan keleluasaan berprakarsa dan berkreasi dari pemerintah daerah.

Visi otonomi daerah itu dapat dirumuskan dalam tiga ruang lingkup interaksinya yang utama: Politik, Ekonomi, serta Sosial dan Budaya.

1. Di bidang politik, karena otonomi adalah buah dari kebijakan desentralisasi dan demokrasi, maka ia harus dipahami sebagai sebuah proses untuk membuka ruang bagi lahirnya kepala pemerintahan daerah yang dipilih secara demokratis. Demokratisasi pemerintah juga berarti transparansi kebijakan. Artinya, untuk setiap kebijakan yang diambil harus jelas siapa yang memprakarsai kebijakan itu, apa tujuannya, berapa ongkos yang harus dipikul, siapa yang diuntungkan, apa resiko yang harus ditanggung, dan siapa yang harus bertanggungjawab jika kebijakan itu gagal.
2. Di bidang ekonomi, otonomi daerah disatu pihak harus menjamin lancarnya pelaksanaan kebijakan ekonomi nasional di daerah, dan di pihak lain terbukanya peluang bagi pemerintah daerah mengembangkan kebijakan regional dan lokal untuk mengoptimalkan pendayagunaan potensi ekonomi di daerahnya.
3. Di bidang Sosial dan Budaya, otonomi daerah harus dikelola sebaik mungkin demi menciptakan dan memelihara harmoni sosial, dan pada saat yang sama, memelihara nilai-nilai lokal yang dipandang bersifat

kondusif terhadap kemampuan masyarakat merespon dinamika kehidupan di sekitarnya. (Syaukani, 2002:172-175)

1. Pengertian Otonomi Daerah

Menurut Nurcholis (2007:2004), otonomi secara harfiah diartikan sebagai kewenangan, kekuasaan atau hak untuk mengatur sendiri (*the power or right of self-government*). Sedangkan pengertian daerah merujuk kepada suatu wilayah (area). Dengan demikian pengertian Otonomi Daerah adalah kewenangan atau kekuasaan suatu wilayah untuk mengatur kepentingannya sendiri. Dalam arti yang lebih luas, pengertian keuangan mencakup kewenangan ekonomi, politik, perimbangan keuangan, termasuk sosial, budaya, dan ideologi yang sesuai dengan tradisi, adat istiadat dan daya dukung sumber daya alam dan manusia di wilayah tersebut.

Pengertian otonomi daerah ada dua yaitu secara konseptual dan menurut undang-undang. Secara konseptual menurut Hossein (2002:15) otonomi daerah yaitu kewenangan mengatur (*rules making=regelling*) dan mengurus (*rules application=bestuur*) kepentingan masyarakat setempat menurut prakarsa sendiri. Dalam istilah administrasi publik masing-masing wewenang tersebut lazim disebut wewenang membentuk kebijakan (*policy making*) dan wewenang melaksanakan kebijakan (*policy executing*). Mengatur merupakan perbuatan menciptakan norma hukum tertuang dalam Peraturan Daerah dan Keputusan Kepala Daerah yang bersifat pengaturan. Sedangkan mengurus merupakan perbuatan menerapkan norma hukum yang berlaku

umum pada situasi konkrit dan individual (*beschikking*) atau perbuatan material berupa pelayanan dan pembangunan obyek tertentu (Hosseini, 2002:16). Otonomi daerah juga berarti kesempatan membangun struktur pemerintahan yang sesuai dengan kebutuhan daerah, membangun sistem dan pola karier politik dan administrasi yang kompetitif, serta mengembangkan sistem manajemen pemerintahan yang efektif (Syaukani, 2002:209).

Perbedaan antara daerah otonom dan otonomi daerah menurut Nurcholis (2007:30) adalah daerah otonom menunjuk pada daerah/tempat (geografi) sedangkan otonomi daerah menunjuk pada isi otonomi/kebebasan masyarakat. Charles Eismann dalam Nurcholis (2007:30) menjelaskan bahwa otonomi adalah kebebasan untuk membuat keputusan sendiri dengan tetap menghormati perundang-undangan. Sementara Liang Gie (1968:70) menjelaskan otonomi daerah adalah wewenang untuk menyelenggarakan kepentingan sekelompok penduduk yang berdiam dalam suatu lingkungan wilayah tertentu yang mencakup mengatur, mengurus, mengendalikan, dan mengembangkan berbagai hal yang perlu dibagi kehidupan penduduk. Jadi, otonomi adalah hak yang diberikan kepada penduduk yang tinggal dalam suatu wilayah tertentu untuk mengatur, mengurus, mengendalikan, dan mengembangkan urusannya sendiri dengan menghormati peraturan perundangan yang berlaku.

2. Prinsip-Prinsip Pemberian Otonomi Daerah

Menurut Maschab (1983:63) yang dimaksud dengan kewenangan otonomi luas adalah:

“Keleluasaan daerah untuk menyelenggarakan pemerintahan yang mencakup kewenangan semua bidang pemerintahan, kecuali kewenangan di bidang politik luar negeri, pertahanan keamanan, peradilan, meneter dan fiskal, agama, serta kewenangan bidang lainnya yang ditetapkan dengan Peraturan Pemerintah. Sedangkan yang dimaksud dengan otonomi nyata adalah kekuasaan daerah untuk menyelenggarakan kewenangan pemerintahan di bidang tertentu yang secara nyata ada dan diperlukan serta tumbuh, hidup, dan berkembang di daerah. Sedangkan yang dikatakan otonomi yang bertanggungjawab adalah berupaya perwujudan pertanggungjawaban sebagai konsekuensi pemberian hak dan kewenangan kepada daerah dalam wujud tugas dan kewajiban yang harus dipikul oleh daerah dalam mencapai tujuan pemberian otonomi.”

Hal ini ditempuh dalam rangka mengembalikan harkat dan martabat masyarakat di daerah, memberikan peluang pendidikan politik dalam rangka peningkatan kualitas demokrasi di daerah, peningkatan efisiensi pelayanan publik di daerah, peningkatan percepatan pembangunan di daerah, dan pada akhirnya diharapkan pula penciptaan cara berpemerintahan yang baik (*good governance*) (Syaukani, 2002:211).

Tujuan pemberian otonomi menurut Maschab (1982:63-64) itu adalah untuk meningkatkan:

- a. Pelayanan dan kesejahteraan masyarakat
- b. Pengembangan kehidupan demokrasi
- c. Keadilan dan pemerataan, serta
- d. Pemeliharaan hubungan yang serasi antara pusat dan daerah serta antar daerah.

Menurut Zakaria (2003:87), dalam pemberian otonomi daerah ada delapan prinsip yang harus dijadikan pedoman yaitu:

- a. Penyelenggaraan otonomi daerah dilaksanakan dengan memperhatikan aspek demokrasi, keadilan, pemerataan, serta potensi dan keanekaragaman daerah.
- b. Pelaksanaan otonomi daerah didasarkan pada otonomi luas, nyata, dan bertanggungjawab.
- c. Pelaksanaan otonomi daerah yang luas dan utuh diletakan pada daerah kabupaten dan daerah kota, sedangkan otonomi daerah propinsi merupakan otonomi yang terbatas.
- d. Pelaksanaan otonomi daerah harus sesuai dengan konstitusi negara sehingga tetap terjamin hubungan yang serasi antara pusat dan daerah serta antar daerah.
- e. Pelaksanaan otonomi daerah harus lebih meningkatkan kemandirian daerah otonom, dan karenanya dalam daerah kabupaten dan daerah kota tidak ada lagi wilayah administrasi.
- f. Pelaksanaan otonomi daerah harus lebih meningkatkan peranan dan fungsi badan legislatif daerah, baik sebagai fungsi legislasi, fungsi pengawas, maupun fungsi anggaran atas penyelenggaraan Pemerintah Daerah.
- g. Pelaksanaan azas desentralisasi diletakan pada daerah propinsi dalam kedudukannya sebagai wilayah administratif untuk melaksanakan kewenangan pemerintahan tertentu yang dilimpahkan kepada Gubernur sebagai wakil pemerintah.

- h. Pelaksanaan azas tugas pembantuan dimungkinkan, tidak hanya dari pemerintah kepada daerah, tetapi juga dari pemerintah dan daerah kepada desa yang disertai dengan pembiayaan, sarana, dan prasarana, serta sumberdaya manusia dengan kewajiban melaporkan pelaksanaan dan pertanggungjawaban kepada yang menugaskannya.

Untuk mewujudkan tujuan otonomi daerah yaitu kesejahteraan masyarakat, pengembangan kehidupan demokrasi, keadilan dan terciptanya hubungan yang serasi antara pemerintah pusat dan daerah maka prinsip-prinsip pelaksanaan otonomi daerah perlu diperhatikan. Prinsip tersebut dapat digunakan sebagai acuan untuk membuat perencanaan yang matang sebelum menentukan langkah apa yang harus diambil untuk mengisi otonomi daerah.

Menurut penjabaran Syauckani (2002:172-175) di atas terkait ruang lingkup di bidang ekonomi diharapkan otonomi daerah dapat mengoptimalkan pendayagunaan potensi ekonomi di daerahnya. Menurut Zakaria (2003:87) penyelenggaraan otonomi daerah dilaksanakan dengan memperhatikan salah satunya aspek potensi dan keanekaragaman daerah. Itu semua membuktikan bahwa setiap daerah harus memperhatikan potensi daerahnya masing-masing untuk dapat meningkatkan daya saing tiap daerah demi menghadapi persaingan global dengan daerah lainnya.

C. Inovasi

1. Konsep Inovasi

Secara umum inovasi sering kali diterjemahkan sebagai penemuan baru, namun sebenarnya aspek “kebaruan” dalam inovasi sangat ditekankan untuk inovasi sektor swasta . sedangkan, inovasi pada sektor publik lebih ditekankan pada aspek “perbaikan” yang dihasilkan dari kegiatan inovasi tersebut, yaitu pemerintah mampu memberikan pelayanan kepada publik secara lebih efektif, efisien dan berkualitas, murah dan terjangkau. (Wijayanti, 2008:42). *“the innovation process exposes individuals and organisations involved in to learning and capability creation, and gives rise to an iterative process that leads to new innovations. This, in turn, gives rise to higher levels of capabilities”* (Forsman, 2009:503).

Dari pendapat Forsman, diatas proses inovasi harus dilakukan secara berulang-ulang. Individu dan organisasi harus belajar dan terlibat dalam proses inovasi. Proses yang dilakukan berulang-ulang serta mengarah ke inovasi-inovasi baru akan meningkatkan kemampuan dari individu dan organisasi yang terlibat secara langsung.

Inovasi menurut Rogers yang dikutip oleh Suwarno (2008:9), adalah sebuah ide, atau objek yang dianggap baru oleh individu satu unit adopsi lainnya. Menurut Albury sebagaimana dikutip Suwarno (2008:10) menjelaskan bahwa *“successful innovation is the creation and implementation of new processes, products, services, and methods of delivery which result in significant improvements in outcomes efficiency, effectiveness or quality”*

Dari berbagai pendapat mengenai definisi inovasi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa inovasi merupakan sebuah ide, gagasan, baik berupa produk maupun jasa yang baru ataupun baru diketahui oleh publik melalui penggunaan teknologi dalam melakukannya. Inovasi juga merupakan sebuah proses yang proaktif, memberikan perubahan secara kualitatif dalam konteks yang spesifik dan juga bermanfaat. Organisasi yang terlibat dalam proses inovasi juga dapat meningkatkan kemampuan serta inovasi-inovasi baru.

2. Karakteristik Inovasi

Menurut Rogers (2003:211) terdapat 5 (lima) macam Karakteristik inovasi, Karakteristik tersebut adalah :

1) *Relative Advantage* atau Keuntungan Relatif

Sebuah inovasi harus mempunyai keunggulan dan nilai lebih dibandingkan inovasi sebelumnya. Selalu ada sebuah nilai kebaruan yang melekat dalam inovasi yang menjadi ciri yang membedakannya dengan yang lain.

2) *Compatilibility* atau Kesesuaian

Inovasi juga sebaiknya memiliki sifat kompatibel dengan inovasi yang digantinya. Hal ini dimaksudkan agar inovasi yang lama tidak serta merta dibuang begitu saja, selain karena alasan faktor biaya yang tidak, namun juga inovasi yang lama menjadi proses transisi ke inovasi yang baru. Selain itu juga dapat memudahkan proses adaptasi dan proses pembelian terhadap inovasi itu secara lebih cepat.

3) *Complexity* atau Kerumitan

Dengan sifatnya yang baru, maka inovasi mempunyai tingkat kerumitan yang lebih tinggi dibandingkan dengan inovasi sebelumnya. Namun demikian, karena inovasi menawarkan sebuah cara yang lebih baru dan lebih baik, maka tingkat kerumitan ini pada umumnya tidak menjadi masalah penting.

4) *Triability* atau kemungkinan dicoba

Inovasi hanya bisa diterima apabila telah teruji dan terbukti mempunyai keuntungan dibandingkan dengan inovasi yang lama. Sehingga sebuah produk inovasi harus melawati fase “Uji Publik”, dimana setiap orang atau pihak mempunyai kesempatan untuk menguji kualitas dari sebuah inovasi.

5) *Observability* atau Kemudahan diamati

Sebuah inovasi harus juga dapat diamati, dari segi bagaimana ia bekerja dan menghasilkan sesuatu yang lebih baik.

3. Tipologi Inovasi Sektor Publik

Organisasi sektor publik dituntut untuk melakukan pembaharuan untuk menghadapi tuntutan masyarakat yang semakin kompleks. Inovasi menjadi suatu keharusan yang mesti dilakukan agar keberadaan pemerintah menjadi bermakna di mata rakyatnya. Menurut Muluk (2008:45) menyatakan bahwa tipologi inovasi sektor publik adalah sebagai berikut:

- a. Inovasi produk atau layanan berasal dari perubahan bentuk dan desain produk atau layanan sementara.

- b. Inovasi proses berasal dari gerakan pembaruan kualitas yang berkelanjutan dan mengacu pada kombinasi perubahan organisasi.
- c. Inovasi dalam metode pelayanan adalah perubahan baru dalam hal berinteraksi dengan pelanggan atau cara baru dalam memberikan pelayanan.
- d. Inovasi dalam strategi atau kebijakan mengacu pada visi, misi, tujuan, dan strategi baru beserta alasannya yang berangkat dari realitas yang ada.
- e. Inovasi sistem mencakup cara baru atau yang diperbarui dalam berinteraksi dengan aktor-aktor lain atau dengan kata lain adanya perubahan dalam tata kelola pemerintahan (*changes in governance*).

4. Faktor Pendorong Inovasi

Menurut Ellitan dan Lina (2009:128) menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor pendorong inovasi, antara lain:

- a. Perkembangan atau kemajuan teknologi.
- b. Perubahan kebutuhan atau keinginan atau “selera” konsumen.
- c. Perubahan dalam segmen pasar atau kemunculan segmen pasar baru.
- d. Tekanan persaingan yang semakin ketat.
- e. Perubahan atas faktor produksi (kelangkaan relative) dan faktor ekonomi tertentu (misalnya nilai tukar uang).
- f. Peraturan atau kebijakan pemerintah.

Tantangan utama di sektor publik adalah menemukan cara untuk mengembangkan dan mempertahankan produk unggulan pemerintah. Salah satu cara untuk menghadapi tantangan tersebut adalah dengan melakukan inovasi. Oleh karena itu, tantangan tersebut merupakan pendorong utama bagi sektor publik untuk senantiasa melakukan perubahan dan inovasi agar produk dapat bertahan dan bersaing. Selain itu, suatu inovasi muncul dengan adanya gagasan yang akhirnya akan menjadi suatu produk yang akan dijalankan. Mulai dari tahap gagasan hingga tersipan suatu produk harus disertai dengan dukungan dari berbagai pihak. Selain itu secara garis besar Ancok (2012:58) juga menyebutkan 3 (tiga) komponen model organisasi yang mendukung inovasi, yaitu:

a. Modal manusia

Organisasi yang inovatif harus memiliki manusia yang berkualitas. Oleh karena itu, sejak awal perusahaan sudah harus selektif dalam memilih pekerja, agar perusahaan bisa menghasilkan banyak inovasi.

b. Modal kepemimpinan

Pekerjaan yang memiliki modal manusia yang baik hanya akan memunculkan kemampuannya secara maksimal kalau dipimpin oleh pemimpin yang baik. Pemimpin yang bisa memacu tumbuhnya inovasi dalam perusahaan adalah pemimpin yang berpandangan jauh kedepan, mampu untuk mensinergikan berbagai unit, divisi, dan sumber daya yang ada dalam organisasi

serta menggerakkan orang-orang dalam organisasi untuk mencapai sebuah tujuan yang ingin dicapai bersama.

c. Modal struktur organisasi

Organisasi adalah wadah tempat pekerja bekerja. Bagaimana organisasi dirancang dari segi struktur dan proses bisnisnya akan menentukan apakah perusahaan akan kaya akan inovasi. Faktor pendukung baik dari dalam organisasi maupun dari perubahan lingkungan merupakan hal penting dalam menciptakan suatu inovasi. Inovasi tersebut nantinya akan memberikan kemudahan dan dapat meningkatkan kualitas pelayanan publik yang diberikan oleh pemberi layanan. Jika kemudahan didapat oleh masyarakat dan kualitas pelayanan dapat terpenuhi maka suatu organisasi pemerintah telah berhasil mencapai tujuannya yaitu memberikan pelayanan yang baik bagi masyarakat.

5. Faktor Penghambat Inovasi

Kehadiran inovasi memang dapat dijanjikan perubahan yang memberikan warna baru dalam sektor publik. Namun demikian, tidak mudah dalam menerapkan inovasi sektor publik. Hal ini disebabkan oleh adanya kendala dari berbagai faktor. Hambatan inovasi diidentifikasi ada 8 (delapan) jenis. Salah satunya yang dimaksud dengan budaya *risk aversion* adalah budaya yang tidak mempunyai resiko. Hal ini berkenaan dengan sifat inovasi yang memiliki segala resiko, termasuk resiko kegagalan. Sektor publik, khususnya pegawai cenderung enggan berhubungan dengan risiko, dan

memilih untuk melaksanakan pekerjaan secara *procedural* administratif dengan risiko minimal. Selain itu, secara kelembagaan karakter unit kerja disektor publik pada umumnya tidak memiliki kemampuan untuk menangani risiko yang muncul akibat dari pekerjaannya. (Albury dalam Suwarno 2008:54).

Hambatan lain adalah ketergantungan terhadap *figure* tertentu yang memiliki kinerja tinggi, sehingga kecenderungan kebanyakan pegawai di sektor publik hanya menjadi pengikut (*followers*). Ketiga *figure* itu hilang, maka yang terjadi adalah stagnasi dan kemacetan kerja. Selain itu, hambatan anggaran periode yang terlalu pendek, serta hambatan administratif yang membuat sistem dalam berinovasi menjadi tidak fleksibel. Sejalan dengan itu, biasanya penghargaan atas karya-karya inovatif masih sangat sedikit. Beberapa faktor yang mempengaruhi inovasi dapat dianalisis menjadi dua. Pertama, lingkungan internal adalah lingkungan didalam organisasi yang berpengaruh terhadap kinerja meliputi visi, misi, sarana, dan prasarana, sumberdaya manusia, organisasi manajemen, keuangan dan pemasaran. Kedua, lingkungan eksternal yang meliputi lingkungan makro : demografi, sosio-ekonomi, teknologi, politik, dan sosial budaya serta mikro: pelanggan dan pesaing. (Albury dalam Suwarno 2008:54).

D. Pariwisata

1. Pengertian Pariwisata

Pariwisata adalah salah satu potensi yang dimiliki oleh setiap daerah di Indonesia yang siap untuk dikembangkan agar mendapatkan manfaat ekonomi bagi masyarakat. Suwantoro (2004:3) mendefinisikan pariwisata secara sederhana yakni “Suatu proses kepergian sementara dari seseorang atau lebih menuju tempat lain di luar tempat tinggalnya”. Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata memberikan batasan yang jelas mengenai pengertian wisata, wisatawan, pariwisata, dan kepariwisataan, sebagai berikut:

1. Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau untuk mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam waktu sementara.
2. Wisatawan adalah orang yang melakukan wisata.
3. Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung dengan berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah pusat, serta pemerintah daerah.
4. Kepariwisata adalah keseluruhan kegiatan perjalanan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, pemerintah daerah, dan pengusaha.

Pada pengertian menurut Undang-Undang No 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata tersebut, terdapat perbedaan serta batasan-batasan khusus mengenai pengertian wisata, wisatawan, pariwisata, dan kepariwisataan. Berdasarkan pengertian tersebut dapat diketahui bahwa wisata merupakan kegiatan yang dilaksanakan, wisatawan adalah orang/aktor yang melakukan wisata, pariwisata merupakan kegiatan wisata dengan dukungan berbagai fasilitas, serta kepariwisataan yaitu keseluruhan kegiatan pariwisata.

Wahab (2003:5) menyebutkan definisi pariwisata adalah sebagai berikut:

Pariwisata adalah salah satu dari industri gaya baru yang mampu menyediakan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam hal kesempatan kerja, pendapatan, taraf hidup, dan mengaktifkan sektor produksi lain di dalam negara penerima wisatawan. Lagipula pariwisata sebagai suatu sektor yang kompleks, meliputi industri-industri dalam arti yang klasik seperti misalnya industri kerajinan tangan dan industri cinderamata, penginapan, dan transportasi.

Definisi tersebut dengan jelas menyebutkan bahwa pariwisata merupakan salah satu bagian dari industri yang mampu mendukung pertumbuhan ekonomi. Pariwisata akan menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat di sekitar destinasi wisata. lapangan pekerjaan baru tersebut tentu saja akan berdampak pula pada peningkatan pendapatan masyarakat di sekitar daerah wisata.

Tourism Society in Brittain, dalam Pendit (1990:30) merumuskan definisi pariwisata sebagai berikut:

Pariwisata adalah kepergian orang-orang sementara dalam jangka waktu pendek ke tempat-tempat tujuan di luar tempat tinggal dan bekerja sehari-harinya serta kegiatan-kegiatan mereka selama berada ditempat-tempat tujuan tersebut, hal ini mencakup kepergian untuk

berbagai maksud, termasuk kunjungan seharian atau darmawisata/ekskursi.

Robert McIntosh dan Shashikant Gupta, dalam Pendit (1990:30) mengungkapkan bahwa pariwisata adalah gabungan gejala dan hubungan yang timbul dari interaksi wisatawan, bisnis, pemerintah tuan rumah dalam proses menarik dan melayani wisatawan-wisatawan ini serta para pengunjung lainnya.

E. Guyer Freuler, dalam Pendit (1990 : 32) merumuskan pariwisata dalam arti modern sebagai berikut:

Pariwisata adalah merupakan gejala zaman sekarang yang didasarkan atas kebutuhan dan kesehatan dan pergantian hawa, penilaian yang sadar dan menumbuh terhadap keindahan alam, kesenangan, dan kenikmatan alam semesta, dan pada khususnya disebabkan oleh bertambahnya pergaulan berbagai bangsa dan kelas dalam masyarakat manusia sebagai hasil perkembangan perniagaan, industri, dan perdagangan, serta penyempurnaan alat-alat pengangkutan.

Spillane (1989:20) menjelaskan pariwisata merupakan kegiatan melakukan perjalanan dengan tujuan mendapatkan kenikmatan, mencari kepuasan, mengetahui sesuatu, memperbaiki kesehatan, menikmati olahraga atau istirahat, menunaikan tugas, berziarah, dan lain-lain, sedangkan H. Kodhyat, dalam Spillane (1989:21) mendefinisikan secara luas mengenai pariwisata, yaitu “perjalanan dari suatu tempat ke tempat lain, bersifat sementara dilakukan perorangan maupun kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam, dan ilmu”

Menurut Wardiyanta (2006:49-50) kepariwisataan memiliki dua aspek kelembagaan dan aspek substansial yaitu sebuah aktivitas manusia. Dilihat

dari kelembagaannya, pariwisata merupakan lembaga yang dibentuk sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan rekreatifnya. Sebagai sebuah lembaga, pariwisata dapat dilihat dari sisi manajemennya, yakni bagaimana perkembangannya dari mulai direncanakan, dikelola, sampai dipasarkan kepada pembeli yakni wisatawan.

Menurut Yoeti (2008:8) pariwisata memenuhi empat kriteria di bawah ini, yaitu:

- 1) Perjalanan dilakukan dari satu tempat lain. Perjalanan dilakukan di luar tempat kediaman dimana orang itu biasanya tinggal.
- 2) Perjalanan dilakukan minimal 24 jam atau lebih, kecuali bagi *excursionist* (kurang dari 24 jm).
- 3) Tujuan perjalanan semata-mata untuk bersenang-senang tanpa mencari nafkah di Negara, kota atau daerah tujuan wisata yang dikunjungi.
- 4) Uang yang dibelanjakan wisatawan tersebut di bawa dari negara asalnya, dimana ia biasanya tinggal atau berdiam dan bukan diperoleh karena hasil usaha selama dalam perjalanan wisata yang dilakukan.

Menurut Richardson dan Fulker dalam Pitana dan Diarta (2009:46) kebanyakan definisi mengenai pariwisata mengandung beberapa unsur pokok, yakni:

- 1) Adanya unsur travel (perjalanan), yaitu pergerakan manusia dari satu tempat ke tempat lain.

- 2) Adanya unsur “tinggal sementara” di tempat yang bukan tempat tinggal yang biasanya.
- 3) Tujuan utama dari pergerakan manusia tersebut bukan untuk mencari penghidupan/pekerjaan di tempat yang dituju.

Selanjutnya Mathieson yang dikutip oleh Pitana dan Diarta (2009:46) menyatakan bahwa pariwisata mencakup tiga elemen utama, yaitu:

- 1) *a dynamic element*, yaitu travel ke suatu destinasi wisata.
- 2) *a static element*, yaitu singgah di daerah tujuan.
- 3) *a consequential element*, atau akibat dari dua hal di atas (khususnya terhadap masyarakat lokal), yang meliputi dampak ekonomi, sosial dan fisik dari adanya kontakn dengan wisatawan.

Berdasarkan pendapat beberapa pakar di atas, peneliti menyimpulkan bahwa pariwisata merupakan suatu perjalanan dimana seseorang melakukan kegiatan bersenang-senang, mencari kepuasan, beristirahat, serta melakukan kegiatan lainnya dengan mengeluarkan uang.

2. Jenis – Jenis Pariwisata

Pariwisata memiliki beberapa jenis yang dapat digolongkan melalui kebutuhan wisatawan. Pendit (1990:36), mendefinisikan jenis-jenis pariwisata sebagai berikut:

1. Wisata Budaya

Perjalanan yang dilakukan atas dasar keinginan memperluas pandangan hidup seseorang dengan jalan mengadakan kunjungan atau peninjauan ke tempat lain atau ke luar negeri, mempelajari

kedaan rakyat, kebiasaan dan adat istiadat mereka, cara hidup mereka, budaya dan seni mereka.

2. Wisata Kesehatan

Perjalanan seorang wisatawan dengan tujuan untuk menukar keadaan dan lingkungan tempat sehari-hari dimana ia tinggal demi kepentingan beristirahat baginya dalam arti jasmani dan rohani.

3. Wisata Olahraga

Wisatawan yang melakukan perjalanan dengan tujuan berolahraga atau memang sengaja bermaksud mengambil bagian aktif dalam pesta olahraga di suatu tempat atau negara.

4. Wisata Komersial

Perjalanan untuk mengunjungi pameran-pameran dan pekan raya yang bersifat komersial, seperti pameran industri, dagang, dan sebagainya.

5. Wisata Industri

Perjalanan yang dilakukan oleh suatu rombongan ke suatu daerah perindustrian dimana terdapat pabrik-pabrik atau bengkel-bengkel besar dengan tujuan untuk mengadakan pebinjauan atau penelitian.

6. Wisata Politik

Perjalanan yang dilakukan untuk mengunjungi atau mengambil bagian dengan aktif dalam peristiwa kegiatan politik, seperti konferensi, kongres, atau konvensi politik.

7. Wisata Konvensi

Hampir sama dengan wisata politik dengan menyediakan fasilitas bangunan dengan ruangan-ruangan tempat bersidang bagi para peserta suatu konverensi, musyawarah, konvensi atau pertemuan lainnya baik Nasional maupun Internasional.

8. Wisata Sosial

Pengorganisasian suatu perjalanan murah, serta mudah untuk memberi kesempatan pada golongan masyarakat ekonomi lemah untuk mengadakan perjalanan, seperti misalnya bagi kaum buruh, pemuda, pelajar, mahasiswa, dan sebagainya.

9. Wisata Pertanian

Pengorganisasian perjalanan yang dilakukan ke proyek-proyek pertanian, perkebunan, ladang pembibitan, dan sebagainya.

10. Wisata Maritime (Marina) atau Bahari

Wisata ini banyak dikaitkan dengan kegiatan olahraga di air, lebih-lebih di danau, pantai, laut.

11. Wisata Cagar Alam

Wisata ini biasanya diselenggarakan oleh agen atau biro perjalanan yang mengkhususkan usaha-usaha dengan jalan mengatur wisata ketempat atau daerah cagar alam, taman lindung, hutan daerah, pegunungan, dan lain sebagainya.

12. Wisata Buru

Jenis ini banyak dilakukan di negeri-negeri yang memang memiliki daerah atau hutan tempat berburu yang dibenarkan oleh pemerintah dan digalakan oleh berbagai agen dan biro perjalanan.

13. Wisata Pilgrim

Wisata ini sedikit banyak dikaitkan dengan agama, sejarah, adat istiadat, dan kepercayaan umat, atau kelompok masyarakat. Wisata pilgrim banyak dilakukan oleh perorangan atau rombongan ke tempat-tempat suci atau makam-makam orang besar atau pemimpin yang diagungkan, ke bukit atau gunung yang dianggap keramat, tempat pemakaman tokoh atau pemimpin sebagai manusia ajaib penuh legenda.

14. Wisata Bulan Madu

Suatu perjalanan bagi pasangan-pasangan merpati, pengantin baru, yang sedang berbulan madu dengan fasilitas-fasilitas khusus dan tersendiri demi kenikmatan perjalan dan kunjungan mereka.

Berdasarkan penjelasan di atas, jenis pariwisata di Kota Batu dapat dikatakan sangat beragam, dapat dilihat dari motivasi utama wisatawan dalam melakukan perjalanan wisata ke Kota Batu.

3. Pengembangan Pariwisata

Menurut Yoeti (1985:164) suatu obyek pariwisata harus memenuhi tiga kriteria agar obyek tersebut diminati pengunjung yaitu:

- a) *Something to see* adalah obyek wisata tersebut harus mempunyai sesuatu yang bisa dilihat atau dijadikan tontonan oleh pengunjung

wisata. Dengan kata lain obyek tersebut harus mempunyai daya tarik khusus yang mampu untuk menyedot minat dari wisatawan untuk berkunjung di obyek wisata tersebut.

- b) *Something to do* adalah agar wisatawan yang melakukan pariwisata di sana bisa melakukan sesuatu yang berguna untuk memberikan perasaan senang, bahagia, relax berupa fasilitas rekreasi baik itu arena bermain ataupun tempat makan, terutama makanan khas dari tempat tersebut sehingga mampu membuat wisatawan lebih betah untuk tinggal disana.
- c) *Something to buy* adalah fasilitas untuk wisatawan berbelanja yang pada umumnya adalah ciri khas atau ikon dari daerah tersebut, sehingga dijadikan sebagai oleh-oleh.

Dalam pengembangan pariwisata tentunya memerlukan langkah-langkah yang strategis dan terpadu terutama mengenai pendidikan tenaga-tenaga kerja khususnya yang bergerak di bidang pariwisata dan perencanaan pengembangan fisik. Kedua hal tersebut saling terkait sehingga pengembangan tersebut menjadi realistis dan proporsional dalam mendukung majunya sektor ini. Agar suatu obyek wisata dapat dijadikan salah satu obyek wisata yang menarik, maka faktor yang sangat menunjang adalah sarana dan prasarana obyek wisata tersebut. Karena sarana dan prasarana sangat diperlukan untuk mendukung dari pengembangan obyek wisata.

Menurut Yoeti dalam bukunya Pengantar Ilmu Pariwisata (1985:181) menyatakan bahwa prasarana kepariwisataan adalah semua fasilitas yang

memungkinkan agar sarana kepariwisataan dapat hidup dan berkembang sehingga dapat memberikan pelayanan untuk memuaskan kebutuhan wisatawan yang beraneka ragam. Sarana dan prasarana tersebut antara lain:

- a) Sarana perhubungan diantaranya jalan raya, rel kereta api, pelabuhan udara dan laut, terminal.
- b) Instalasi pembangkit listrik dan instalasi air bersih serta sistem telekomunikasi.
- c) Pelayanan kesehatan baik itu puskesmas maupun rumah sakit
- d) Pelayanan keamanan baik itu pos satpam penjaga obyek wisata maupun pos polisi untuk menjaga keamanan di sekitar obyek wisata.
- e) Pelayanan wisatawan baik itu berupa pusat informasi ataupun kantor pemandu wisata (Yoeti, 1985)

Dalam pengembangan pariwisata juga memerlukan kerjasama dengan investor terkait dengan perusahaan swasta yang bergerak dalam bidang jasa transportasi maupun pendirian fasilitas hotel-hotel berbintang. Ketersediaan rumah makan serta pusat oleh-oleh khas daerah wisata juga diperlukan untuk melengkapi pengembangan sektor pariwisata. Konsep marketing merupakan salah satu strategi pengembangan pariwisata. Marketing dalam hal ini adalah upaya pengembangan pariwisata yang berusaha sedemikian rupa untuk berkomunikasi dengan wisatawan serta meyakinkan dan mempengaruhi kehadak, kebutuhan, motivasi para calon wisatawan. Dan berikut adalah beberapa langkah untuk pemasaran pariwisata antara lain:

1. Pemulihan dan peningkatan citra
2. Pemasaran pariwisata nusantara
3. Integrasi promosi produk antara stakeholder

Ketiga langkah diatas dapat dilaksanakan dengan memberikan sebuah brand terhadap suatu kota guna menunjang pariwisata yang ada di daerah tersebut.

E. Konsep *City Branding*

1. Definisi *Branding*

Menurut *American Marketing Assosiation* (AMA) dalam Salamah dan Yananda (2014:51) menyebutkan bahwa *brand* sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakan dari barang atau jasa pesaing. Menurut UU merek No. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1, merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. “...*brand, it can run the gamut from the communication of a mixture of attribute. To a logo or symbol, to a “promise” or emotional compact between a consumer and a company that “creates influence or values for stakeholders” to all of the above and more*” (Mathieson, 2005:22).

Dari pendapat Matieson diatas, *Brand* merupakan keseluruhan proses komunikasi campuran dari atribut. Proses komunikasi untuk sebuah logo atau

simbol, untuk sebuah janji atau proses emosional antara konsumen dan perusahaan. Dimana komunikasi ini menciptakan pengaruh atau nilai untuk semua konsumen. Menandakan disini bahwa *brand* penting untuk sebuah komunikasi kepada konsumen.

“A brand is the translation of business strategy into a customer experience that brings about specific consumer behavior. It means that proper understanding of business strategy is imperative to any brand development work. Whenever the situation, it is still imperative that the business strategy and brand strategy are aligned in order to create value for the organization’s stakeholders, and specifically its consumer” (Gelder, 2008:20).

Berdasarkan pernyataan diatas, *Brand* merupakan perpanjangan dari strategi bisnis yang berarti secara spesifik menggambarkan perilaku konsumen yang didasari dari pengalaman konsumen menggunakan *brand* itu. Sehingga pemahaman dalam strategi sangatlah penting dalam pembangunan *brand* itu sendiri. Untuk dapat menciptakan suatu nilai (*value*) bagaimana situasi yang sedang dialami, harus menjaga agar antara strategi bisnis dan strategi *brand* tetap sejalan.

“Brand Building tools are the means of marketing communication by which companies aim inform, persuade, and remind customer- directly- or indirectly- about its products and brand. In a way, they act as the “voice” of the brand and create a platform to establish a dialog and build relationship with costumers” (Kotler dan Pfoertsch, 2006:110).

Berdasarkan pernyataan diatas, membangun *brand* berarti membangun sebuah komunikasi dengan cara memberikan informasi, membujuk dan juga meningkatkan kembali secara langsung atau tidak mengenai produk maupun *brand*, sehingga, *brand* itu sendiri yang akan menjadi “suara” dan membangun antar produk (brand) dengan pelanggannya.

Brand merupakan *value indicator* bagi suatu daerah. Menurut Kuncoro, dalam praktiknya ada empat strategi untuk menarik investasi ke dalam suatu daerah yang salah satunya adalah image marketing (Kuncoro, 2004:294). Secara tegas Kotler (2003:49). Mengatakan bahwa, “...*the products may bear different brand names. We call this brand differentiation*”. *Fortune magazine* 1997 dalam Clifton (2003:18) “*in the twenty first century, branding ultimately will be the only unique differentiator between companies. Brand equity is now a key asset*”. (di abad ke 21, branding akan memberikan pembeda yang unik antara perusahaan. *Brand equity* saat ini adalah sebuah aset kunci). Dari definisi di atas, untuk dapat menjadi penarik investor, sebuah kota dapat menggunakan strategi Differensiasi melalui *Brand* yang memberikan sebuah pemaparan baru mengenai identitas atau *image*, serta menjadikan sebuah pembeda yang unik dengan para pesaing lain.

2. Brand Element

Menurut Kotler dan Pfoertsch (2006:92), terdapat empat elemen dari sebuah *brand* secara visual dan fisik yang menampilkan identitas dan membedakannya dengan kompetitor lainnya, yaitu:

- a. Nama
- b. Logo
- c. *Tagline* (slogan)
- d. *Brand Story*

Elemen formal seperti nama, logo, dan slogan dirangkai bersama sebagai identitas visual yang merefleksikan *brand essence*, *brand personality* serta

culture dari perusahaan (kota) dalam berbisnis. Logo, slogan, dan *tagline* secara visual diciptakan oleh iklan produk serta promosi untuk menarik minat dari konsumen yang sekedar ingin tahu dan memutuskan untuk menggunakannya (melakukan pemberian).

Brand *elements* atau *brand identities* adalah ekspresi kasat mata dari sebuah *brand*, termasuk nama dan tampilan visual. Merupakan makna fundamental bagi pengenalan dan pengakuan konsumen akan suatu *brand* yang juga menyimbolkan diferensiasi sebuah *brand* dari kompetitornya.

3. Brand Positioning

“positioning brand is about finding the right spot in customers mind in order to create the desired association. Its is therefore absolutely crucial to know who your costumers are and where to find them” (Kotler dan Pfoertsch, 2006:172). (*Brand Postioning* adalah tentang menemukan tempat yang tepat di benak konsumen dalam rangka untuk menciptakan asosiasi yang di inginkan. Oleh karena itu penting sekali untuk mengetahui siapa pelanggan Anda dan di mana untuk menemukan mereka). Dalam melakukan *positioning*, harus diawali dengan segmentasi yang jelas dan tergenting yang dinamis. Tujuan utama *positioning* adalah untuk memberitahukan kepada *audience* bahwa sebuah *brand* berbeda dan lebih baik daripada pesaingnya. Kemudian berusaha memperoleh posisi dalam benak konsumen.

Posisi sebuah *brand* dalam benak pelanggan ditentukan oleh bagaimana kita menentukan target yang dituju. Target memberikan makna pada pelanggan untuk membedakannya dengan kompetitor lain. Sebuah produk

akan menempati satu posisi yang benar dimana posisi tersebut sangatlah efektif untuk mengkomunikasikan nilai pada seluruh *stakeholder*.

4. Brand Image

Brand Image diciptakan melalui melalui kesan-kesan yang telah terintegrasi oleh konsumen terhadap sebuah *brand*. Kesan baik dan buruk yang ditangkap oleh konsumen tentunya akan sangat mempengaruhi nilai dari sebuah *brand* tersebut. *Brand Image* (Redaksi, 2014) adalah “*The customer’s net “out take” from the brand. For users this is based on practical experience of the product or service concerned (informed impressions) and how well this meets expectations; for non users it is based almost entirely upon uninformed impressions, attitudes and beliefs*”. (pelanggan “keluar mengambil” dari merek. Untuk pengguna ini didasarkan pada pengalaman praktis dari produk atau jasa yang bersangkutan (tayangan informasi) dan seberapa baik ini memenuhi harapan, karena non-pengguna itu didasarkan hampir sepenuhnya pada tayangan kurang informasi, sikap dan keyakinan).

Terbentuknya *Brand Image* didasari pada pengalaman praktis terhadap suatu produk atau jasa yang bersangkutan dan bagaimana *brand* dapat memenuhi harapan konsumen. *Brand* strategi harus diatur secara tepat sehingga mampu memberikan dan mengendalikan image yang muncul dalam benak calon konsumen sehingga tidak terjadi perbedaan antara *Image* yang dibentuk dengan *image* yang memunculkan di benak konsumen.

5. *Brand Strategy*

Strategi yang tepat sangat dibutuhkan dalam membentuk sebuah *brand* agar dapat mencapai sasaran atau tujuan. Diperlukan suatu rencana atau strategi yang sistematis agar sebuah *brand* mencapai sasaran-sasaran yang telah disetujui. Strategi yang digunakan harus bermula dari visi dan misi yang dapat mempengaruhi pelaksanaan suatu bisnis untuk memastikan konsistensi suatu *brand* tersebut.

“*The branding strategy for a company can be described the disposition of the member and nature of common and distinctive brand element that company applies thoughtout is organization*” (Kotler dan Pfoertsch, 2006:168). (Strategi *branding* untuk sebuah perusahaan dapat di deskripsikan sebagai pengaturan jumlah dan sifat umum dari elemen sebuah *brand* yang diaplikasikan sebuah perusahaan dalam organisasinya).

Konsep *branding* sangat tepat untuk dijadikan salah satu strategi pemasaran perusahaan. Akan tetapi sekarang ini, bukan hanya perusahaan yang menggunakan konsep *branding*. Pemerintah daerah juga menggunakan konsep *branding* dalam memasarkan daerahnya agar semakin dikenal dan juga dapat meningkatkan daya saing daerah. Kunci *branding* adalah konsumen merasakan merek yang khas dan unik yang memiliki perbedaan dengan merek lain (Mikulic, Milicevic, dan Kresic, 2016:17). Pada pembahasan *Brand Element*, Kotler dan Pfoertsch (2006:92) menjelaskan terdapat empat elemen dari sebuah *brand* secara visual dan fisik yang menampilkan identitas dan membedakannya dengan kompetitor lainnya yaitu nama, logo, tagline (slogan), dan *brand story* dimana keempat elemen ini dapat digunakan oleh

Pemerintah Daerah untuk mem-*branding* kotanya. Maka dari itu, konsep *branding* dapat diturunkan lagi menjadi konsep *City Branding*.

6. *Branding Principles*

Kotler dan Pfoertsch (2006:162) menjelaskan bahwa tujuan kelengkapan sebuah *branding*, harus ditambahkan lima prinsip branding antara lain *consistency*, *clarity*, *continuity*, *visibility*, dan *authenticity*.

a. *Consistency* (konsistensi)

Konsistensi adalah aturan *branding* yang paling penting bagi suatu perusahaan, namun masih ada terlalu banyak perusahaan yang gagal untuk memberikan konsistensi seluruh titik sentuh yang relevan. Hal ini diperlukan untuk semua dimensi yang relevan, tidak hanya terkait dengan produk, tetapi juga di saluran pemasaran, dan bahkan dalam cara menanggapi keluhan.

b. *Clarity* (kejelasan)

Kejelasan dalam *branding* sangat penting karena tanpa kejelasan tidak ada merek yang benar. Masyarakat dan *stakeholder* harus dapat memahami dengan jelas. Kejelasan merek didasarkan pada visi, misi, dan nilai-nilai, yang mudah dipahami dan mudah untuk mengadopsi. Mereka unik dan relevansi untuk *deciders*, pengguna, dan bahkan publik.

c. *Continuity* (Kontinuitas)

Aturan kontinuitas *brand* menyiratkan bahwa *stakeholder* tidak harus mengubah apa singkatan hanya demi perubahan merek yang kuat

terus dikelola. Orang bergantung pada mereka dan mempercayai mereka karena mereka tahu apa yang diharapkan.

d. *Visibility* (Visibilitas)

“it is not enough to live up these rules consistently if you are not always visible to your target audience. Brand visibility which increases exposure of the brand to the consumer’s eye is important to accomplish a greater brand mindshare. Marketing dollar should be pumped into the best channels, making sure that collaterals are placed at points where customer attention and retention is high.”

e. *Authenticity* (Keaslian)

Akhirnya, keaslian *brand* diarahkan pada berpikir dan bertindak dari semua orang yang terlibat dengan fokus menciptakan orisinalitas dan *feeling* bagi pelanggan untuk memiliki, menggunakan, atau mencari keunikan yang ada.

7. Definisi *City Branding*

Pemasaran sebuah kota dewasa ini semakin dinamis, kompetitif, dan sangat penting. Dalam keadaan ini, para pemimpin pasar telah berlomba untuk mem-*branding* dirinya agar lebih menonjol dari para pesaingnya. Pemerintah telah menentukan bahwa gambaran yang baik dan implementasi penuh dari *brandstrategy* memberikan banyak keuntungan. Lokasi geografis, seperti produk dan personal juga dapat di-*branding* dengan menciptakan dan mengkomunikasikan identitas bagi suatu lokasi yang bersangkutan dan dikampanyekan melalui periklanan.

“Marketing City Branding is a process that can be used to achieve various objectives set by the city” (Anholt, 2007:88). (Pemasaran *City Branding* adalah sebuah proses yang dapat digunakan untuk mencapai berbagai tujuan yang ditetapkan oleh kota). *“Therefore developing the city as a tourist destination should be undertaken only if the economic benefits improve the quality of life for the city’s citizens.”* (Kolb, 2006:2). “Oleh karena itu mengembangkan kota sebagai tujuan wisata harus dilakukan hanya jika manfaat ekonomi yang meningkatkan kualitas hidup masyarakat kota.”

City Branding berarti merancang suatu tempat untuk memenuhi kebutuhan target market (Keller, 2003:138). Jika kota tersebut sudah memilih untuk menjadi tujuan wisata. Tidak hanya sekedar membangun daerah untuk warganya saja, tetapi dalam strategi *City Branding* ini kota tersebut mampu menarik wisatawan datang ke kotanya berulang kali.

”Strong corporate brands are characterized by the precise, distinctive and self contained image they hold in the minds of stakeholders” (Kotler dan Pfoertsch, 2006:80). (Sebuah *brand* perusahaan yang kuat adalah mencerminkan secara tepat, berbeda, dan mengandung *image* perusahaan yang bertahan dalam pikiran stakeholder). Dapat diartikan bahwa kemampuan sebuah kota dalam membangun *brand*-nya adalah bagaimana *brand* tersebut bisa mencerminkan kotanya yang membedakan dengan kota lain serta mampu mempertahankannya dalam pikiran *stakeholder*. Membuktikan bahwa *brand* kota tersebut adalah *brand* yang kuat dalam persaingan penjualan sebuah kota.

Dengan *brand* yang kuat akan lebih mudah memasarkan kota kepada para *stakeholder*.

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

Branding kota meliputi dua sisi, yakni *branding* ke dalam (*inward*) dan *branding* ke luar (*outward*).

a. *Branding Inward*

Internal branding is the set strategic processes the align and empower employees in deliver the appropriate customer experience in a consistent fashion in a company's most powerful means of delivering a defined brand experience is through intermediation of its employees and by effectively delivering on the brand promise (internal branding adalah himpunan proses strategis menyelaraskan dan memberdayakan karyawan untuk memberikan pengalaman pelanggan yang sesuai dengan cara yang konsisten berarti suatu perusahaan yang paling kuat menyampaikan pengalaman merek pasti adalah melalui

intermediasi karyawan dan dengan secara efektif memberikan janji merek) (Goom, 2008: 15).

Branding inward adalah untuk memunculkan kesadaran dan rasa memiliki yang tumbuh dalam diri aparat pemerintah dan masyarakat kota itu. *Branding inward* atau bisa juga disebut sebagai Internal *Branding* merupakan kegiatan komunikasi perusahaan berorientasi internal. Perusahaan mengkomunikasikan kepada karyawannya segala aspek dalam membangun merek, sehingga pada karyawannya terbentuk perilaku yang sesuai dengan misi merek itu sendiri. Meskipun *rebranding* ditunjuk untuk pihak eksternal tetapi mempunyai dampak yang nyata bagi kalangan internal. (Redaksi, 2014).

Beberapa resep untuk suksesnya implementasi internal *branding* adalah sinkronasi antara *brand personaliy*, tata nilai, dan budaya perusahaan; menjadikan karyawan sebagai tulang punggung dalam menghidupkan *brand*; internalisasi dengan mengoptimalkan komunikasi internal secara konsisten untuk menjelaskan tata nilai dan perilaku yang sesuai dengan *brand promise*. (Redaksi, 2014).

b. *Branding Outward*

Branding ke luar adalah untuk membangkitkan minat dan rasa penasaran masyarakat luar daerah untuk mengenal, mengunjungi serta bekerjasama dengan kota tersebut. Bagaimana *brand* yang dibuat mampu menarik perhatian masyarakat di luar daerah supaya mengenal

dan berkeinginan untuk mengunjungi bahkan membuat kerjasama dengan kota tersebut.

Dapat terlihat bagaimana manfaat *branding* bagi sebuah kota. Manfaat tersebut antara lain; Pertama, menanamkan pengaruh *mindset* target *market* (investor dan wisatawan); Kedua, memunculkan kesadaran dan rasa memiliki secara internal; Ketiga, menjadi pembeda dengan kota atau daerah lain; Keempat, menggali sisi unik (*unique selling point*) kota; Kelima, menanamkan identitas yang kuat atas sebuah kota; dan Keenam, mengajak atau menawarkan keunggulan kota kepada target market. (Goom, 2008: 15). Langkah-langkah utama dalam membangun *City Branding* yang kuat (Widodo, 2007), yaitu:

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

8. Teknik *Branding*

Menurut Kolb (2006:2), ada langkah-langkah dalam melakukan *branding* kota. Langkah-langkah tersebut sebagai berikut:

- a. *Differentiation*. Membedakan *branding* sebuah kota dan menonjolkan keunggulan kota. *Branding* dan keunggulan kota itu harus berbeda dengan *branding* yang sudah ada dan juga menunjukkan kualitas kota dibanding kota lain
- b. *Relevance*. Kota sebagai sebuah produk harus di-*branding* sesuai dengan kualitasnya. Maksudnya adalah jika sebuah kota tidak memiliki kualitas teknologi, jangan melakukan *branding* kota itu sebagai kota teknologi.
- c. *Esteem*. Dihargai oleh target market karena memiliki konsistensi antara *branding* dengan kenyataan kualitas kota yang sebenarnya.
- d. *Awareness*. Memunculkan kesadaran target market akan sebuah kota. Langkah ini penting. Jika *branding* tidak memunculkan kesadaran di dalam diri calon investor atau wisatawan, maka *branding* ini dapat dikatakan gagal.
- e. *Mind*. *Branding* memiliki kemampuan masuk ke dalam alam pikiran dan kesadaran target market, sehingga sebuah kota selalu diingat, dibayangkan dan dirindukan.

Branding suatu tempat bukanlah suatu fenomena baru, setiap lokasi selalu menciptakan simbol untuk diidentikkan dengan keberadaan mereka. Simbol tersebut diwujudkan melalui bendera, panji dan penanda lain. *Destination*

branding berarti merancang suatu tempat untuk memenuhi kebutuhan target market (Keller, 2003:138). Lebih penting lagi, tujuannya adalah mengenai bagaimana konsumen merasa mengenali suatu tempat dalam benak mereka. *It is necessary to deliver a differentiated brand promise. As companies lose their ability to differentiate their brands based on functional attributes, they must focus on process and relationship benefits, such as ease of ordering or responsiveness to consumer requests* (Brand perlu dijadikan sebagai sebuah janji yang harus memiliki perbedaan dari kompetitor lain. Kebanyakan perusahaan kehilangan kemampuannya untuk membedakan *brand* dalam fungsi atributnya, mereka harus fokus dalam proses dan hubungan yang menggantungkan, seperti kemudahan untuk menerima permintaan dan menerima respon dari keinginan *customer*) (Kotler, 2006:184).

Branding is the process of creating a slogan from a message and then designing a symbol or logo that together with the slogan will communicate to potential visitors the image of the city along with the features, benefits, and values it has to offer (Kolb, 2006:219). (*Branding* adalah proses menciptakan sebuah slogan dari sebuah pesan kemudian merancang simbol atau logo yang bersama-sama dengan slogan akan menyampaikan kepada calon pengunjung kota bersama fitur, manfaat, dan nilai-nilai yang ditawarkan).

Brand merupakan bentuk komunikasi dengan cara memberikan informasi dengan persuasi, menciptakan *brand* yang mampu membuat pelanggan tertarik dan terbujuk maka dirancnglah sebuah simbol dan logo yang berisi pesan atau informasi yang ingin disampaikan kepada konsumen. *Branding* berarti

membentuk slogan dari pesan yang ingin kita sampaikan serta mendesain ulang simbol atau logo yang digabungkan dan akan mengkomunikasikannya kepada konsumen yang potensial.

Ketika kita membicarakan *City Branding*, otomatis kita juga akan membicarakan bagaimana memasarkan kota. Sebagaimana dijelaskan diatas oleh Anholt (2007:88) pemasaran *City Branding* adalah sebuah proses yang dapat digunakan untuk mencapai berbagai tujuan yang ditetapkan oleh kota. Lalu dijelaskan lagi oleh Keller (2003:138) *City Branding* berarti merancang suatu tempat untuk memenuhi kebutuhan target market.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian merupakan usaha untuk menemukan, mengembangkan, dan melakukan klarifikasi suatu peristiwa atau suatu pengetahuan dengan memakai metode-metode penelitian, sehingga dapat menentukan tingkat hasil penelitiannya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, hal ini dikarenakan peneliti melakukan pengamatan secara langsung dilapangan, untuk melihat situasi dan kondisi inovasi pengembangan wisata Kota Batu melalui *City Branding* “*Shining Batu*” pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu. Hal ini sejalan dengan pernyataan dari Kirk dan Miller dalam Moleong (2006:4) mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung dari pengamatan pada manusia, baik dalam kawasannya maupun dalam peristilahannya.

Widodo dan Mukhtar dalam Harsono (2006:109) menyatakan bahwa jenis penelitian deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk menemukan pengetahuan yang seluas-luasnya terhadap obyek penelitian suatu saat tertentu. Sedangkan menurut Bogdan dan Taylor dalam Moleong (2007:3) menjelaskan bahwa pendekatan kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Pemilihan pendekatan kualitatif ini dikarenakan beberapa alasan, diantaranya:

1. Metode kualitatif lebih mudah menyesuaikan apabila nantinya berhadapan dengan kenyataan ganda.
2. Metode kualitatif ini menyajikan secara langsung hakekat hubungan antara peneliti dengan responden.
3. Metode kualitatif ini lebih peka dan lebih dapat menyesuaikan diri dengan banyak penajaman-penajaman, pengaruh bersama dan terhadap pola-pola nilai yang dihadapi.

Melihat berbagai alasan diatas dapat ditarik kesimpulan, bahwa pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif diharapkan mampu melihat proses penelitian yang dilakukan, dengan memperoleh hasil penjelasan dan pengertian yang mendalam terkait inovasi wisata melalui *city branding*.

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian merupakan suatu lingkup permulaan yang akan dijadikan sebagai wilayah penelitian, sehingga peneliti akan memperoleh gambaran secara menyeluruh tentang situasi yang akan diteliti. Penetapan fokus penelitian juga sebagai upaya pencegahan terjadinya pembiasan didalam mendeskripsikan dan membahas masalah yang sedang diteliti. Fokus pada dasarnya adalah masalah pokok yang bersumber dari pengalaman peneliti atau melalui pengetahuan yang diperolehnya melalui kepustakaan ilmiah ataupun kepustakaan lainnya (Moleong,2011:97).

Menurut Moleong (2011:94), dengan bimbingan dan arahan suatu fokus, seorang peneliti tahu persis data mana dan data tentang apa yang perlu

dikumpulkan dan data mana pula, yang walaupun mungkin menarik, karena tidak relevan, tidak perlu dimasukkan ke dalam sejumlah data yang sedang dikumpulkan. Jadi, dengan penetapan fokus yang jelas dan mantap, seorang peneliti dapat membuat keputusan yang tepat tentang data mana yang dikumpulkan dan mana yang tidak perlu dijamah ataupun mana yang akan dibuang.

Peneliti menentukan fokus penelitian untuk membatasi studi sehingga penelitian yang dilakukan lebih terarah dan juga dapat menyaring informasi yang lebih relevan. Selain itu dalam penelitian kualitatif juga menghendaki batas dalam penelitiannya atas dasar fokus yang timbul sebagai masalah dalam penelitian. Seperti yang diungkapkan oleh moleong sebelumnya, dengan adanya fokus penelitian yang tepat dan jelas maka akan memudahkan peneliti untuk memilah data yang sekiranya perlu ataupun tidak untuk digunakan. Dengan penjelasan tersebutlah, maka peneliti merasa penting untuk menentukan fokus penelitian.

Sehubungan dengan hal tersebut maka peneliti berusaha membuat suatu fokus penelitian dari seluruh objek penelitian yang akan diteliti. Fokus penelitian ini secara umum didefinisikan sebagai “hal-hal yang dijadikan fokus atau pusat perhatian dalam penelitian sehingga dapat membatasi studi yang dilakukan”. Dengan demikian peneliti dapat memasukkan data yang tepat dan relevan sehingga penelitiannya lebih akurat dan sesuai dengan disiplin ilmu dan tema yang dipilih.

Berdasarkan judul dari penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu, Inovasi Pengembangan Wisata Kota Batu Melalui *City Branding* “*Shining Batu*” , maka yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah:

1. Inovasi pengembangan wisata kota Batu melalui *City Branding* “*Shining Batu*”
 - a. Konsep Inovasi
 - b. Karakteristik Inovasi
 - c. Tipologi Inovasi
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi implementasi inovasi pengembangan wisata kota Batu melalui *city branding* “*Shining Batu*” dilihat dari :
 - a. Faktor Pendukung
 - b. Faktor Penghambat

C. Lokasi dan Situs Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dilaksanakannya penelitian dimana peneliti melakukan penelitian secara benar agar mendapatkan data yang benar – benar akurat, terpercaya dan dapat dipertanggung jawabkan. Alasan peneliti memilih lokasi penelitian di Kota Batu dan situs penelitian di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu dikarenakan telah memenuhi syarat-syarat diantaranya:

1. Sesuai dengan substansi penelitian yang akan diteliti
2. Lokasi penelitian dapat memberikan data yang cukup sehubungan dengan permasalahan yang akan diteliti.

3. Dapat menerima kehadiran peneliti dalam kurun waktu tertentu
4. Lokasi mudah diakses oleh peneliti

Lokasi penelitian ini adalah di Kota Batu. Dan situs pada penelitian adalah Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu.

D. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian kualitatif pada dasarnya ada 2 (dua) jenis data, yaitu data primer dan data skunder.

1. Data Primer

Merupakan sumber data yang dikumpulkan peneliti secara langsung dari sumbernya tersebut diperoleh melalui informan yang berhubungan dengan obyek penelitian meliputi observasi (pengamatan) serta wawancara mendalam. Data primer yang peneliti dapatkan yaitu dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu, dan Wisatawan yang berkunjung ke Kota Batu.

2. Data Sekunder

Merupakan data yang sudah tersedia sehingga tinggal mencari dan mengumpulkan. Data sekunder dapat diperoleh dengan lebih mudah dan dalam kurun waktu yang lebih cepat karena sudah tersedia sebelumnya (Sarwono,2006:123). Jadi data sekunder adalah data yang secara tidak langsung dapat memberikan informasi dan merupakan data pendukung bagi peneliti dimana data tersebut merupakan hasil kegiatan orang lain. Artinya sudah melewati satu pihak atau lebih dan yang bukan dilakukan sendiri oleh peneliti. Sumber data yang

dipergunakan dalam penelitian ini berupa dokumen – dokumen, catatan – catatan, arsip – arsip, peraturan – peraturan, yang ada di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu.

Ketepatan memilih dan menentukan sumber data akan menentukan kekayaan data yang diperoleh. jenis sumber data terutama alam penelitian kualitatif dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Narasumber

Dalam penelitian kuantitatif sumber data ini disebut "Responden", yaitu orang yang memberikan "Respon" atau tanggapan terhadap apa yang diminta atau ditentukan oleh peneliti. Sedangkan pada penelitian kualitatif posisi narasumber sangat penting, bukan sekedar memberi respon, melainkan juga sebagai pemilik informasi yang peneliti butuhkan. Untuk itu pemilihan narasumber yang tepat harus dipertimbangkan dengan matang. Karena itu, ia disebut informan (orang yang memberikan informasi, sumber informasi, sumber data) atau disebut juga subyek yang diteliti. Karena ia juga aktor atau pelaku yang ikut melakukan berhasil tidaknya penelitian berdasarkan informasi yang diberikan.

2. Peristiwa

Data atau informasi juga dapat diperoleh melalui pengamatan terhadap peristiwa atau aktivitas yang berkaitan dengan permasalahan penelitian. Dari peristiwa atau kejadian ini, peneliti bisa mengetahui proses bagaimana sesuatu terjadi secara lebih pasti karena

menyaksikan sendiri secara langsung. Dengan mengamati sebuah peristiwa atau aktivitas, peneliti dapat melakukan *cross check* terhadap informasi verbal yang diberikan oleh subyek yang diteliti.

3. Dokumen

Dokumen merupakan bahan tertulis atau benda yang berkaitan dengan suatu peristiwa atau aktivitas tertentu. Ia bisa merupakan rekaman atau dokumen tertulis seperti arsip *data base* surat-surat rekaman gambar benda-benda peninggalan yang berkaitan dengan suatu peristiwa.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah pelaksanaan pengumpulan data dalam rangka pengukuran dan pengujian hipotesis (Surakhmad, 2004:109). Adapun teknik pengumpulan data yang dipergunakan oleh peneliti dalam penulisan skripsi ini adalah dengan metode Triangulasi, yaitu peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Teknik yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Wawancara (*interview*)

Hasan dalam Emzir (2012: 50) wawancara adalah interaksi bahasa yang berlangsung antara dua orang dalam situasi saling berhadapan salah seorang, yaitu yang melakukan wawancara meminta informasi atau ungkapan kepada orang yang diteliti yang berputar disekitar pendapat dan keyakinannya. Dalam melakukan wawancara secara terstruktur untuk memudahkan mendapatkan data secara

maksimal. Sebelum melakukan aktivitas pewawancara, peneliti terlebih dahulu membuat sebuah pedoman wawancara. Pedoman wawancara merupakan panduan pertanyaan yang diajukan pada saat melakukan wawancara dengan pihak-pihak terkait dengan masalah yang diteliti sehingga kebutuhan data terpenuhi sesuai dengan kebutuhan. Peneliti menggunakan kamera/*handphone* dan buku catatan sebagai alat bantu untuk menyelesaikan wawancara tersebut, dengan durasi 1-2 jam. Wawancara peneliti dilakukan kepada berbagai sumber, yang diantaranya adalah:

1. Interview dengan Kepala Bidang Promosi Dan Pemasaran Pariwisata
2. Interview dengan Kepala Seksi Promosi Dan Kerjasama
3. Interview dengan Kepala Seksi Pengembangan Dan Daya Tarik Wisata
4. Interview dengan Staf Promosi Dan Kerjasama
5. Interview dengan Wisatawan yang berkunjung ke Kota Batu

2. Observasi (Pengamatan)

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

sebagai pengumpul data saja. Observasi ini, pengamatan dalam prosesnya dilakukan secara fleksibel karena melihat kondisi obyek dan lokasi penelitian. pengamatan yang dilakukan oleh peneliti menyesuaikan obyek penelitian dan berlandaskan pengetahuan yang dimiliki oleh peneliti. Obyek yang digunakan oleh peneliti yaitu tempat wisata di kota Batu diantaranya Museum Angkut, *Jatim Park*, Taman Kelinci, wisata petik buah, dan Alun-alun Kota Batu. Observasi tersebut, digunakan sebagai gerbang awal untuk mendapatkan eksplorasi data seputar inovasi pengembangan wisata kota Batu melalui *City Branding* “*Shining Batu*”. Observasi tersebut dilakukan fleksibel dengan durasi 1-2 jam. Dan instrumen untuk membantu pelaksanaan observasi dilapangan yaitu menggunakan kamera/*handphone* dan buku catatan. Selain itu, peneliti menggunakan catatan lapangan yang merupakan catatan-catatan yang digunakan untuk mencatat informasi yang diperoleh selama melakukan penelitian. Instrumen ini digunakan sebagai upaya menghindari kesalahan obyek yang diamati. Observasi yang dilakukan peneliti berkaitan dengan inovasi pengembangan wisata kota Batu melalui *City Branding* “*Shining Batu*”.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode memperoleh data dengan mempelajari, mencatat atau membuat salinan dari dokumen-dokumen dan arsip-arsip yang berhubungan dengan obyek atau permasalahan

penelitian. Dokumen yang digunakan peneliti disini berupa foto, gambar, data-data seperti renstra, dokumen pariwisata dan sebagainya yang terdapat di Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kota Batu.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat pendukung yang digunakan oleh peneliti dalam memperoleh data yang diinginkan. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Peneliti sendiri

Menggunakan panca indera untuk melihat dan mengamati serta merasakan setiap fenomena atau peristiwa yang terjadi di lapangan terutama yang berkaitan dengan fokus penelitian,

2. Pedoman wawancara (*interview guide*)

Pedoman dalam melakukan wawancara bertujuan agar peneliti memperoleh data dan atau informasi yang akurat serta lengkap tetapi tidak keluar atau melebar pada fokus dari penelitian.

3. Peneliti juga menggunakan beberapa peralatan penunjang diantaranya yaitu alat rekaman dan foto melalui *Handphone* (HP) peneliti serta buku saku kecil.

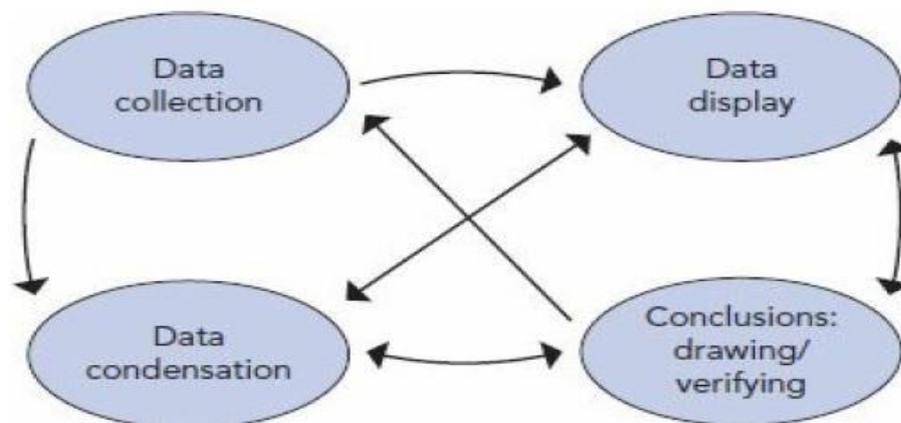
G. Analisis Data

Peneliti melakukan penelitian ini dikarenakan peneliti ingin menjawab pertanyaan-pertanyaan yang sedang muncul dibenak peneliti, dan juga untuk menjawab dan mengungkapkan fenomena sosial. Oleh karena itu dalam rangka menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam penelitian, maka peneliti harus

mengadakan analisis data terhadap data yang diperoleh. Hal ini seperti yang disampaikan oleh Sugiyono (2009:244);

“Analisa data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisa data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain”.

Dalam menganalisis data penelitian, peneliti mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Miles & Hubberman (1992). Akan tetapi terdapat beberapa perubahan dalam analisis data interaktif yang dikemukakan Miles dan Hubberman pada buku terbarunya edisi tiga. Adapun model analisis data interaktif yang diperbarui oleh Miles & Hubberman sebagai berikut.



Gambar 1 Komponen Analisis Data Model Interaktif
(Sumber: Matthew B. Miles, Huberman 2014:33)

1. Pengumpulan data atau *data collection period* merupakan aktivitas mengumpulkan data sesuai dengan jenis dan sifat data yang diperlukan yaitu mengenai inovasi pengembangan wisata Kota Batu melalui *City*

Branding “Shining Batu” pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu. Pengumpulan data dilakukan melalui pengamatan, wawancara dengan informan kunci, serta dokumentasi data sekunder mengenai inovasi pengembangan wisata Kota Batu melalui *City Branding “Shining Batu”* pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu.

2. *Data Condensation* atau Kondensasi data adalah proses pemilihan, pemfokusan, penyederhanaan, abstraksi, dan atau merubah data yang telah ditemukan di lapangan berdasarkan catatan lapangan, hasil interview, dokumen, dan fakta lapangan. Dengan kondensasi data, data akan menjadi lebih kuat. (menghindari proses reduksi data karena menjadikan data yang didapatkan menjadi lebih klemah dikarenakan ada beberapa data yang akan hilang).
3. Penyajian Data atau *data display* secara umum berarti mengorganisasi, menyusun data atau informasi sehingga memudahkan peneliti memahami makna dan suatu data yang telah didapat. Dengan penyajian data, peneliti mendapatkan keuntungan berupa kemudahan yaitu dengan cara data yang telah diperoleh di lapangan, disederhanakan oleh peneliti dan disajikan dalam bentuk paparan data (secara paratif), gambar, dan bukan angka.
4. Penarikan kesimpulan data atau *conclusion drawing/verification* merupakan tahap akhir dari model analisis data. Dalam proses ini data yang telah dikondensasi dan dirangkaikan secara sistematis (di-display) selanjutnya diambil benang merahnya sebagai kesimpulan. penarikan kesimpulan dalam penelitian ini ialah kesimpulan yang berhubungan

dengan fokus penelitian yaitu inovasi pengembangan wisata Kota Batu melalui *City Branding* “*Shining Batu*” pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Gambaran Umum Kota Batu

a. Sejarah Kota Batu

Kota Batu adalah sebuah kota di Provinsi Jawa Timur, Indonesia. Kota ini terletak 90 km sebelah barat daya Surabaya atau 15 km sebelah barat laut Malang. Kota Batu berada di jalur yang menghubungkan Malang-Kediri dan Malang-Jombang. Kota Batu berbatasan dengan Kabupaten Mojokerto dan Kabupaten Pasuruan di sebelah utara serta dengan Kabupaten Malang di sebelah timur, selatan, dan barat. Wilayah kota ini berada di ketinggian 700-1.700 meter di atas permukaan laut dengan suhu udara rata-rata mencapai 12-19 derajat Celcius.

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

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

Sejak abad ke-10, wilayah Batu dan sekitarnya telah dikenal sebagai tempat peristirahatan bagi kalangan keluarga kerajaan, karena wilayah adalah daerah pegunungan dengan kesejukan udara yang nyaman, juga didukung oleh keindahan pemandangan alam sebagai ciri khas daerah pegunungan. Pada waktu pemerintahan Kerajaan Medang di bawah raja Sindok, seorang petinggi Kerajaan bernama Mpu Supo diperintah oleh Raja untuk membangun tempat peristirahatan keluarga kerajaan di pegunungan yang didekatnya terdapat mata air. Dengan upaya yang keras, akhirnya Mpu Supo menemukan suatu kawasan yang sekarang lebih dikenal sebagai kawasan Wisata Songgoriti.

Atas pertujuan Raja Sindok, Mpu Supo yang konon kabarnya juga sakti mandraguna itu mulai membangun kawasan Songgoriti sebagai tempat peristirahatan keluarga kerajaan serta dibangun sebuah candi yang diberi nama Candi Supo. Di tempat peristirahatan tersebut terdapat sumber mata air yang mengalir dingin dan sejuk seperti mata air di wilayah pegunungan. Mata air dingin tersebut sering digunakan mencuci keris-keris yang bertuah sebagai benda pusaka dari Kerajaan Medang. Oleh karena sumber mata air yang sering digunakan untuk mencuci benda-benda kerajaan yang bertuah dan mempunyai kekuatan supranatural yang maha dahsyat, akhirnya sumber mata air yang semula terasa dingin dan

sejuk akhirnya berubah menjadi sumber air panas, dan sumber air panas itu sampai sekarang menjadi sumber abadi di kawasan Wisata Songgoriti.

Wilayah Kota batu yang terletak di dataran tinggi di lereng pegunungan dengan ketinggian 700 sampai 1.700 meter di atas permukaan laut, berdasarkan kisah-kisah orang tua maupun dokumen yang ada maupun yang dilacak keberadaanya, sampai saat ini belum diketahui kepastiannya tentang kapan nama “Batu” mulai disebut untuk menamai kawasan peristirahatan tersebut.

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

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

Dipenogoro yang setia, dengan sengaja meninggalkan daerah asalnya Jawa Tengah dan hijrah ke kaki Gunung Panderman untuk menghindari pengejaran dan penangkapan dari serdadu Belanda (Kompeni).

Abu Ghoniam atau Mbah Wastu yang memulai kehidupan barunya bersama dengan masyarakat yang ada sebelumnya serta ikut berbagai rasa, pengetahuan dan ajaran yang diperolehnya semasa menjadi pengikut Pangeran Diponegoro. Akhirnya banyak penduduk dan sekitarnya dan masyarakat yang lain berdatangan dan menetap untuk berguru, menuntut ilmu serta belajar agama kepada Mbah Wastu. Awalnya mereka hidup dalam kelompok (komunitas) di daerah Bumiaji, Sisir dan Temas, namun akhirnya lambat laun komunitasnya semakin besar dan banyak serta menjadi suatu masyarakat yang ramai.

(http://humasbatu.cloud-astro.com/web/sejarah_batu/)

b. Letak Geografis Kota Batu

Salah satu wilayah perkebunan di Kecamatan Bumiaji, Kota Batu dengan latar belakang Gunung Kawi. Wilayah Kota Batu terletak di kaki dan lereng pegunungan dan berada pada ketinggian rata-rata 700-1.700 m di atas permukaan laut dengan suhu udara rata-rata mencapai 12-19 derajat Celsius. Batu dikelilingi beberapa gunung, di antaranya adalah:

Gunung Anjasmoro (2.277 m)

Gunung Arjuno (3.339 m)

Gunung Banyak (1.306 m)

Gunung Kawi (2.551 m)

| | |
|------------------|-----------|
| Gunung Panderman | (2.045 m) |
| Gunung Semeru | (3.676 m) |
| Gunung Welirang | (3.156 m) |
| Gunung Wukir | (335 m) |

Dengan luas wilayah sekitar 202,30 km², sebagian besar keadaan topografi kota Batu didominasi kawasan dataran tinggi dan perbukitan yang berlembah-lembah yang terletak di lereng dua pegunungan besar, yaitu Arjuno-Welirang dan Butak-Kawi-Panderman. Di wilayah kota Batu, yang terletak di sebelah utara pusat kota terdapat sebuah hutan lebat yang merupakan kawasan hutan lindung, yakni Taman Hutan Raya Raden Soerjo.

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

Kota Batu terdiri dari 3 kecamatan dan 23 kelurahan. Kecamatan tersebut adalah kecamatan Batu dengan luas 46, 377 km², kecamatan Bumiaji dengan luas 130,189 km², dan kecamatan Junrejo dengan luas

26,234 km². Pemanfaatan lahan di Kota batu secara keseluruhan masih didominasi oleh kawasan pemukiman dan sarana prasarana pendukungnya. Kawasan tersebut memiliki total luas 1.749.923 ha atau sebesar 8,6% dari luas keseluruhan Kota Batu.

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

- | | |
|---------------------------------|----------------|
| a. Sawah irigasi | = 2.525.351 ha |
| b. Sawah tadah hujan | = 92.009 ha |
| c. Kebun | = 6.576.459 ha |
| d. Tanah lapang atau pekarangan | = 5.378.324 ha |
| e. Semak atau belukar | = 2.930.547 ha |
| f. Lain-lain | = 181.166 ha |

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

Dari segi klimatologinya, Kota Batu memiliki suhu minimum antara 18o-24o Celcius dan suhu maksimum antara 28o-32o C dengan kelembaban berkisar antara 75-98% dan curah hujan rata-rata 875-3000 mm pertahun. Selain itu kecepatan angin rata-rata di daerah Kota Batu adalah 6,06 km/jam. Melihat keadaan tersebut, kota Batu tidak mengalami

perubahan musim yang drastis antara musim kemarau dan musim penghujan. (http://humasbatu.cloud-astro.com/web/sejarah_batu/), 10 Juni 2017.

c. Lambang Kota Batu



Gambar 2 : Lambang Kota Batu

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

a. Gambar Bintang

Melambangkan ketuhanan yang maha Esa, yang bermakna meskipun berbeda suku, agama, dan pandangan hidup tetap menjunjung tinggi kerukunan umat beragama.

b. Gambar Padi dan Kapas

Melambangkan pangan dan sandang yang terdiri dari padi berjumlah 17 dan kapas berjumlah 10 mempunyai makna tanggal dan bulan peresmian Kota Batu.

c. Gambar Gunung

Melambangkan kekuatan dan kebesaran yaitu Kota Batu berada pada lereng Gunung Panderman, Gunung Arjuno, dan Gunung Welirang yang memiliki kekayaan alam yang cukup besar terutama mata air yang menyatu menjadi sungai berantas, serta keanekaragaman flora dan fauna sehingga menjadi daya tarik wisata.

d. Gambar Keris

Berwarna keemasan dengan posisi tegak yang melambangkan jiwa ksatria, kekuatan, ketajaman piker, batin dan perjuangan yang pantang menyerah serta kepribadian yang berbudaya untuk mencapai Kota batu kedepan.

e. Gambar Rantai

Warna hitam yang melambangkan persatuan dan kesatuan dalam Negara Republik Indonesia. Rantai berjumlah tiga diartikan bahwa hubungan antara Manusia dengan Tuhan serta alam dan sesamanya adalah unsure yang tidak terpisahkan.

f. Gambar Candi

Melambangkan sistem pemerintah Kota batu yang tertib, rapi, dan teratur.

g. Warna Dasar Hijau

Dengan gambar filosofi petak-petak sawah melambangkan Kota Batu adalah daerah agraris, mengandung arti filosofi “Gemah Ripah Loh jinawi” (Daerah Subur) dan sebagian besar masyarakatnya bertani.

h. Gambar Air

Melambangkan sumber kehidupan yang lestari.

i. Bentuk Perisai

Memiliki 5 sisi yang melambangkan pemerintah Kota Batu berdasarkan Pancasila sebagai Dasar Negara Republik Indonesia.

j. Warna Merah Putih

Melambangkan Bendera Indonesia.

k. Tulisan Kota Batu

Menunjukkan sebutan bagi Kota dan Pemerintah Kota Batu.

l. Hakaryo Guno Mamayu Bawono

Merupakan makna Condro Sengkolo yang mengandung arti Berkarya Guna Membangun Negara. Condro Sengkolo 1934 adalah Tahun Jawa yang merupakan peresmian Pemerintah Kota Batu dengan nilai kata : Hakaryo = 4, Guno = 3, Mamayu = 9, Bawono = 1 berjumlah 17, sebagai tanggal peresmian Kota Batu, dengan jumlah suku kata 11 bermakna dasar Hukum peresmian Kota Batu diatur dalam UUN Th 2001

Sumber: (http://humasbatu.cloud-astro.com/web/sejarah_batu/)

d. Sejarah Pemerintahan Kota Batu

Kota administratif Batu lahir pada tanggal 6 Maret 1993 dan dipimpin oleh walikota pertama yaitu Drs. Chusnul Arifil Damuri. Pelantikan dan peresmian bapak Chusnul sebagai Walikota Batu dilakukan di kantor Pembantu Bupati Malang di batu yang terletak di pusat kota Jl. Panglima Sudirman no.98. peresmian Kota Administratif Batu berdasarkan peraturan Pemerintah no.12 Tahun 1993 tentang peningkatan status kecamatan Batu menjadi konotatif Batu yang terdiri dari kecamatan yaitu Kecamatan Batu (wilayah pusat), Kecamatan Bumiaji (wilayah utara), dan Kecamatan junrejo (wilayah selatan). Program awal pemkot Batu dalam meningkatkan eksistensinya adanya Gerakan K3 (Kebersihan, Ketertiban, dan Keindahan) yang secara simbolis dilaksanakan pada hari jumat tanggal 16 april 1993, lalu diciptakannya semboyan “Batu Berantai”, yang diuraikan menjadi : Bersih, Elok, Rapi, Aman, Manusiawi, Agrowisata dan Industri, serta Lestari.

Kota Batu mengalami perkembangan setiap harinya. Pertumbuhan penduduk dan pembangunan perekonomian membuat Kota Batu semakin lama semakin besar. Karena perkembangannya yang signifikan tersebut maka banyak banyak warga dari Kota Administratif Batu yang ingin ditingkatkan statusnya. Dukungan-dukungan lain datang Bupati Malang, DPRD II Malang, hingga Gubernur Jawa Timur. Setelah hampir 8 tahun menjadi Kota Administratif, Kota Batu telah dipimpin oleh 3 walikota, yaitu Drs. Arifin Damuri, Drs. Gatot Bambang Santoso, Drs. Imam Kabul,

akhirnya Batu ditingkatkan statusnya menjadi Pemerintahan Kota Batu. Pada tanggal 28 Mei 2001 dilakukan proses peningkatan status Kota Administratif menjadi Pemerintah Kota.

Kota Batu terbentuk pada tahun 2001 sebagai pemekaran dari Kabupaten Malang dengan dasar hukum UU No. 11/2001 pada tanggal 21 Juni 2001. Kemudian pada tanggal 30 Juni 2001 Undang-undang No.11 tentang Peningkatan Status Kota Administratif Batu disahkan. Setelah itu pada tanggal 17 Oktober 2002 secara resmi Kota Administratif Batu ditingkatkan statusnya menjadi Pemerintah Kota. Kemudian pada tanggal 22 Oktober 2002. Gubernur Jawa Timur, atas nama Menteri otonomi Daerah, melantik Drs. Imam Kabul sebagai Walikota Batu.

Pada tanggal 24 Desember 2007 dilantik Walikota Batu yang menjabat hingga saat ini, yaitu Bapak Edy Rumpoko, melalui pemilihan langsung kepala daerah pada tanggal 5 November 2007. Dalam acara “Forum Diskusi Kebudayaan Dan Pariwisata Koordinasi Antara Pemerintah Pusat Dan Daerah Dalam Pembangunan Kebudayaan Dan Pariwisata” pada tanggal 24 Maret 2010 di Hotel Royal Orchid Batu, Walikota memberikan pemaparan terkait potensi dan pengembangan pariwisata di Kota Batu dan prospeknya ke depan. Bapak Walikota juga membuat *Icon* “Kota Wisata Batu” sebagai Brand baru dari Kota Batu dan kemudian menjelaskan bahwa banyak hal mengenai potensi wisata yang akan dikembangkan dan disesuaikan dengan arah kebijakan pembangunan Kota Wisata Batu yang tercantum didalam visi misi Kota Wisata Batu dan

Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJPMMD) tahun 2007-2012.

e. Visi Misi Kota Batu

• Visi Kota Batu

KOTA BATU SENTRA PERTANIAN ORGANIK BERBASIS
KEPARIWISATAAN INTERNASIONAL

Ditunjang oleh pendidikan yang tepat guna dan berdaya saing ditopang sumberdaya (alam, manusia, dan budaya) yang tangguh diselenggarakan oleh pemerintahan yang baik, kreatif, inovatif, dijiwai oleh keimanan dan ketakwaan kepada Tuhan Yang Maha Esa.

• Misi Kota batu

- a. Peningkatan kualitas hidup antar umat beragama
- b. Reformasi birokrasi dan tata kelola pemerintahan
- c. Mengembangkan pertanian organik dan perdagangan hasil pertanian organik
- d. Meningkatkan posisi peran dari kota sentra pariwisata menjadi kota kepariwisataan internasional
- e. Optimalisasi pemerintahan daerah
- f. Peningkatan kualitas pendidik dan lembaga pendidikan
- g. Peningkatan kualitas kesehatan
- h. Pengembangan infrastruktur (sektor fisik) khususnya perkantoran pemerintah, fasilitas publik, prasarana dan sarana lalu lintas

- i. Meningkatkan penyelenggaraan pemerintah desa, guna peningkatan pelayanan kepada masyarakat
- j. Menciptakan stabilitas dan kehidupan politik di Kota Batu yang harmonis dan demokratis
- k. Pemberdayaan masyarakat melalui koperasi dan UKM

2. Gambaran Umum Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu

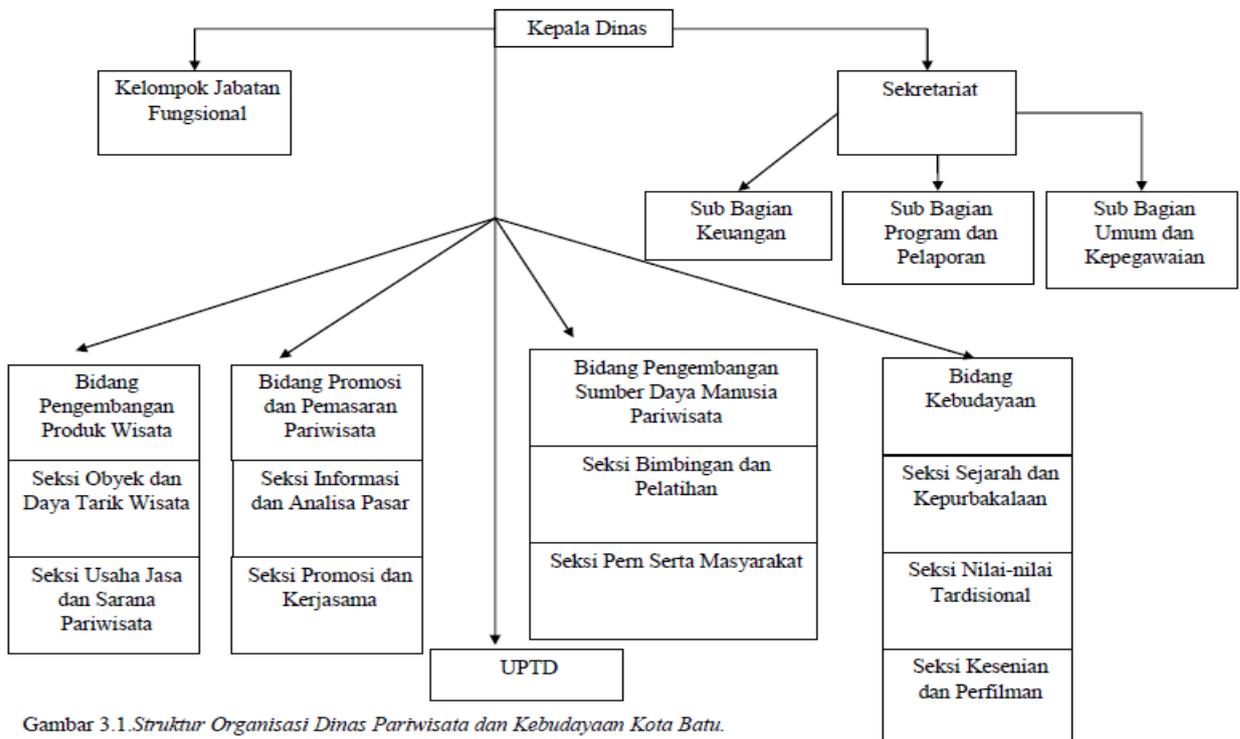
Pelestarian dan pemeliharaan kebudayaan dan pariwisata Kota Batu juga tak lepas dari hasil pengelolaan pemerintah melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota batu. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batu memiliki kantor yang terletak di Balai Kota Among Tani, Gedung A Lantai 2 Jalan Panglima Sudirman No. 507 Kota Batu. Tugas pokok dan fungsi dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata yaitu sebagai unsur pelaksana otonomi daerah dibidang Kebudayaan dan Pariwisata. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batu dipimpin oleh seorang Kepala Dinas yang berada dibawah dan bertanggungjawab langsung kepada Walikota melalui sekretaris daerah.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batu mempunyai tugas antara lain sebagai berikut:

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

Berikut ini merupakan struktur dan peranan dari Dinas Pariwisata Kota Batu

Batu



Gambar 3.1. Struktur Organisasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu.
 Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu 2015

Gambar 3. Bagan Dinas Pariwisata dan kebudayaan Kota Batu

1. Kepala Dinas

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

2. Sekretariat

Mempunyai tugas melaksanakan penyusunan dan pelaporan program, ketatalaksanaan, ketatausahaan, kepegawaian, keuangan,

perlengkapan, kehumasan, kerumahtanggan dan perpustakaan serta kearsipan.

3. Sub Bagian Program dan Pelaporan

Mempunyai tugas melaksanakan penyusunan program, evaluasi dan pelaporan.

4. Sub Bagian Keuangan

Mempunyai tugas melaksanakan pengelolaan anggaran dan administrasi keuangan.

5. Sub Bagian Umum dan Kepegawaian

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

6. Bidang Pengembangan Produk Pariwisata

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

7. Seksi Obyek dan Daya Tarik Pariwisata

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

8. Seksi Usaha Jasa dan Sarana Pariwisata

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

9. Bidang Promosi dan Pemasaran Pariwisata

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

10. Seksi Informasi dan Analisa Pasar

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

11. Seksi Promosi dan Kerjasama

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

12. Bidang Pengembangan Sumber Daya Manusia Pariwisata

Mempunyai tugas melaksanakan koordinasi, penyelenggaraan dan pembinaan pengembangan sumber daya dibidang pariwisata.

13. Seksi Bimbingan dan Pelatihan

Mempunyai tugas menyelenggarakan kegiatan bimbingan dan pelatihan pengembangan kepariwisataan.

14. Seksi Peran serta Masyarakat

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

15. Bidang Kebudayaan

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

16. Seksi Sejarah dan Kepurbakalaan

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

17. Seksi Nilai-Nilai Tradisional

Mempunyai tugas melaksanakan dibidang penggalian dan pengembangan nilai-nilai tradisional daerah.

18. Seksi Kesenian dan Perfilman

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

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu 2015

B. Penyajian Data

1. Inovasi Pengembangan Wisata Kota Batu melalui City Branding “Shining Batu”

Secara umum inovasi sering kali diterjemahkan sebagai penemuan baru, namun sebenarnya aspek “kebaruan dalam inovasi sangat ditekankan untuk sektor swasta. Sedangkan, inovasi pada sektor publik lebih ditekankan pada aspek “perbaikan” yang dihasilkan dari kegiatan inovasi tersebut, yaitu pemerintah mampu memberikan pelayanan kepada publik secara lebih efektif, efisien dan berkualitas, murah dan terjangkau. Inovasi pada pengembangan pariwisata tentunya memerlukan langkah-langkah yang strategis salah satunya *City Branding*. Kota Batu merupakan salah satu daerah yang Diluncurkan *City Branding “Shining Batu”* oleh pemerintah kota Batu tentunya memiliki tujuan dan kebijakan tertentu, salah satunya untuk mengembangkan pariwisata di kota Batu serta menarik wisatawan untuk berkunjung ke kota Batu.

a. Konsep Inovasi

City Branding memang dibutuhkan oleh setiap daerah dalam rangka memperkenalkan potensi daerah kepada masyarakat khususnya wisatawan. Menarik orang untuk berkunjung ke daerah tersebut yang tujuannya adalah dengan banyaknya pengunjung, maka perputaran ekonomi pada daerah tersebut dapat meningkat pendapatan asli daerahnya. Kota Batu mempunyai *City Branding* yaitu “*Shining Batu*”. Konsep *City*

Branding “Shining Batu” ini diharapkan dapat memperkenalkan potensi yang ada di Kota Batu, dimana wisatawan dapat berkunjung ke Kota Batu.

Berikut beberapa jawaban informan tentang konsep City Branding “Shining Batu”:

“Sebelumnya itu Batu punya *City Branding* yaitu Kota Wisata Batu(KWB), tagline ini dulu dibuat agar batu menjadi salah satu destinasi wisata di Indonesia. Konsepnya dulu hanya menitikbertkan pada pariwisatanya dimana pengembangan wisata ditingkatkan pada saat itu. Sekarang Batu mempunyai Konsep City Branding Shining Batu. Kenapa pemerintah batu membuat itu? Karena diharapkan konsep City Branding *Shining* Batu memiliki pembaharuan dari City Branding sebelumnya. Karena kita hanya ingin *Shining* Batu ini lebih mendunia dalam artian pembaharuan branding kota batu yg dulunya KWB menjadi *Shining* Batu. Ingin lebih baik lagi dari KWB mas, masalahnya KWB tidak terlalu mencangkup Kota Batu mungkin hanya lebih mengenalkan pariwisatanya saja. Kalau *Shining* Batu kan disana terdapat 3 konsep ada pendidikan pertanian dan pariwisata. Jadi mungkin ingin mengenalkan bahwa pariwisata di kota batu tidak hanya sekedar hiburan saja tetapi terdapat edukasinya yg berarti pendidikan dan mengenalkan pertanian dengan wisata kepada masyarakat yang berkunjung ke kota batu.” (Wawancara dengan Bapak Taufiq selaku staf bidang promosi dan kerjasama pada Jumat, 9 Juni 2017 pukul 14.00)

Selaras dengan apa yang disampaikan oleh Bapak Chairil selaku

Kabid Promosi dan Pemasaran Pariwisata, bahwa :

“Sebelumnya *Taglinenya* Batu itu “Kota Wisata Batu” (KWB) mas, mungkin KWB itu sudah mengena di wilayah Jawa Timur. Padahal itu tidak ada anggarannya, hanya inisiatif pak walikota saja. Disetiap *event-event* yg ada di Kota Batu diselipkanlah *Branding* tersebut. mungkin di periode kedua ini Pak Walikota menginginkan *Branding* yang lebih sesuai dengan karakter Kota Batu, maka munculah *Tagline Shining* Batu mas. Pariwisata memang ciri pembangunan di Kota Batu, namun pembangunan pariwisata itu harus diikuti oleh sektor-sektor lain seperti pertanian. Dan memang asalnya Kota Batu adalah daerah pertanian juga. Maka *Tagline Shining* Batu ini dianggap memiliki konsep yang lebih sesuai dengan Kota Batu dimana menggambarkan pariwisata, pertanian dan pendidikan. (Wawancara di Kantor Dinas Pariwisata

dan Kebudayaan di Jalan Panglima Sudirman No. 507, Batu. Senin tanggal 12 Juni 2017 pukul 13.20)

Perbedaan City Branding Shining Batu dengan City Branding sebelumnya yaitu Kota Wisata Batu(KWB) dapat dilihat dari wawancara tersebut bahwa City Branding Kota Wisata Batu dibuat agar Kota Batu menjadi salah satu destinasi wisata di Indonesia. Konsep tersebut diharapkan meningkatkan pertumbuhan wisata di Kota Batu. Sedangkan Konsep City Branding Shining Batu adalah pembaharuan dari City Branding sebelumnya, dimana Kota Batu sudah menjadi salah satu tujuan wisata di Indonesia. Konsep City Branding Shining Batu saat ini adalah berkonsep pada pengembangan wisata Kota Batu yang memiliki sisi edukasi dan pertanian. Hal ini disesuaikan dengan visi dan misi Kota Batu sendiri, diharapkan wisatawan mendapatkan sisi edukatif atau pembelanjaran terhadap wisata yang ada di Kota Batu.



Gambar 4. Logo Kota Wisata Batu

Dari pendapat informan sebelumnya juga terlihat bahwa upaya yang telah dilakukan oleh pemerintah Kota Batu dalam hal ini Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu dengan Konsep *City Branding*

“*Shining Batu*” ini dapat lebih menggambarkan Kota Batu dan mengenalkan kepada wisatawan bahwa Kota Batu ini memiliki pariwisata yang edukatif dimana pariwisata itu digabungkan dengan pendidikan dan mengenalkan pertanian kepada wisatawan yang berkunjung ke Kota Batu. Terdapat perbedaan antara City Branding *Shining Batu* dengan City Branding sebelumnya yaitu Kota Wisata Batu(KWB), KWB hanya menggambarkan bahwa Kota Batu Merupakan Kota Wisata sedangkan konsep City Branding *Shining Batu* dibuat dengan mengembangkan wisata bukan hanya sekedar wisata tetapi ada unsur edukasi serta pertanian sesuai dengan gambaran Kota Batu.

Hampir setiap daerah mempunyai *Branding* dengan kata atau kalimat sederhana, indah, dan bermakna. Hal ini dimaksudkan agar *branding* itu mudah dikenal dan diingat sehingga publik akan mengingat daerah itu dan tertarik untuk berkunjung ke daerah tersebut. Namun demikian dalam membuat *branding* tersebut tentunya disesuaikan dengan tujuan yang dikehendaki dan bukan sembarang kata yang digunakan. *City Branding “Shining Batu”* dibuat dengan berbagai tujuan. Tujuan yang ingin diambil dari branding ini misalnya agar kota Batu dikenal masyarakat luas dan masyarakat dunia, sehingga dapat meningkatkan kunjungan wisatawan yang ingin berwisata ke kota Batu. Berikut Jumlah Kunjungan Wisatawan di Kota Batu data menurut rekapitulasi pengunjung hotel di Kota Batu.

Tabel 5. Jumlah Wisatawan di Kota Batu Tahun 2014-2016

| Tahun | Jumlah Wisatawan |
|-------|------------------|
| 2014 | 364.071 |
| 2015 | 423.329 |
| 2016 | 500.860 |

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu 2017

Dapat dilihat pada tabel di atas kunjungan wisatawan di Kota Batu mengalami peningkatan tiap tahunnya, hal ini dapat dikatakan perputaran ekonomi di Kota Batu meningkat 3 tahun terakhir dilihat dari kunjungan wisatawan tersebut. Hal tersebut dapat membuat publik akan tertarik dan terdorong untuk berinvestasi bahkan tinggal di kota Batu karena meningkatnya kunjungan wisatawan. Investasi dapat dilakukan pada berbagai sektor, seperti dalam sektor pertanian organik, sektor wisata dengan membangun sarana dan wahana baru, sektor perdagangan untuk mendukung kebutuhan dampak wisata misalnya aksesoris, rumah makan dan toko. Penanaman modal memang dibutuhkan sebagai jawaban atas percepatan perkembangan kota, tanpa adanya investasi maka perkembangan kota akan terganggu. *City Branding* dikatakan berhasil, salah satunya adalah dapat menarik investor untuk menanamkan modalnya, untuk melakukan kegiatan ekonomi sehingga dapat mempercepat kemajuan kota.



Gambar 5. Logo *Shining Batu*

Untuk itulah *City Branding* “*Shining Batu*” dibuat dengan didukung oleh berbagai upaya pemerintah agar makna yang terkandung didalamnya dapat terwujud. Upaya yang dimaksud seperti mempersiapkan diri dengan berbagai tempat wisata yang tidak hanya sebagai wisata hiburan tetapi juga wisata yang orientasi pada edukasi serta pertanian. Hal ini membuat masyarakat khususnya wisatawan dapat mendapatkan edukasi yang berarti sesuai dengan konsep *City Branding* “*Shining Batu*” tersebut.

Dari paparan data mengenai konsep inovasi *City Branding* “*Shining Batu*” diperoleh temuan hasil penelitian bahwa konsep inovasi *City Branding* “*Shining Batu*” itu dibuat salah satunya untuk mengembangkan wisata yang ada di Kota Batu dengan konsep wisata yang memiliki sisi wisata, edukasi, dan pertanian. Dengan demikian wisatawan yang berkunjung ke Kota Batu dapat menikmati wisata yang ada di Kota Batu dari sisi wisata edukasi dan sisi wisata pertanian.

b. Karakteristik Inovasi

Setiap *City Branding* yang dibuat oleh pemerintah kota atau kabupaten maupun provinsi tentunya mempunyai karakteristik terhadap pengembangan wisata di daerah tersebut. Demikian juga dengan *City Branding* “*Shining Batu*” yang dibuat oleh pemerintah kota Batu yang memiliki karakteristik dalam pengembangan wisata di kota Batu.

Berikut beberapa jawaban informan tentang karakteristik *City Branding* “*Shining Batu*” terhadap pengembangan wisata di kota Batu:

“City Branding Shining Batu dibuat sesuai dengan karakteristik Kota batu, dimana Kota Batu merupakan salah satu destinasi wisata di Indonesia. Pariwisata yang dikemas dengan edukasi dan pertanian, dimana di Kota Batu banyak lahan pertaniannya juga jadi dapat menambah nilai edukasinya juga mas.” (wawancara dengan Ibu Liza selaku Kasi Pengembangan dan daya tarik wisata pada 9 Juni 2017)

Selaras dengan jawaban Bapak Chairil selaku Kabid Promosi dan Pemasaran Pariwisata:

“Secara karakter itu sesuai mas, soalnya City Branding shining batu ini terdapat 3 hal didalamnya ada pariwisata, pertanian dan pendidikan dimana Branding Shining Batu ini menggambarkan karakteristik Kota Batu yg terkenal akan pariwisatanya lalu ada pertanian dan edukasi didalam pariwisatanya yg dimana edukasi ini menggambarkan pendidikan. Lalu menurut saya juga mas mewakili visi misinya walikota juga mas.”(wawancara dengan Kabid Promosi dan Pemasaran Pariwisata Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu, Bapak Chairil pada 12 Juni 2017)

Adanya *City Branding Shining Batu* juga menjadi sorotan bagi masyarakat khususnya bagi wisatawan yang ingin berkunjung salah satunya karena ada faktor *City Branding* yang bagus, menarik, dan memiliki karakter. Hal ini membuat Kota Batu menjadi salah satu tujuan destinasi wisata yang ingin dikunjungi.

Berikut adalah beberapa jawaban informan tentang karakteristik

City Branding Shining Batu:

“Menurut saya karakter City Branding Shining Batu ini menarik bagi wisatawan seperti saya karena wisata di kota Batu itu memberikan edukasi juga mas bukan hanya sekedar hiburan. Seperti di museum angkut disana kita bisa dapat belajar mendapatkan ilmu pendidikannya mas. Lalu wisata alamnya juga bagus-bagus digabungkan dengan udara sejuk kota Batu membuat wisatawan menjadi lebih nyaman.” (Wawancara dengan Bapak Ivan, salah satu pengunjung asal Lumajang pada 7 juli 2017 di alun-alun kota Batu)

Selaras dengan jawaban Ibu Indah salah satu wisatawan yang berkunjung ke kota Batu:

“Menurut saya City Branding Shining Batu memiliki karakteristik yang bagus karena mendorong pengembangan wisata yang ada di Kota Batu memiliki sisi edukasi dan pertanian karena saya dan keluarga terutama anak-anak saya dapat mendapatkan edukasinya dengan diperkenalkan tentang pertanian dan alam Kota Batu.” (Wawancara dengan Ibu Indah, salah satu pengunjung asal Surabaya pada 7 juli 2017 di Paralayang ,Gunung Banyak)

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa wisata di kota Batu memiliki karakteristik yang sesuai dengan *City Branding “Shining Batu”*. Karakter yang terkandung didalam *City Branding “Shining Batu”* yang digagas pemerintah kota Batu memiliki tiga aspek atau karakter yang meliputi pendidikan, pariwisata dan pertanian. Dalam bidang pendidikan diharapkan terdapat peningkatan kualitas peserta didik sehingga dapat mencetak manusia yang terampil, kreatif dan mandiri, sehingga mampu bersaing dalam dunia global. Upaya yang telah dilakukan pemerintah kota Batu diantaranya dengan perbaikan fasilitas sekolah seperti gedung sekolah, taman dan penataan lingkungan secara umum yang harapannya

dapat memberikan kenyamanan kepada seluruh warga sekolah. Implikasi dari rasa nyaman yang diharapkan adanya peningkatan kualitas belajar. Sementara itu pada bidang pertanian diharapkan mampu mendukung program wisata yang sedang dikembangkan pemerintah, sehingga wisata kota Batu tidak hanya dipusatkan pada wisata buatan tetapi juga wisata alam yang berbasis pada pertanian dan perkebunan. Sedangkan dalam bidang pariwisata dimaksudkan agar dapat menarik perhatian masyarakat wisata baik lokal nasional maupun internasional. Mengingat keterbatasan daerah wisata alam seperti kawasan pantai dan wisata sejarah seperti peninggalan masa lalu, maka pemerintah kota Batu memperbanyak wisata buatan dengan berbagai desain dan sajian yang berbeda dengan daerah wisata lain. Salah satu program terpadu unggulan yang menghadirkan tiga karakter *Shining* Batu tersebut adalah wahana edukasi atau pendidikan bagi pengunjung sehingga selain berwisata sekaligus belajar khususnya para pelajar dan mahasiswa.

c. Tipologi Inovasi Sektor Publik

Dari hasil lapangan diketahui bahwa inovasi *City Branding* “*Shining* Batu” ini berada pada inovasi dalam strategi atau kebijakan mengacu pada visi, misi, tujuan, dan strategi. Dimana inovasi yang dilaksanakan mengacu pada visi dan misi Kota Batu. *City Branding* “*Shining* Batu” ini menggantikan *City Branding* sebelumnya yaitu Kota Wisata Batu(KWB) karena *City Branding* sebelumnya lebih mengenalkan

wisata di Kota Batu saja dan *Shining Batu* ini diharapkan dapat sesuai dengan Kota Batu itu sendiri dilihat dari visi dan misi Kota Batu.

Sesuai dengan hasil wawancara dengan Kasi Promosi dan Kerjasama Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu, Ibu Caterina:

“Mungkin kata *Shining Batu* diharapkan lebih menggambarkan Kota kita dan dapat menggambarkan Implementasi Kota Batu sendiri mas agar sesuai dengan visi misi kota Batu itu sendiri. *Shining* itu dianggap *Simple* dan mewakili *Image* Kota batu. Dianggap pas dan gak terlalu muluk-muluk dan lebih ngehitz juga mas. Lalu perkembangan teknologi sekarang membuat kita berinovasi seperti membuat aplikasi *shining batu* agar mempermudah masyarakat dalam mengakses informasi wisata dikota Batu”. (Wawancara pada jumat, 9 Juni 2017)

Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara dengan Kabid Promosi dan Pemasaran Pariwisata Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu, Bapak Chairil:

“Ya menurut saya topologi inovasi terkait *City Branding* “*Shining Batu*” itu lebih sesuai dengan Kota Batu. Mungkin mengapa yg dipilih di dalam *tagline brandingnya* adalah *Shining Batu* itu yg pertama secara artikulasi itu lebih enak didengar, soalnya kan disitu ada kata *Shining* yg merupakan bahasa inggris. Lalu secara harfiah itukan arti *Shining* jugakan bersinar/berkilau jadi pengertiannya kurang lebih batu bersinar/berkilau seperti itu. Lalu *Shining Batu* ini memiliki konsep yang lebih sesuai dengan Kota Batu dimana menggambarkan pariwisata, pertanian dan pendidikan serta sesuai dengan visi dan misi Kota Batu.”(Wawancara pada 12 Juni 2017).

City Branding memang dibutuhkan oleh setiap daerah dalam rangka untuk memperkenalkan potensi daerah kepada publik, menarik orang untuk berkunjung ke daerah tersebut yang pada ujung dengan banyaknya pengunjung, maka perputaran ekonomi pada daerah ini dapat

meningkat, pendapatn asli daerah (PAD) juga meningkatkan. Peningkatan pendapatan asli daerah dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan pembangunan masyarakatnya.

Kota Batu dengan *City Branding* “*Shining Batu*” nya juga bertujuan sama dengan city branding yang dibuat oleh daerah-daerah lainnya, yaitu agar masyarakat luar kota Batu dapat memahami makna dari *City Branding*-nya dan bersedia untuk datang dan berwisata di Kota batu. Tujuan utama dari itu semua adalah agar Pendapatan Asli Daerah (PAD) kota Batu dapat meningkat sehingga pemerintah Kota Batu dapat mempercepat pembangunan fisik seperti pembangunan fasilitas umum dan non fisik seperti membangun kesadaran masyarakat terhadap kebersihan lingkungan, sikap ramah terhadap pengunjung, etika dalam berdagang. Namun demikian kota Batu melalui dinas pariwisata dan kebudayaan dalam memperkenalkan *branding*-nya telah mempersiapkan berbagai hal seperti tempat-tempat wisata dan fasilitasnya baik wisata edukasi, maupun wisata berbasis pertanian. Melalui upaya ini harapan pemerintah kota Batu adalah apa yang dipesankan dalam *City Branding* “*Shining Batu*” sesuai dengan fakta yang ada di kota Batu. Peningkatan PAD yang dimiliki kota Batu dapat dimanfaatkan sebesar mungkin untuk mempercepat pembangunan yang berpihak pada masyarakat kota Batu. Selain dapat menikmati hasil peningkatan PAD melalui pembangunan oleh pemerintah, masyarakat secara langsung juga dapat meningkatkan pendapatannya melalui usaha berdagang yang pada akhirnya dapat meningkatkan taraf

hidupnya. Dengan demikian keberadaan *City Branding* “*Shining Batu*” dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat kota Batu.

Kemajuan teknologi berbasis android juga mendorong pemerintah Kota Batu untuk mengembangkan sarana informasi dengan membuat aplikasi *Shining Batu*. Berbeda dengan *City Branding* sebelumnya yaitu Kota Wisata Batu(KWB), pemerintah Kota Batu berinovasi dengan membuat aplikasi pada *City Branding Shining Batu* dengan nama aplikasi yang sama yaitu *Shining Batu*. Hal ini dilakukan agar sarana informasi yang dimiliki oleh Kota batu Batu semakin lengkap dan tentunya dapat mengikuti perkembangan zaman di dunia yang serba digital saat ini. Aplikasi *Shining Batu* ini dibuat selain memberikan informasi pariwisata juga dalam hal mempromosikan *Shining Batu* sebagai *City Branding* Kota Batu.



Gambar 6: Tampilan Depan yang terdapat di Aplikasi Shining Batu

Sumber: Data Sekunder Hasil Observasi Peneliti, 2017

Aplikasi *Shining* Batu merupakan aplikasi *mobile* yang dapat di *download* secara gratis di apple store dan juga google playstore. Melalui aplikasi ini para wisatawan akan dimudahkan untuk mengakses informasi terkait Kota Batu.



Gambar 7: Tampilan Pilihan Bahasa yang terdapat di Aplikasi Shining Batu

Sumber: Data Sekunder Hasil Observasi Peneliti, 2017

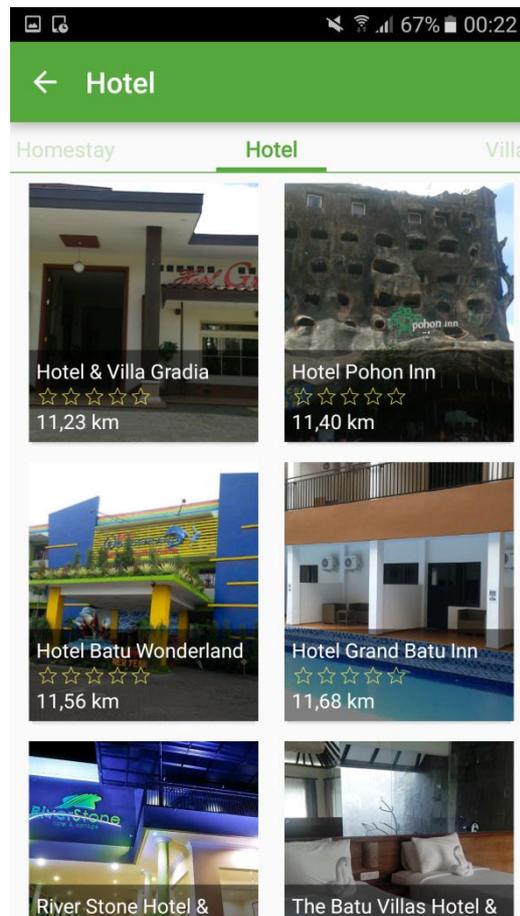
Aplikasi Shining Batu ini tersedia dalam 2 bahasa, Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris. Dengan adanya opsi penggunaan Bahasa Inggris, akan memudahkan wisatawan mancanegara untuk tetap bisa memahami Kota Batu. Hal ini dikarenakan tidak hanya wisatawan lokal saja yang mengunjungi Kota Batu tetapi ada juga wisatawan asing yang berlibur ke Kota Batu.



Gambar 8: Tampilan Menu Home yang terdapat di Aplikasi Shining Batu

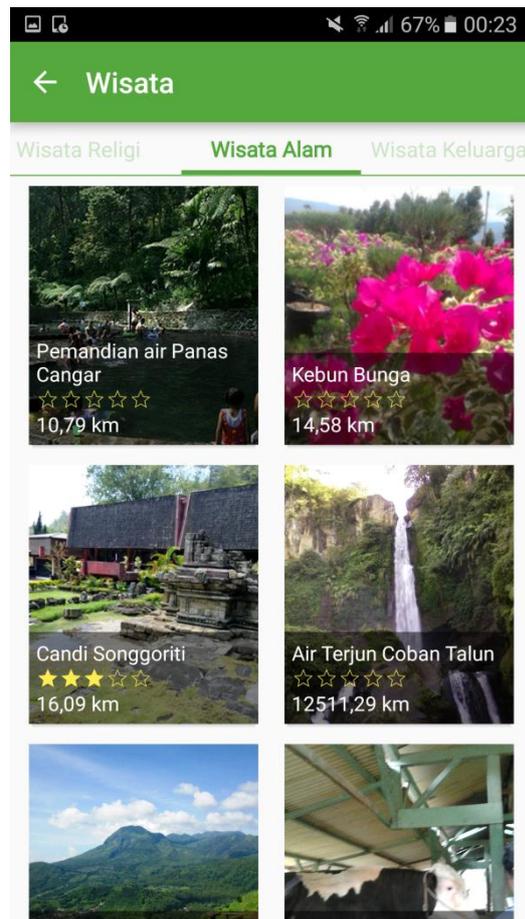
Sumber: Data Sekunder Hasil Observasi Peneliti, 2017

Home atau biasa disebut beranda merupakan informasi submenu yang terdiri dari Hotel, Wisata, Kuliner, Belanja, Kerajinan, Layanan Publik, dan lain-lain. Jadi Menu Home di aplikasi Shining Batu lebih memberikan informasi tentang kebutuhan wisatawan yang ingin berkunjung serta menikmati Kota Batu.



Gambar 9: Tampilan Sub Menu Hotel yang terdapat di Aplikasi Shining Batu
Sumber: Data Sekunder Hasil Observasi Peneliti, 2017

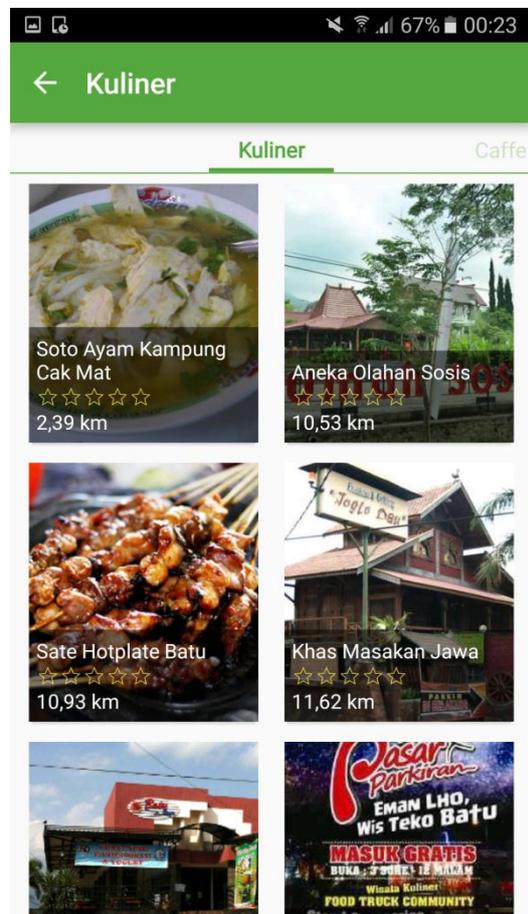
Tampilan Sub Menu Hotel yang terdapat di Aplikasi Shining Batu memberikan informasi kepada wisatawan yang ingin menginap di Kota Batu. Informasi yang terdapat pada sub menu hotel berupa nama hotel, deskripsi hotel, *range* harga, alamat serta nomor telepon hotel. Lalu di bagian sub menu hotel wisatawan juga dapat menggeser kursor untuk memilih untuk menginap di Homestay, Hotel atau Villa sehingga dapat disesuaikan budget dari wisatawan yang ingin menginap.



Gambar 10: Tampilan Sub Menu Wisata yang terdapat di Aplikasi Shining Batu
Sumber: Data Sekunder Hasil Observasi Peneliti, 2017

Tampilan Sub Menu Wisata yang terdapat di Aplikasi Shining Batu memberikan kemudahan bagi wisatawan yang ingin berkunjung ke wisata yang ada di Kota Batu. Informasi yang terdapat pada sub menu wisata adalah deskripsi wisata, tiket masuk wisata, alamat dan nomer telfon tempat wisata. Lalu dibagian sub menu wisata wisatawan juga dapat menggeser kursor untuk memilih tempat wisata dan jenis wisata apa yang ingin dikunjungi seperti wisata alam, wisata buatan,

wisata sejarah, wisata religi, wisata keluarga, wisata agro, wisata minat khusus.



Gambar 11: Tampilan Sub Menu Kuliner yang terdapat di Aplikasi Shining Batu

Sumber: Data Sekunder Hasil Observasi Peneliti, 2017

Tampilan Sub Menu Kuliner yang terdapat di Aplikasi Shining Batu memberikan kemudahan bagi wisatawan yang ingin mencicipi kuliner yang ada di Kota Batu. Informasi yang terdapat pada sub menu kuliner adalah deskripsi kuliner, *range* harga makanan dan minuman, alamat dan nomer telfon tempat kuliner. Lalu dibagian sub menu kuliner wisatawan juga dapat menggeser cursor untuk memilih jenis pilihan yaitu kuliner, cafe, serta snack dan minuman. Kurang lebih

berbagai sub menu yang terdapat di aplikasi *shining batu* sama secara konten informasi.

Berdasarkan paparan data mengenai tipologi inovasi sektor publik pada *City Branding “Shining Batu”* diperoleh temuan hasil penelitian bahwa inovasi *City Branding “Shining Batu”* ini berada pada inovasi dalam strategi atau kebijakan mengacu pada visi dan misi Kota Batu. Kemajuan teknologi juga mendorong Pemerintah Kota Batu untuk membuat aplikasi *Shining Batu*, dimana aplikasi ini memberikan informasi terkait Kota Batu seperti wisata, penginapan dan kuliner. Selain itu juga untuk mempromosikan dan mengenalkan bahwa *Shining Batu* itu *City Branding* Kota Batu.

2. Faktor Pendukung dan Penghambat dalam Inovasi Pengembangan Wisata Kota Batu melalui *City Branding “Shining batu”*

a. Faktor Pendukung

Dalam melakukan inovasi pengembangan wisata kota Batu melalui *City Branding “Shining Batu”* dibutuhkan banyak pihak yang dapat mendukung sehingga kegiatan ini dapat berjalan sesuai dengan target yang telah ditentukan.

“ ada beberapa faktor pendorong dalam inovasi pengembangan wisata kota batu melalui *City Branding “Shining Batu”*, salah satunya promosi dalam memperkenalkan *City Branding Shining Batu* mas. Setiap kita buat acara apapun kegiatan apapun kita selalu menyelipkan branding *Shining Batu*. Seperti di baliho yang ada di kota Batu kita selipkan logo *Shining Batu* juga dan mempromosikan melalui videotron seperti yang ada di alun-alun kota Batu. Kita juga menjalin kerjasama dalam melakukan promosi dengan pihak organisasi seperti Perhimpunan Hotel & Restoran Indonesia (PHRI), Himpunan Pengusaha Pribumi Indonesia

(HIPPI), kemudian Batu Professional Tourism Association (BAPTA) dan HUMAS. Dan kita juga diuntungkan atau bahkan didorong dengan tingkat kesadaran masyarakat yang ingin terlibat dalam memperkenalkan Shining Batu, contohnya seperti memproduksi souvenir, memberikan jasa kepada wisatawan dll.”(Wawancara dengan Bapak Chairil selaku Kabid Promosi dan Pemasaran Pariwisata pada tanggal 12 Juni 2017)

City Branding “Shining Batu” mampu menarik wisatawan dan dapat dikenal dalam benak wisatawan karena didukung oleh:

1. Beberapa organisasi yang bergerak dibidang wisata seperti:

1) Perhimpunan Hotel & Restoran Indonesia (PHRI)

Kota Batu sebagai daerah wisata memiliki banyak hotel dan restoran yang didalamnya terdapat wadah atau organisasi yang secara khusus bergerak dalam peningkatan perhotelan yaitu PHRI. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu menggandeng organisasi ini untuk mendukung perkembangan kota Batu dengan memberikan fasilitas sesuai dengan standart yang seharusnya dan pelayanan maksimal dengan pemenuhan kebutuhan pengunjung hotel sehingga merasa puas.

2) Himpunan Pengusaha Pribumi Indonesia (HIPPI)

HIPPI merupakan suatu organisasi yang bergerak pada bidang industri kreatif yang salah satunya ada disektor pertanian. Peran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu dalam hal ini adalah memberikan stimulus dan ide kreatif kepada warga masyarakat khususnya kelompok tani untuk mengelola wilayah pertaniannya agar dapat menarik perhatian calon pengunjung.

Upaya yang dilakukan bersama petani ini memunculkan beberapa produk pertanian organik, desa wisata seperti petik apel, sayur atau jeruk dan lain sebagainya.

3) Batu Professional Tourism Association (BAPTA)

BAPTA adalah organisasi profesional yang bergerak pada bidang pariwisata. Pada berbagai event kelompok ini sering berperan sebagai panitia lokal untuk menyelenggarakan hiburan kepada masyarakat. Kelompok ini mampu memberikan ide-ide kreatif terkait dengan penyelenggaraan hiburan seperti BFF (*Batu Flower Festival*) dan *Java Jazz on The Move* yang merupakan ajang internasional.

4) Hubungan Masyarakat (HUMAS) Kota Batu

Dalam struktur kedinasan pemerintah Kota Batu, kantor Hubungan Masyarakat kota Batu berperan aktif dalam mengenalkan City Branding “Shining Batu” dengan menciptakan hubungan baik dan harmonis antara perusahaan atau organisasi dengan publik sehingga dapat membentuk image positif terhadap pemerintahan kota Batu dan dapat bersinergi dalam membangun kota Batu.

Secara keseluruhan organisasi-organisasi tersebut ikut mengenalkan atau mempromosikan City Branding “Shining Batu” karena terjadi simbiosis mutualisme yang saling menguntungkan baik dipihak pemerintah Kota Batu dalam hal ini Dinas Pariwisata dan Kebudayaan

Kota Batu dengan pihak-pihak yang berkepentingan (PHRI, HIPPI, BAPTA).

2. Tingkat kesadaran masyarakat terhadap peningkatan ekonomi dengan adanya pariwisata di Kota Batu

Perkembangan suatu daerah atau kota tentunya akan berdampak terhadap perilaku kehidupan masyarakatnya, seperti kegiatan ekonomi masyarakat. Masyarakat harus dapat menangkap keberadaan dan potensi kotanya sehingga mampu berperan aktif dalam perkembangan kota tersebut. Dalam kenyataannya masyarakat kota Batu dapat menyesuaikan dengan perkembangan Batu sebagai kota wisata sehingga dapat memanfaatkan kondisi ini dengan melakukan kegiatan yang berdampak pada ekonomi.

Beberapa kegiatan masyarakat yang dimaksud diantaranya pada bidang jasa penyediaan Homestay, villa, produksi souvenir dan berdagang makanan khas Batu. Dengan demikian kebutuhan wisatawan yang berkunjung ke kota Batu dapat terpenuhi. Tingkat kesadaran masyarakat ini mampu memperkuat karakter kota Batu sebagai kota wisata. Oleh karena itu pemerintah dalam hal ini Dinas Pariwisata dan Kebudayaan senantiasa memberikan pembinaan dan penyuluhan kepada masyarakat kota Batu melalui berbagai pertemuan yang diselenggarakan pada tingkat RT, RW maupun kelurahan/desa. Hal penting yang diharapkan pemerintah adalah tumbuh kembangnya

kesadaran masyarakat yang berujung penguatan *City Branding* “*Shining Batu*”

3. Berbagai macam media promosi

1) Baliho

Baliho adalah sarana ataupun media yang digunakan untuk promosi, mempunyai unsur memberitakan informasi event ataupun kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat umum, selain itu baliho juga dipakai untuk mengiklankan suatu produk.

City Branding “*Shining Batu*” yang berukuran besar terpampang pada setiap baliho yang dipasang pada beberapa tempat dan berbagai kesempatan. Setiap terdapat momentum yang menggunakan media baliho dipastikan terpampang didalam Kota Batu. Pembangunan baliho atau reklame oleh pemerintah Kota Batu dalam upaya mengenalkan Kota Batu beserta *Shining Batu* sebagai *City Branding* kepada para wisatawan. Selain terdapat pada baliho, *Shining Batu* ukuran besar juga terlihat pada spanduk yang dipasang oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan. Dengan demikian setiap orang yang melintas baliho maupun spanduk tersebut dapat mengenal *City Branding* “*Shining Batu*”.

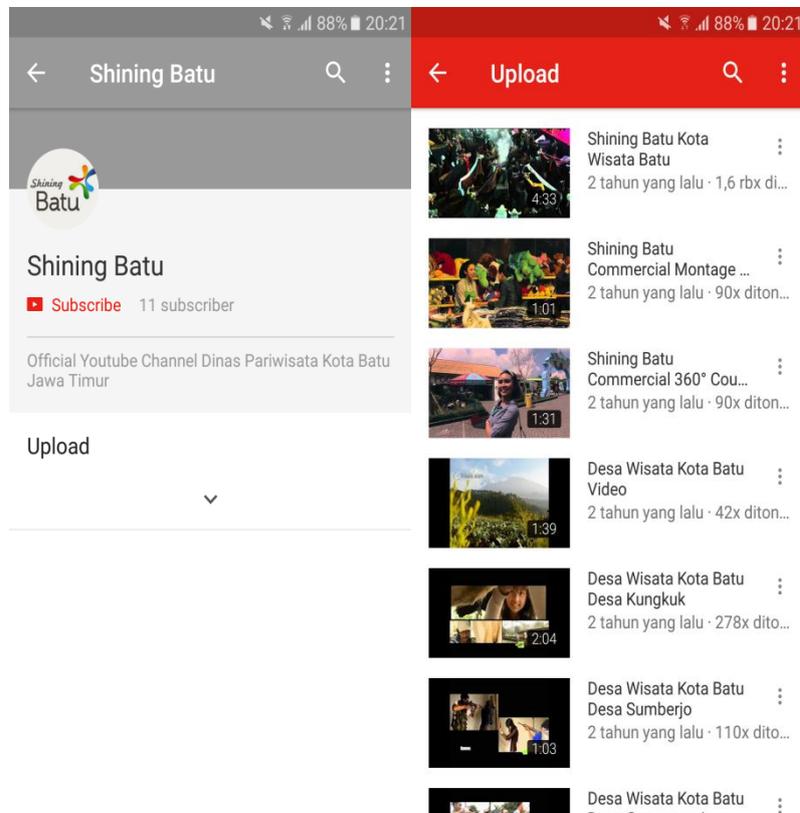
2) Videotron atau Digital Billboard



**Gambar 12: Videotron yang ada di alun-alun Kota Batu
Sumber: Data Primer Hasil Observasi Peneliti, 2017**

Sebuah billboard yang sudah sangat mengikuti kemajuan masa era digital terkini yang mana menampilkan isi iklan berupa gambar film atau video digital sebagai media utamanya. Promosi melalui videotron dimaksudkan agar nantinya ketika banyak wisatawan yang berkunjung ke kota Batu bisa melihat program sosialisasi maupun informasi wisata andalan yang ada di kota Batu.

3) Chanel Youtube



Gambar 13: Akun Youtube Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu
Sumber: Data Sekunder Hasil Observasi Peneliti, 2017

Akun yang merupakan *account official* dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu ini berisikan video-video tentang kota Batu, dari segi pariwisata, pemerintah serta wisata budaya dan seni. Akun ini dapat menjadi salah satu media promosi dalam memperkenalkan pariwisata di Kota Batu.

4. Sarana dan prasarana atau infrastruktur yang sudah memadai

Pemerintah Kota Batu telah melakukan pembangunan diantaranya pembangunan infrastruktur untuk kenyamanan pengunjung Kota Batu. Untuk memberikan kenyamanan pengunjung dalam

informasi, pemerintah Kota Batu telah membangun beberapa tower agar jaringan komunikasi semakin lancar. Tower yang telah didirikan di wisata paralayang dengan harapan pengguna komunikasi terkait informasi-informasi bisa cepat dan mudah, selain itu juga didirikan tower seperti telkomsel, indosat, 3, dan XL di berbagai daerah Kota batu.

Pembangunan lainnya adalah pembangunan jalan seperti pelebaran jalan, pengaspalan ulang bahkan membuat jalan alternatif seperti jalur lingkaran barat yang ada di Oro-Oro Ombo, kemudian sarana dan prasarana seperti tempat parkir, tempat berbelanja, tempat penginapan atau tempat makan dan minum telah dilakukan oleh pemerintah Kota Batu. Hal ini dilakukan karena wisatawan yang berkunjung setiap tahunnya bertambah, dengan semakin berkembangnya Kota Batu sarana dan prasarannya mampu menampung banyaknya kunjungan wisatawan namun pada akhirnya berdampak pada kemacetan lalu lintasnya. Menghadapi hal tersebut Kota Batu kembali melakukan perencanaan tentang pembangunan infrastruktur yaitu program penataan kota wisata dengan penataan manajemen lalu lintas, penetapan jalur alternatif menuju obyek-obyek wisata yang rencananya akan melakukan pembangunan Jalan Lingkaran. Hal ini mungkin mampu membuat pengunjung akan merasakan kenyamanan dalam berkunjung ke Kota Batu dan memungkinkan untuk kembali berkunjung ke Kota Batu untuk berlibur.

b. Faktor Penghambat

Dalam melakukan inovasi pengembangan wisata suatu Kota melalui *City Branding*-nya tidaklah mudah meskipun mempunyai strategi dan faktor pendukung, tetap saja ada faktor penghambatnya, faktor penghambat ini yang berpotensi untuk melemahkan keberhasilan *City Branding* sebuah kota. Berbeda dengan hal itu Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu didukung dengan pemerintah Kota Batu dengan aktif untuk terus mempromosikan *City Branding Shining Batu*. Selain pemerintah yang aktif dalam mempromosikan *City Branding Shining Batu* dukungan masyarakat juga menjadi faktor yang efektif. Serta sosialisasi yang dilakukan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu.

Berdasarkan analisa yang dilakukan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu bahwa dalam memperkenalkan *City Branding* dilakukan promosi-promosi dimana, salah satu media promosi yang efektif adalah seperti pembuatan baliho dan promosi di videotron. Dari sektor pariwisata Kota Batu memiliki daya tariknya masing-masing dalam rangka mempermudah para wisatawan mengakses informasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu juga membuat aplikasi *Shining Batu* yang mempermudah wisatawan dalam mengakses informasi wisata yang ada di Kota batu. Dalam pelaksanaannya Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu berupaya maksimal memanfaatkan berbagai media juga kerjasama dengan pihak lainnya baik pemerintah, swasta, maupun masyarakat

menjadi kunci utama belum adanya faktor penghambat yang ditemui Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu dalam inovasi pengembangan wisata Kota Batu melalui *City Branding* “*Shining Batu*”.

Berikut jawaban dari informan tentang belum adanya faktor penghambat dalam inovasi pengembangan wisata kota Batu melauai *City Branding* “*Shining Batu*”:

“untuk saat ini semua berjalan dengan lancar dan baik, jadi kami belum menemukan hambatan sama sekali karena kami berusaha memanfaatkan media yang ada serta membuat trobosan dengan membuat aplikasi *shining* batu, dimana aplikasi ini mempermudah wisatawan yang berkunjung untuk mengakses informasi wisata di Kota Batu serta memperkenalkan City branding Shining Batu juga dan juga membangun kerjasama dengan pemerintah, swasta dan masyarakat dalam mempromosikannya juga.”(Wawancara dengan Bapak Chairil selaku Kabid Promosi dan Pemasaran Pariwisata pada tanggal 12 Juni 2017)

Pemaparan diatas menunjukkan bahwa belum ada hambatan di dalam inovasi pengembangan wisata kota Batu melalui *City Branding* “*Shining Batu*” karena Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu berusaha memanfaatkan media yang ada untuk mempromosikan *City Branding Shining Batu*. Lalu juga membuat aplikasi *Shining Batu* yang mempermudah wisatawan yang berkunjung untuk mengakses informasi wisata yang ada di Kota Batu dan bekerjasama di sektor privat, swasta dan masyarakat dalam memperkenalkan *City branding Shining Batu*.

C. Analisis Data

Dalam pembahasan ini menyajikan atau mendeskripsikan dan menganalisis tentang Inovasi Pengembangan Wisata Kota Batu melalui *City Branding* “*Shining Batu*”. Ini dilakukan agar dapat diketahui pentingnya *City*

Branding sebuah kota yang dapat berperan untuk mengembangkan dan menggali potensi wisata yang diunggulkan dan mampu bersaing dengan kota-kota lain khususnya Kota Batu.

1. Inovasi Pengembangan Wisata Kota Batu melalui *City Branding* “*Shining Batu*”

a. Konsep Inovasi

Secara umum inovasi sering sekali diterjemahkan sebagai penemuan baru, namun sebenarnya aspek “kebaruan” dalam inovasi sangat ditekankan untuk inovasi sektor swasta. Sedangkan, inovasi pada sektor publik lebih ditekankan pada aspek “perbaikan” yang dihasilkan dari kegiatan inovasi tersebut, yaitu pemerintah mampu memberikan pelayanan kepada publik secara lebih efektif, efisien dan berkualitas, murah dan terjangkau. (wijayanti, 2008:42). Hal ini juga sesuai dengan konsep inovasi pengembangan wisata kota Batu melalui *City Branding* “*Shining Batu*”.

Hampir setiap daerah mempunyai *Branding* dengan kata atau kalimat sederhana, indah, dan bermakna. Hal ini dimaksudkan agar *branding* itu mudah dikenal dan diingat sehingga publik akan mengingat daerah itu dan tertarik untuk berkunjung ke daerah tersebut. Namun demikian dalam membuat *branding* tersebut tentunya disesuaikan dengan tujuan yang dikehendaki dan bukan sembarang kata yang digunakan. *City Branding* “*Shining Batu*” dibuat dengan berbagai tujuan. Tujuan yang ingin diambil dari branding ini misalnya agar kota Batu dikenal

masyarakat luas dan masyarakat dunia, sehingga dapat meningkatkan kunjungan wisatawan yang ingin berwisata ke kota Batu. Sebagai daerah dengan perputaran ekonomi yang tinggi sehingga publik akan tertarik dan terdorong untuk berinvestasi bahkan tinggal di kota Batu. Investasi dapat dilakukan pada berbagai sektor, seperti dalam sektor pertanian organik, sektor wisata dengan membangun saran dan wahan baru, sektor perdagangan untuk mendukung kebutuhan dampak wisata misalnya aksesoris, rumah makan dan toko. Penanaman modal memang dibutuhkan sebagai jawaban atas percepatan perkembangan kota, tanpa adanya investasi maka perkembangan kota akan terganggu. *City Branding* dikatakan berhasil, salah satunya adalah dapat menarik investor untuk menanamkan modalnya, untuk melakukan kegiatan ekonomi sehingga dapat mempercepat kemajuan kota.

Pernyataan tersebut di atas, didasarkan pada temuan peneliti bahwa Konsep *City Branding* “Shining Batu” ini menekankan perbaikan dari *City Branding* sebelumnya yaitu Kota Wisata Batu. *City Branding* “Shining Batu” memiliki konsep yang dapat dilihat dari logonya yang mempresentasikan 3 warna yaitu hijau yang berarti pertanian, merah-oranye yang berarti pariwisata, dan warna biru yang berarti pendidikan. Ketiga garis lengkung yang terdapat di logo *Shining Batu* ini saling bersinergi membentuk bintang merupakan penggambaran bahwa kota Batu merupakan Kota Impian, dan Kota yang bersinar sebagai visi utama dari Kota Batu.

b. Karakteristik Inovasi

Setiap *City Branding* yang dibuat oleh pemerintah kota atau kabupaten maupun provinsi tentunya mempunyai karakteristik terhadap pengembangan wisata di daerah tersebut. Demikian juga dengan *City Branding* “*Shining Batu*” yang dibuat oleh pemerintah kota Batu yang memiliki karakteristik dalam pengembangan wisata di kota Batu.

Menurut Rogers (2003,211), terdapat 5 (lima) Karakteristik Inovasi antara lain: 1) Keuntungan relatif, 2) Kesesuaian, 3) Kerumitan, 4) Kemungkinan dicoba 5) Kemudahan diamati. Kelima karakteristik tersebut kemudian penulis gunakan untuk menganalisis karakteristik Inovasi Pengembangan Wisata Kota Batu melalui *City Branding* “*Shining Batu*”.

Yang pertama karakteristik inovasi menurut Rogers adalah keuntungan relatif. Dimana keuntungan relatif adalah sebuah inovasi harus mempunyai keunggulan dan nilai lebih dibandingkan dengan inovasi sebelumnya. Selalu ada sebuah nilai kebaruan yang melekat dalam inovasi yang menjadikan ciri dalam membedakan dengan yang lain. Inovasi pengembangan wisata kota Batu melalui *City Branding* “*Shining Batu*” memberikan nilai lebih dari *City Branding* sebelumnya. *City Branding* “*Shining Batu*” memiliki aplikasi bernama *Shining Batu*. Aplikasi yang dapat di download di google store atau apple store ini mempermudah wisatawan dalam mencari mengenai informasi wisata yang ada di Kota

Batu. Perkembangan wisata yang ada di Kota Batu juga memberikan segi edukatifnya seperti museum angkut yang memberikan manfaat kepada wisatawan yang berkunjung dari segi pendidikannya. Sehingga inovasi ini membedakan dengan *City Branding* sebelumnya dan memberikan nilai lebih.

Karakteristik kedua pada sebuah inovasi adalah kesesuaian. Menurut Rogers (2003) kesesuaian adalah sifat kompatibel atau kesesuaian dengan inovasi yang sebelumnya. Hal ini dimaksudkan agar inovasi yang lama tidak serta merta dibuang begitu saja, selain alasan faktor efisiensi namun juga karena inovasi sebelumnya menjadi bagian proses transisi ke inovasi baru. Selain itu juga dapat memudahkan proses adaptasi dan proses pembelajaran terhadap inovasi itu secara cepat. Kesesuaian dari *City Branding* “*Shining Batu*” memiliki aplikasi yang bernama *Shining Batu*. Aplikasi ini berbasis *smartphone* yang dapat di unduh secara gratis di *google store* atau *apple store*. Adanya Aplikasi ini membuat wisatawan mudah dalam mencari informasi wisata yang ada di Kota Batu. Karena menurut data yang diperoleh dulu informasi pariwisata yang ada di Kota Batu hanya melalui media konvensional seperti baliho, majalah, dan kemudian berkembang ke website. Namun kemudian dengan adanya inovasi ini tidak menghilangkan media konvensional dalam memberikan informasi pariwisata.

Kerumitan merupakan karakteristik ketiga dalam sebuah inovasi. Menurut Rogers (2003), kerumitan adalah sifat yang mengikat pada

inovasi. Karena suatu hal yang baru tingkat kerumitan bisa saja lebih tinggi, namun inovasi menawarkan cara yang lebih baru dan lebih baik, maka kerumitan tidak menjadi masalah yang penting. Terkait dengan hal tersebut, kerumitan dalam inovasi *City Branding “Shining Batu”* tidak terlalu tinggi. Hal ini didasarkan penelitian di lapangan bahwa *city branding “Shining Batu”* memiliki beberapa opsi mengenai informasi wisata. Seperti masyarakat cukup mengunduh aplikasi *shining batu* melalui *smartphone*. Lalu bisa juga melalui akun youtube *shining batu* yang dapat memberikan informasi wisata di kota Batu. Karena sebelumnya informasi yang diberikan melalui media konvensional masih kurang memadai. Dengan adanya beberapa opsi tadi membuat informasi wisata yang ada di kota Batu dapat dengan mudah di akses oleh wisatawan.

Rogers (2003) menyatakan karakteristik inovasi yang keempat adalah kemungkinan dicoba. Inovasi menurutnya hanya bisa diterima apabila teruji dan terbukti mempunyai keuntungan atau nilai lebih dibandingkan dengan inovasi lama. Sehingga sebuah produk inovasi harus melewati fase “uji publik”, dimana setiap orang mempunyai kesempatan untuk menguji kualitas sebuah inovasi. Dalam inovasi pengembangan wisata kota Batu melalui *City Branding “Shining Batu”* ini peneliti mendapatkan hasil di lapangan beberapa wisatawan yang berkunjung ke Kota Batu mendapatkan unsur edukatifnya didalam belibur ke kota batu, dimana wisata yang ada memberikan pendidikan serta terdapat wisata pertanian seperti di museum angkut dan wisata petik buah. Hasil penelitian

dilapangan juga ada wisatawan yang menggunakan aplikasi Shining Batu karena dapat mempermudah didalam pencarian informasi wisata serta dapat memperkenalkan *Shining Batu* sebagai *City Branding* Kota Batu.

Karakteristik inovasi yang terakhir menurut Rogers (2003) yaitu kemudahan diamati. Sebuah inovasi harus juga dapat diamati, dari segi bagaimana ia bekerja dan menghasilkan sesuatu lebih baik. Berdasarkan hasil penelitian dilapangan inovasi pengembangan wisata kota Batu melalui *City Branding* “*Shining Batu*” mudah diamati karena perkembangan wisata yang ada di Kota Batu sekarang tidak hanya menonjolkan segi wisatanya saja tapi ada edukasinya juga dimana wisata pendidikan dan pertanian sesuai dengan *City Branding* “*Shining Batu*” yang membuat wisatawan yang datang berkunjung mendapatkan edukasinya juga.

Dari kelima karakteristik inovasi tersebut, dapat dikatakan inovasi pengembangan wisata kota Batu melalui *City Branding* “*Shining batu*” telah membawa perbaikan dan perubahan dalam perkembangan wisata yang ada kota Batu. Selain itu peningkatan kemudahan dalam mengakses informasi wisata yang ada di kota Batu menjadi salah satu hal penting bagi wisatawan yang akan berkunjung.

c. Tipologi Inovasi Sektor Publik

Menurut Muluk (2008:45) tipologi inovasi sektor publik terbagi atas 5 hal, yaitu : 1) Inovasi Produk, 2) Inovasi Proses, 3) Inovasi Metode Layanan, 4) Inovasi Strategi atau Kebijakan, 5) Inovasi Sistem. Dari hasil

lapangan diketahui bahwa inovasi *City Branding* “*Shining Batu*” ini berada pada inovasi dalam strategi atau kebijakan mengacu pada visi, misi, tujuan, dan strategi. Dimana inovasi yang dilaksanakan mengacu pada visi dan misi Kota Batu. *City Branding* “*Shining Batu*” ini menggantikan *City Branding* sebelumnya yaitu Kota Wisata Batu(KWB) karena *City Branding* sebelumnya lebih mengenalkan wisata di Kota Batu saja dan *Shining Batu* ini diharapkan dapat sesuai dengan Kota Batu itu sendiri dilihat dari visi dan Kota Batu.

Inovasi dalam produk strategi atau kebijakan ini dilihat berdasarkan hasil penelitian di lapangan yang menunjukkan bahwa inovasi strategi atau kebijakan pengembangan wisata kota Batu melalui *City Branding* “*Shining Batu*”. Gagasan awal *City Branding* “*Shining Batu*” seperti yang disampaikan Bapak Chairil selaku kabid promosi dan kerjasama yakni berangkat dari realita yang ada, dimana *Shining Batu* ini memiliki konsep yang sesuai dengan kota Batu yang menggambarkan pariwisata, pertanian, dan pendidikan serta sesuai dengan visi dan misi Kota Batu. Dimana visi kota Batu yaitu sentra pertanian organik berbasis kepariwisataan internasional. Dengan adanya visi dan misi tersebut menjadikan landasan bagi *City Branding* “*Shining Batu*”.

Kemajuan teknologi berbasis android juga mendorong pemerintah Kota Batu untuk mengembangkan sarana informasi dengan membuat aplikasi *Shining Batu*. Berbeda dengan *City Branding* sebelumnya yaitu Kota Wisata Batu(KWB), pemerintah Kota Batu berinovasi dengan

membuat aplikasi pada *City Branding Shining Batu* dengan nama aplikasi yang sama yaitu *Shining Batu*. Hal ini dilakukan agar sarana informasi yang dimiliki oleh Kota batu Batu semakin lengkap dan tentunya dapat mengikuti perkembangan zaman di dunia yang serba digital saat ini. Aplikasi *Shining Batu* ini dibuat selain memberikan informasi pariwisata juga dalam hal mempromosikan *Shining Batu* sebagai *City Branding Kota Batu*.

Kota Batu dengan *City Branding “Shining Batu”* nya juga bertujuan sama dengan *city branding* yang dibuat oleh daerah-daerah lainnya, yaitu agar masyarakat luar kota Batu dapat memahami makna dari *City Branding*-nya dan bersedia untuk datang dan berwisata di Kota batu. Tujuan utama dari itu semua adalah agar Pendapatan Asli Daerah (PAD) kota Batu dapat meningkat sehingga pemerintah Kota Batu dapat mempercepat pembangunan fisik seperti pembangunan fasilitas umum dan non fisik seperti membangun kesadaran masyarakat terhadap kebersihan lingkungan, sikap ramah terhadap pengunjung, etika dalam berdagang. Namun demikian kota Batu melalui dinas pariwisata dan kebudayaan dalam memperkenalkan *branding*-nya telah mempersiapkan berbagai hal seperti tempat-tempat wisata dan fasilitasnya baik wisata edukasi, maupun wisata berbasis pertanian. Melalui upaya ini harapan pemerintah kota Batu adalah apa yang dipesankan dalam *City Branding “Shining Batu”* sesuai dengan fakta yang ada di kota Batu. Peningkatan PAD yang dimiliki kota Batu dapat dimanfaatkan sebesar mungkin untuk mempercepat

pembangunan yang berpihak pada masyarakat kota Batu. Selain dapat menikmati hasil peningkatan PAD melalui pembangunan oleh pemerintah, masyarakat secara langsung juga dapat meningkatkan pendapatannya melalui usaha berdagang yang pada akhirnya dapat meningkatkan taraf hidupnya. Dengan demikian keberadaan *City Branding* “*Shining Batu*” dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat kota Batu.

Dapat disimpulkan bahwa dari berbagai tipologi inovasi yang ada, inovasi pengembangan wisata kota Batu melalui *City Branding* “*Shining Batu*” termasuk inovasi dalam strategi atau kebijakan. Berangkat dari visi dan misi kota Batu yang menjadi landasan *City Branding* “*Shining batu*”, dimana pariwisata di kota Batu bukannya sekedar pariwisata tetapi terdapat pendidikan dan pertaniannya yang membuat wisatawan yang berlibur memiliki edukasi didalam wisata.

2. Faktor Pendukung dan Penghambat dalam Inovasi Pengembangan Wisata Kota Batu melalui *City Branding* “*Shining batu*”

Dalam menjalankan inovasi pengembangan wisata kota Batu melalui *City Branding* “*Shining Batu*” pasti terdapat hal-hal positif yang menguntungkan maupun yang tidak menguntungkan. Selanjutnya hal yang menguntungkan ini disebut sebagai faktor pendukung sedangkan sebaliknya disebut faktor penghambat. Beberapa faktor pendukung dan penghambat Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dalam inovasi pengembangan wisata kota Batu melalui *City Branding* “*Shining Batu*” menurut teori yang ada :

a) Faktor Pendukung

1) Pemerintah daerah bekerjasama dengan pihak swasta

Abdulsyani (1994:156) kerjasama adalah suatu bentuk proses sosial, dimana didalamnya terdapat aktivitas tertentu yang ditunjukkan untuk mencapai tujuan bersama. Dalam melakukan promosi *City Branding* “*Shining Batu*” dibutuhkan banyak pihak yang dapat mendukung sehingga kegiatan ini dapat berjalan sesuai dengan target yang telah ditentukan. *City Branding* “*Shining Batu*” mampu menarik wisatawan dan dapat dikenal dalam benak wisatawan karena didukung dan bekerjasama dengan Perhimpunan Hotel & Restoran Indonesia (PHRI), Himpunan Pengusaha Pribumi Indonesia (HIPPI), Batu Professional Tourism Association (BAPTA), Hubungan Masyarakat (HUMAS) Kota Batu. Dari kerjasama tersebut telah mempunyai tujuan yang sama yaitu memberikan kenyamanan, kelancaran, dan menjamin kenyamanan wisatawan.

2) Dukungan dari pemerintah daerah maupun dinas-dinas terkait sangat terpengaruh dalam melakukan kegiatan promosi

Peter dan Olson (2000:180) menjelaskan Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program karena pada hakekatnya promosi merupakan bentuk dari upaya dalam mengkomunikasikan informasi tentang suatu produk. Dalam melakukan kegiatan promosi *City Branding* “*Shining Batu*”, telah

didukung oleh dinas-dinas yang ada di kota Batu diantaranya Dinas Pariwisata dan Kebudayaan, Dinas Perhubungan, dan Dinas Pekerjaan Umum.

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu sangat mendukung dalam kegiatan promosi, karena Kota Batu merupakan sebuah kota dengan potensi wisata yang sangat kaya, pelestarian, dan pemeliharaan kebudayaan dan pariwisata Kota Batu tidak lepas dari hasil pengelolaan pemerintah melalui Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu yang telah melaksanakan tugas dan melakukan kegiatan promosi, misalnya menggali potensi wisata yang ada didalam kota Batu seperti wisata pertanian, pendidikan dan lain-lain, kemudian mempromosikan melalui periklanan cetak maupun *online*.

Melalui Dinas Perhubungan Kota Batu, Dinas Perhubungan Kota Batu telah menambah rambu-rambu lalu lintas, diharapkan dengan penambahan rambu tersebut, pengendara yang didominasi oleh wisatawan di Kota Batu akan lebih nyaman dan lebih terjaga keselamatannya dalam berkendara.

Untuk merealisasikan tujuan yang ditetapkan pemerintah Kota Batu melalui Dinas Pekerjaan Umum telah mendukung dengan membuat sarana dan prasarana seperti jalan, jembatan, parkir, dan lain-lain dalam rangka memperlancar arus lalu lintas dan manusi di wilayah Kota Batu dan juga kenyamanan wisatawan yang berkunjung ke Kota Batu.

3) Kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) yang memadai

Sugeng (2002) menjelaskan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan seseorang yang dapat digunakan untuk menghasilkan. Dalam hal ini SDM di Kota Batu tidak rendah, SDM di Kota Batu sudah cukup namun masih tetap dilakukan penyuluhan atau sosialisasi terkait SDM untuk meningkatkan kesadaran tentang Kota Batu dan bias dikatakan berkualitas, terkait hal ini pemerintah Kota Batu melalui Lembaga Swadaya Masyarakat mengupayakan untuk mengembangkan kualitas SDM masyarakat Kota Batu yang nantinya mampu membawa pengaruh peningkatan taraf hidup secara ekonomi, pelestarian lingkungan Kota Batu, mengurangi jurang perbedaan tingkat sosial ekonomi masyarakat, serta hidup rukun berdampingan antar suku, agama maupun ras. Dan perlahan SDM mulai meningkat dilihat dari tingkat kesadaran masyarakat yang telah menyesuaikan perkembangan Kota Batu, masyarakat Kota Batu telah menyediakan jasa seperti Homestay, Villa, produksi souvenir, dan berjualan makanan khas Kota Batu. Dengan demikian kebutuhan wisatawan yang berkunjung ke Kota Batu dapat terpenuhi. Tingkat kesadaran masyarakat ini mampu memperkuat karakter Kota Batu sebagai kota wisata.

4) Infrastruktur yang sudah memadai

Suatu kegiatan belum tentu berhasil dengan baik apabila tidak didukung dengan infrastruktur yang memadai khususnya di bidang pariwisata. Dengan demikian pentingnya infrastruktur menjadi perhatian serius bagi sebuah lembaga atau organisasi. Menurut Yoeti dalam bukunya Pengantar Ilmu Pariwisata (1985:181) menyatakan bahwa prasarana kepariwisataan adalah semua fasilitas yang memungkinkan agar sarana kepariwisataan dapat hidup dan berkembang sehingga dapat memberikan pelayanan untuk memuaskan kebutuhan wisatawan yang beraneka ragam. Sejalan dengan teori terkait infrastruktur yang ada di Kota Batu, infrastruktur publik merupakan tanggung jawab pemerintah, infrastruktur sangat penting artinya karena sangat memengaruhi kelancaran aktivitas sosial dan ekonomi masyarakat serta perkembangan pariwisata. Beberapa infrastruktur yang ada dalam Kota Batu.

a. Infrastruktur Transportasi

Pemerintah Kota Batu telah melakukan pembangunan untuk kelancaran transportasi wisatawan. Contohnya adalah jalan raya, jalan-jalan di Kota Batu telah dilakukan pengaspalan ulang untuk memberikan kenyamanan dalam berkendara. Membangun jalur alternative ketika jalan utama menuju Kota Batu mengalami kemacetan mengingat Kota Batu merupakan salah satu Kota yang diminati oleh wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara.

b. **Infrasturktur Jaringan**

Dalam rangka memperluas jaringan komunikasi, pemerintah Kota Batu telah mendirikan tower untuk memaksimalkan jangkauan sinyal. Harapannya dalam penggunaan komunikasi lebih cepat dan mudah dalam mencari informasi-informasi pariwisata. Tower tersebut beada dalam area wisata alam, paralayang kota Batu. Selain itu pemerintah kota Batu telah bekerjasama dengan pihak swasta untuk membangun tower jaringan telekomunikasi, misalnya jaringan telkomsel, indosat, dan XL. Diberbagai daerah yang mengalami kesulitan jaringan.

b) Faktor Penghambat

Kehadiran inovasi memang dapat dijanjikan perubahan yang memberikan warna baru dalam sektor publik. Namun demikian, tidak hal ini mudah dalam menerapkan inovasi sektor publik. Hal ini disebabkan oleh adanya hambatan dari berbagai faktor (Albury dalam Suwarno 2008:54). Berbeda dengan hal itu Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu didukung dengan pemerintah Kota Batu dengan aktif untuk terus mempromosikan *City Branding Shining* Batu. Selain pemerintah yang aktif dalam mempromosikan *City Branding Shining* Batu dukungan masyarakat juga menjadi faktor yang efektif. Serta sosialisasi yang dilakukan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Inovasi Pengembangan Wisata Kota Batu melalui City Branding “Shining Batu”.
 - a. Konsep Inovasi

Konsep *City Branding* “*Shining Batu*” ini menggambarkan Kota Batu dan mengenalkan kepada wisatawan bahwa Kota Batu ini memiliki pariwisata yang edukatif dimana pariwisata itu digabungkan dengan pendidikan dan mengenalkan pertanian kepada wisatawan yang berkunjung ke Kota Batu. Untuk itulah *City Branding* “*Shining Batu*” dibuat dengan didukung oleh berbagai upaya pemerintah agar makna yang terkandung didalamnya dapat terwujud. Upaya yang dimaksud seperti mempersiapkan diri dengan berbagai tempat wisata yang tidak hanya sebagai wisata hiburan tetapi juga wisata yang orientasi pada edukasi serta pertanian. Hal ini membuat masyarakat khususnya wisatawan dapat mendapatkan edukasi yang berarti sesuai dengan konsep *City Branding* “*Shining Batu*” tersebut.

b. Karakteristik Inovasi

City Branding “*Shining Batu*” yang dibuat oleh pemerintah kota Batu yang memiliki karakteristik dalam pengembangan wisata di kota Batu. ”. Karakter yang terkandung didalam *City Branding* “*Shining Batu*” yang digagas pemerintah kota Batu memiliki tiga aspek atau karakter yang meliputi pendidikan, pariwisata dan pertanian. Dalam bidang pendidikan diharapkan terdapat peningkatan kualitas peserta didik sehingga dapat mencetak manusia yang terampil, kreatif dan mandiri, sehingga mampu bersaing dalam dunia global. Upaya yang telah dilakukan pemerintah kota Batu diantaranya dengan perbaikan fasilitas sekolah seperti gedung sekolah, taman dan penataan lingkungan secara umum yang harapannya dapat memberikan kenyamanan kepada seluruh warga sekolah. Implikasi dari rasa nyaman yang diharapkan adanya peningkatan kualitas belajar. Sementara itu pada bidang pertanian diharapkan mampu mendukung program wisata yang sedang dikembangkan pemerintah, sehingga wisata kota Batu tidak hanya dipusatkan pada wisata buatan tetapi juga wisata alam yang berbasis pada pertanian dan perkebunan. Sedangkan dalam bidang pariwisata dimaksudkan agar dapat menarik perhatian masyarakat wisata baik lokal nasional maupun internasional. Mengingat keterbatasan daerah wisata alam seperti kawasan pantai dan wisata sejarah seperti peninggalan masa lalu,

maka pemerintah kota Batu memperbanyak wisata buatan dengan berbagai desain dan sajian yang berbeda dengan daerah wisata lain. Salah satu program terpadu unggulan yang menghadirkan tiga karakter *Shining Batu* tersebut adalah wahana edukasi atau pendidikan bagi pengunjung sehingga selain berwisata sekaligus belajar khususnya para pelajar dan mahasiswa.

c. Tipologi Inovasi Sektor Publik

Dari hasil lapangan diketahui bahwa inovasi *City Branding “Shining Batu”* ini berada pada inovasi dalam strategi atau kebijakan mengacu pada visi, misi, tujuan, dan strategi. Dimana inovasi yang dilaksanakan mengacu pada visi dan misi Kota Batu. *City Branding “Shining Batu”* ini menggantikan *City Branding* sebelumnya yaitu Kota Wisata Batu(KWB) karena *City Branding* sebelumnya lebih mengenalkan wisata di Kota Batu saja dan *Shining Batu* ini diharapkan dapat seusai dengan Kota Batu itu sendiri dilihat dari visi dan misi Kota Batu.

2. Faktor Pendukung dan Penghambat dalam Inovasi Pengembangan Wisata Kota Batu melalui *City Branding “Shining batu”* :

a. Faktor Pendukung

- 1) Beberapa organisasi yang bergerak dibidang wisata seperti Perhimpunan Hotel & Restoran Indonesia (PHRI), Himpunan Pengusaha Pribumi Indonesia (HIPPI), Batu Professional Tourism Association (BAPTA), Hubungan Masyarakat

(HUMAS) Kota Batu. Secara keseluruhan organisasi-organisasi tersebut ikut mengenalkan atau mempromosikan City Branding “Shining Batu” karena terjadi simbiosis mutualisme yang menguntungkan antara Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu dengan pihak-pihak yang berkepentingan (PHRI, HIPPI, BAPTA).

- 2) Tingkat kesadaran masyarakat terhadap peningkatan ekonomi dengan adanya pariwisata di Kota Batu. Tingkat kesadaran masyarakat inilah yang memudahkan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu dalam mempromosikan dan memperkenalkan *City Branding* “*Shining Batu*”.
- 3) Berbagai macam media promosi digunakan seperti baliho, Videotron atau Digital Billboard, dan Chanel Youtube membuat wisatawan yang berkunjung serta masyarakat kota Batu mengenal City Branding “Shining Batu” serta mendapatkan informasi wisata yang ada di Kota Batu.
- 4) Sarana dan Prasarana atau infrastruktur yang sudah memadai telah memberikan rasa kenyamanan dan membuat daya tarik wisatawan untuk berkunjung ke Kota Batu semakin kuat.
- 5) Aplikasi *Shining Batu*, aplikasi *mobile* yang dapat di *download* secara gratis di apple store dan juga google playstore. Aplikasi *Shining Batu* menyediakan fitur seperti info wisata, hotel, kuliner, belanja kerajinan, event, dan lain-lain. Melalui aplikasi

ini para wisatawan akan dimudahkan untuk mengakses informasi terkait Kota Batu. Aplikasi Shining Batu ini tersedia dalam 2 bahasa, Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris. Dengan adanya opsi penggunaan Bahasa Inggris, akan memudahkan wisatawan mancanegara untuk tetap bisa memahami Kota Batu.

b. Faktor Penghambat

- 1) Kota Batu Tidak mengalami hambatan dikarenakan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu didukung dengan pemerintah Kota Batu dengan aktif untuk terus mempromosikan *City Branding Shining Batu*. Selain pemerintah yang aktif dalam mempromosikan *City Branding Shining Batu* dukungan masyarakat juga menjadi faktor yang efektif. Serta sosialisasi yang dilakukan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu. Lalu adanya aplikasi Shining Batu juga mempermudah wisatawan yang ingin berkunjung ke Kota Batu.

B. Saran

1. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu sebaiknya meningkatkan promosi *City Branding “Shining Batu”* dengan menggunakan cara-cara promosi yang baru dan kreatif serta meminilisir terjadinya hambatan yang ada dalam mengenalkan *City Branding “Shining Batu”*. Dengan demikian,

Kota Batu akan lebih terkena dan daya tarik wisata akan lebih meningkat dari tahun sebelumnya karena wisata yang diberikan terdapat unsur pendidikan dan pertanian.

2. Faktor pendukung yang ada dalam upaya mengembangkan wisata kota Batu melalui *City Branding* “*Shining Batu*” harus dipertahankan dan harus ditingkatkan, serta meminimalis adanya hambatan-hambatan yang ada. Supaya pembangunan dan pengembangan Kota Batu dari sisi wisatanya juga berjalan dengan lancar.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulsyani. 1994. *Sosilogi Skematika, Teori, dan Terapan*, Jakarta : Bumi Aksara.
- Ancok, Djamaludin. 2012. *Psikologi Kepemimpinan dan Inovasi*. Jakarta:Erlangga.
- Anholt, Simon. 2007. *Competitive Identity. The New Brand Management For Nation, Cities, And Regions*. New York: Palgrave Macmillan.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Bungin, Burhan. 2010. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial*. Jakarta: Kencana.
- Clifton, Rita and John Simmons. 2003. *BrandsAnd Branding*. London: The Economist.
- Dyanpermana, Febda Nanda. 2012. *Inovasi Pemerintah Daerah dalam Upaya Pembangunan Berwawasan Lingkungan (Studi tentang program inovatif pada Badan Lingkungan Hidup Kota Probolinggo)*. Universitas Brawijaya, Malang: Skripsi yang tidak dipublikasikan.
- Ellitan, Lena dan Lina Anatan. 2009. *Manajemen Inovasi: Transformasi menuju Organisasi Kelas Dunia*. Bandung: Alfabate.
- Emzir, 2012. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: PT Raja Grafindo

Forsman, H. (2009), "Balancing capability building for radical and incremental innovations", *International Journal of Innovation Management*, Vol. 13 No. 4, pp. 501-520.

Gelder, Sicco Van. 2008. *An Introduction to City B*. Amsterdam: Placebrand Limited.

Goom, Sharon, Nina Maclavertyet all. 2008. *Internal Branding A Human Resources Perspective*. Canada: Canadian Marketing Association.

Harsono, Boedi. 2006. *Penelitian Deskriptif Kualitatif*. Jakarta: Media Pustaka.

Hadiwinata, Bob Sugeng. 2002, *Politik Bisnis Internasional*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius.

Hossein, Bhenyamin. 2002. "Kebijakan Desentralisasi". *Jurnal Administrasi Negara* Vol.1, No.02

<http://www.beritasatu.com/ekonomi/273198-genjot-pariwisata-indonesia>

Ibrahim, Amin. 2009. *Pokok-Pokok Administrasi Publik dan Implementasinya*. Bandung: Refika Aditama.

Jatim.bps.go.id (diakses 14 maret 2017).

Keban, Jeremias T. 2008. *Enam Dimensi Strategis Administrasi Publik: Konsep, Teori, dan Isu*. Yogyakarta: Penerbit Gava Media.

Keller, Kevin L. 2003. *Strategic Brand Management: Building, Measuring Managing Branding Equity*. New Jersey: Prentice Hall.

Kemenpar.go.id (diakses 14 maret 2017).

- Kolb, M Bonita. 2006. *Tourism Marketing For Cities And Towns (Using Branding And Events to Attract Tourist)*. USA: Elsevier.
- Koswara, E. 2001. *Kebijakan PerencanaandanAdministrasi Pembangunan*. Yogyakarta: Regional dan Rural Planning Program, FakultasGeografi UGM.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Insight From A to Z (80 Concepts Every Manager Needs To Know)*. Canada: John Wiley&Sons Inc.
- Kotler, Philip and Pfoertsch. 2006. *B2B Brand Management*. Berlin: Spinger.
- Kuncoro, Mudrajad. 2004. *Otonomidan Pembangunan Daerah (Reformasi, Perencanaan, StrategidanPeluang)*. Jakarta: Erlangga.
- Liang Gie, The. 1968. *Pertumbuhan Pemerintahan Daerah di Republik Indonesia: Suatu Analisa Tentang Masalah-Masalah Desentralisidan Cara-Cara Penyelesaiannya*. Jakarta: Gunung Agung.
- Maschab, Mashuri. 1983. *Sistem Pemerintahan Indonesia Menurut UUD 1945*. Jakarta: Bina Aksara.
- Mathieson, Rick. 2005. *Branding Unbound (The Future of Advertising, Sales, And The Brand Experience In The Wireless)*. USA: Amakom.
- Mikulic, Josip. Katarina Milicevic dan Damir Kresic. 2016. “ *The relationship between brand strength and tourism intensity: emperi evidence from the EU capital cities*”, *International Journal of culture, tourism, and hospitality research*, Vol 10 No.1, pp. 14-23.
- Miles, Matthew B, dan A. Michael Huberman. 2014. *Analisis Data Kualitatif*. Arizona: SAE Publication.Inc

- Moleong, Lexy j. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Moleong, L.J.2011. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya Offset.
- Muluk, M.R. Khairul. 2008. *Knowladge Management:kunci Sukses Inovasi Pemerintah Daerah*. Malang : Bayumedia.
- Nurcholis, Hanif. 2007. *Teori dan Praktik Pemerintahan dan Otonomi Daerah*. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Pendit, Nyoman S. 1990. *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta: PT Pradnya Paramita.
- Peter dan Olson, 2000. *Consumer Behavior* (Perilaku konsumen dan strategi pemasaran). Jakarta : Erlangga.
- Pitana, I Gede, dan I ketut Surya Diarta. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.
- Redaksi. 2014. *Branding Glosary*.
[Http://www.brandchannel.com/education_glosary.asp](http://www.brandchannel.com/education_glosary.asp). Diakses pada 28 Februari 2017.
- Rogers, T.L.,2003, HPMC, In: Rowe, R.C., Sheskey, P. J. & Quinn, M. E. (Eds.)
- Salamah, Umami dan Yananda, M Rahmat . 2014. *Branding Tempat: membangun Kota, Kabupaten, dan Provinsi Berbasis Identitas*. Jakarta: Makna Informasi.

Sarwono, Jonathan. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Spillane, James J. 1989. *Ekonomi Pariwisata Sejarah dan Prospeknya*. Yogyakarta: Kanisius.

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

Surakhmad, Winarno. 2004. *Pengantar Penelitian Dasar, Metode, dan Teknik*. ED Revisi. Bandung: Tarsito.

Suwantoro, Gamal. 2004. *Dasar-Dasar Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Suwarno, Yogi. 2008. *Inovasi di sektor publik*. Jakarta. STIA-LAN Press.

Syaukani. 2002. *Otonomi Daerah Dalam Negara Kesatuan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

[terapkan-city-branding.html](#) (diakses 27 februari 2017).

Undang-undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek

Undang-Undang Nomer 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan

Undang-Undang Nomor 9 Tahun 2015 tentang Pemerintahan Daerah

Wahab, Salah. 2003. *Manajemen Kepariwisataaan Cetakan Ke Empat*. Jakarta: PT Pradnya Paramita.

Wardiyanta. 2006. *Metode Penelitian Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.

Widodo, Hertanto. 2007. *Otonomi Daerah Untuk Pemda: Perlukah?*. [Http://otonomidaerah.blogspot.com/2007/12/city-branding-untuk-pemda-perlukah.html](http://otonomidaerah.blogspot.com/2007/12/city-branding-untuk-pemda-perlukah.html). Diakses pada 28 Februari 2017.

Wijayanti, Sri Wahyuni. 2008, Inovasi pada sektor pelayanan publik: *Jurnal Administrasi Publik*, Vol. 4, no. 4, hal 39-52.

Yoeti, Oka A. 2008. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Angkasa.

Zakaria. 2003. *Pergeseran Sistem Pemerintahan Daerah Dari UU No. 5 Tahun 1974 ke UU No. 22 Tahun 1999*.

LAMPIRAN 1. DAFTAR WAWANCARA

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu

1. Bagaimana sejarah awal mula dicetuskannya Shining Batu sebagai City Branding kota batu ?
2. Masalah-masalah apa saja yang dihadapi oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu dalam City Branding Kota Batu sehingga dilakukan inovasi City Branding Shining Batu ?
3. Selain masalah tersebut apa saja yang melatarbelakangi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu dalam membuat inovasi City Branding Shining Batu ?
4. Siapa saja yang terlibat didalam proses pembuatan Shining Batu?
5. Bagaimana ide awal munculnya Shining Batu?
6. Solusi apa yang diberikan jika ada kendala pada saat pelaksanaan di lapangan?
7. Apakah inovasi City Branding Shining Batu menjawab permasalahan di Kota Batu dengan City Branding sebelumnya ?
8. Apakah inovasi City Branding Shining Batu sesuai dengan karakteristik Kota Batu ?
9. Apakah ada pengenalan atau promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu mengenai Shining Batu ?
10. Bagaimanakah proses munculnya istilah Shining Batu?
11. Mengapa dipilih istilah Shining Batu ? mengapa tidak menggunakan istilah lain ?
12. Apakah City Branding Shining Batu ini berpengaruh terhadap pengembangan wisata di Kota Batu?
13. Apa faktor pendukung dalam inovasi pengembangan wisata Kota Batu melalui City Branding Shining Batu?
14. Apa faktor penghambat dalam inovasi pengembangan wisata Kota Batu melalui City Branding ?

Masyarakat dan Wisatawan di Kota Batu

1. Apa yang anda ketahui tentang City Branding Shining Batu?
2. Bagaimana wisata yang ada di Kota Batu ?
3. Bagaimana karakteristik wisata yang ada di Kota Batu ? apakah sesuai dengan City Branding Shining Batu?

LAMPIRAN 2. DOKUMENTASI PENELITIAN



Gambar 1. Foto Wawancara dengan pegawai Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu

Sumber: Data Primer Hasil Wawancara Peneliti, 2017



Gambar 2. Foto Suasana Ruang kerja di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu

Sumber: Data Primer Hasil Observasi Peneliti, 2017



Gambar 3. Foto Suasana Ruang kerja di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu

Sumber: Data Primer Hasil Observasi Peneliti, 2017



Gambar 4. Foto Pintu Masuk Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu

Sumber: Data Primer Hasil Observasi Peneliti, 2017



Gambar 5. Foto Peta Wisata Kota Batu yang berada di Kantor Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu

Sumber: Data Primer Hasil Observasi Peneliti, 2017