

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian-penelitian terdahulu yang mempunyai keterkaitan dengan topik yang peneliti angkat “*Penguatan City Branding “Shining Batu” Untuk Pengembangan Ekonomi Lokal Bidang Agrowisata Kota Batu*” antara lain adalah sebagai berikut. Pertama yaitu “*Analisis Pengaruh City Branding Terhadap Ekonomi Pariwisata (Studi Kasus: Gunung Tidar)*”. Jurnal tersebut menjelaskan bahwa Kota Magelang saat ini memiliki *city branding* “Kota Sejuta Bunga”, adanya *city branding* tersebut merupakan salah satu harapan supaya dapat dijadikan ikon ataupun daya tarik wisata oleh Kota Magelang. *City Branding* yang dimiliki oleh Kota Magelang tersebut memiliki dampak terhadap pariwisata yang ada di Kota Magelang, dimana dengan adanya *city branding* tersebut dapat menarik kunjungan wisatawan untuk berkunjung ke objek-objek wisata yang terdapat di Kota Magelang, dimana hal itu bisa dilihat dari adanya wisatawan yang berkunjung ke objek wisata Gunung Tidar. Kunjungan wisatawan ke objek wisata Gunung Tidar berdampak pada bidang ekonomi khususnya ekonomi pariwisata, kunjungan wisatawan membuat pengelola Gunung Tidar memiliki pendapatan yang berdampak terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Magelang. Selain itu, dalam jurnal tersebut juga dijelaskan bahwa untuk dapat meningkatkan pendapatan objek wisata Gunung Tidar Kota Magelang diperlukan upaya untuk meningkatkan promosi *city branding* (Lorentino Togar Laut, 2019).

Berdasarkan uraian jurnal “*Analisis Pengaruh City Branding Terhadap Ekonomi Pariwisata (Studi Kasus: Gunung Tidar)*” terdapat perbedaan dengan topik penelitian yang saya angkat. Perbedaan yang paling mencolok adalah penelitian saya akan membahas tentang bagaimana suatu daerah khususnya Kota Batu untuk memperkuat *city branding* yang dimilikinya supaya dapat berpengaruh terhadap ekonomi lokal yang terdapat di Kota Batu khususnya bidang agrowisata, sementara itu dalam jurnal ini hanya membahas mengenai pengaruh *city branding* terhadap ekonomi lokal. Berdasarkan uraian singkat tersebut memang dapat diketahui bahwa itu merupakan perbedaan antara jurnal dengan topik penelitian yang saya angkat, apabila jurnal hanya membahas mengenai pengaruh *city branding* terhadap ekonomi lokal maka dalam penelitian saya akan membahas lebih dalam lagi tidak hanya sebatas pengaruh *city branding* terhadap ekonomi lokal melainkan akan dibahas lebih luas lagi yaitu bagaimana cara untuk memperkuat *city branding* ataupun cara-cara yang dilakukan agar *city branding* tersebut benar-benar nyata dan sesuai dengan keadaan suatu kota (Kota Batu).

Jurnal kedua yang memiliki keterkaitan dengan topik yang saya angkat adalah “*Pengembangan Ekonomi Lokal dalam Sektor Pertanian (Studi pada Kecamatan Pagelaran Kabupaten Malang)*”. Jurnal tersebut menjelaskan bahwa Pengembangan Ekonomi Lokal yang terdapat di Kecamatan Pagelaran Kabupaten Malang merupakan wujud dari adanya Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 Tentang Otonomi Daerah. Adanya Undang-Undang tersebut membuat pemerintah daerah dapat mengatur berbagai kebijakan-kebijakan untuk pengembangan ekonomi daerah yang didasarkan sektor-sektor unggulan ataupun potensi-potensi suatu daerah. Keadaan tersebut sesuai dengan apa yang terjadi di

Kecamatan Pagelaran Kabupaten Malang, perlu diketahui bahwa Kecamatan Pagelaran memiliki sektor unggulan dibidang pertanian. Adanya sektor unggulan dibidang pertanian membuat pengembangan ekonomi lokal yang ada di Kecamatan Pagelaran berbasis pertanian. Adanya pengembangan ekonomi lokal yang berbasis pertanian di Kecamatan Pagelaran membuat terciptanya perkembangan ekonomi di Kecamatan Pagelaran, hal tersebut dapat dilihat dari adanya lapangan pekerjaan yang semakin meluas bagi masyarakat Kecamatan Pagelaran serta adanya pengembangan ekonomi lokal yang berbasis pertanian di Kecamatan Pagelaran menyebabkan peningkatan perekonomian masyarakat pagelaran. Kesempatan kerja bagi masyarakat Kecamatan Pagelaran dikatakan semakin meluas karena adanya Pengembangan Ekonomi Lokal (PEL) memberikan berbagai lapangan pekerjaan bagi masyarakat (Etika Ari susanti, 2013).

Jurnal diatas memiliki perbedaan dengan topik penelitian yang saya angkat, apabila jurnal tersebut membicarakan tentang bagaimana sektor pertanian menjadi ujung tombak pengembangan ekonomi lokal yang terdapat di Kecamatan Pagelaran maka dalam penelitian saya akan melihat dari sudut pandang lain yaitu bagaimana perpaduan sektor pertanian dan sektor pariwisata yang saling berkolaborasi dalam pengembangan ekonomi lokal di Kota Batu. Atas adanya hal tersebut maka dapat diketahui bahwa dalam penelitian saya tidak hanya melihat pengembangan ekonomi lokal pada salah satu sektor unggulan ataupun potensi yang ada di Kota Batu melaikan melihat pengembangan ekonomi lolak dari perpaduan sektor unggulan yang terdapat di Kota Batu yaitu sektor pertanian dan sektor pariwisata. Serta dalam penelitian saya akan membahas

lebih luas lagi mengenai bagaimana upaya untuk mengembangkan ekonomi lokal yang terdapat di Kota Batu.

Jurnal Ketiga yang memiliki keterkaitan dengan topic penelitian yang saya angkat adalah “*Peran Strategi City Branding Kota Batu dalam Trend Peningkatan Kunjungan Wisatawan Mancanegara*”. Jurnal tersebut membahas mengenai bagaimana *city branding* Kota Batu yang disusun dari adanya sektor-sektor unggulan yang terdapat di Kota Batu yaitu: sektor pertanian, sektor pariwisata dan sektor pendidikan. Adanya sektor unggulan yang dijadikan sebagai *city branding* Kota Batu menjadikan Kota Batu memiliki daya tarik bagi wisatawan dari Negara lain (wisatawan mancanegara). Daya tarik wisatawan mancanegara yang tinggi terhadap Kota Batu membuat peluang pertumbuhan ekonomi menjadi lebih besar karena kegiatan ekonomi di Kota Batu pada dasarnya didominasi dari sektor pertanian dan pariwisata. Maka, dari hal itulah mengapa dengan adanya peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara ke Kota Batu dapat menyebabkan adanya peluang pertumbuhan ekonomi bagi Kota Batu (Stephen Intyaswono, 2016).

Perbedaan dari jurnal tersebut dengan topik penelitian yang saya angkat adalah apabila pada jurnal diatas hanya membahas mengenai pengaruh *city branding* terhadap kunjungan wisatawan maka dalam penelitian saya akan dibahas secara mendetail mengenai bagaimana *city branding* mempunyai pengaruh terhadap pengembangan ekonomi lokal yang ada di Kota Batu khususnya bidang agrowisata. Jurnal ketiga ini merupakan salah satu jurnal pendukung bagi saya untuk dapat menulis tema yang saya angkat, namun disini saya akan lebih menjelaskan bagaimana dampak dari adanya *city branding* terhadap

pengembangan ekonomi lokal di Kota Batu, yang mana pada jurnal ini masih belum dijelaskan secara mendetail melainkan hanya dijelaskan secara garis besarnya saja tanpa penjelasan yang detail mengenai efek dari adanya *city branding* terhadap pengembangan ekonomi lokal yang ada di Kota Batu.

Jurnal keempat yang memiliki keterkaitan dengan topic penelitian yang saya angkat adalah “*Implementasi Pengembangan Ekonomi Lokal Melalui Pembentukan Klaster di Semarang*”. Jurnal tersebut membahas mengenai Pengembangan ekonomi lokal yang terdapat di Desa Kebondowo, Kabupaten Semarang. Pengembangan ekonomi lokal yang terdapat di desa tersebut dibentuk oleh pemerintah Kabupaten Semarang, dimana pemerintah membentuk suatu organisasi yaitu Klaster Klinting. Klaster Klinting yang dibentuk oleh pemerintah ini merupakan organisasi yang berfungsi sebagai wadah bagi pemerintah untuk memformulasikan berbagai kebijakan-kebijakan yang berkaitan dengan bidang ekonomi. Berdasarkan dari jurnal tersebut dapat diketahui bahwa pengembangan ekonomi lokal yang terdapat di Desa Kebondowo, Kabupaten Semarang dilaksanakan dengan mengangkat potensi daerah yaitu tanaman eceng gondok. Tanaman tersebut merupakan potensi lokal yang terdapat di Desa Kebondowo, dimana tanaman eceng gondok dapat memberi dampak positif terhadap masyarakat Desa Kebondowo. Masyarakat desa tersebut mayoritas memanfaatkan tanaman eceng gondok, adanya pemanfaatan tanaman eceng gondok tersebut berpengaruh terhadap ekonomi masyarakat Desa Kebondowo, dimana dengan memanfaatkan tanaman eceng gondok masyarakat dapat menambah penghasilannya selain itu juga berdampak terhadap peluang kerja bagi masyarakat yang semakin luas (Silvera Sekar Wijayanti dan Darwanto, 2016).

Perbedaan dari jurnal tersebut dengan penelitian yang saya angkat adalah perbedaan fungsi pemerintah, dimana pada jurnal ini pemerintah hanya sebagai fasilitator untuk pengembangan ekonomi lokal yaitu sebagai organisasi yang membentuk klaster-klaster. Hal tersebut berbeda dengan penelitian saya karena dalam penelitian saya akan melihat bagaimana secara keseluruhan mengenai peran penting pemerintah Kota Batu dalam pengembangan ekonomi lokal melalui *city branding*. Selain itu apabila pada jurnal ini hanya membicarakan pengembangan ekonomi lokal dalam skala yang kecil (pada tingkat desa) maka dalam penelitian yang angkat akan berusaha menjelesakan pengembangan ekonomi lokal lebih luas lagi, namun saya disini hanya akan melihat pengembangan ekonomi lokal yang terjadi di Kota Batu dari bidang agrowisata.

Jurnal kelima yang memiliki kesamaan ataupun keterkaitan dengan penelitian yang saya angkat adalah “*Analisis Peningkatan Ekonomi Masyarakat di Agrowisata Belimbing Karang Sari Kota Blitar*”. Jurnal tersebut membahas mengenai bagaimana agrowisata Karang Sari Kota Blitar memiliki dampak yang positif terhadap bidang ekonomi masyarakat Karang Sari khususnya masyarakat yang terlibat langsung dalam kegiatan Agrowisata belimbing Karang Sari Kota Blitar. Setelah berjalannya Agrowisata Karang Sari Kota Blitar pada tahun 2017, banyak dampak positif yang diterima masyarakat sekitar antara lain adalah kesempatan kerja bagi masyarakat Karang Sari ataupun masyarakat yang berada di sekitar tempat dilakukannya Agrowisata Karang Sari Kota Blitar. Selain kesempatan kerja bagi masyarakat sekitar, dampak dari adanya kegiatan agrowisata di bidang ekonomi adalah sasaran pemasaran yang semakin meluas hal itu dibuktikan dengan banyaknya permintaan buah belimbing, dengan adanya

permintaan buah belimbing yang semakin banyak berdampak terhadap ekonomi petani belimbing. Terakhir adanya agrowisata yang terdapat di Karang Sari Kota Blitar membuat adanya inovasi-inovasi yang baru, dimana sebelumnya masyarakat hanya memasarkan belimbing dalam bentuk buah saja akan tetapi setelah adanya agrowisata membuat masyarakat mempunyai inovasi-inovasi baru untuk mengolah buah belimbing seperti keripik belimbing, minuman dari bahan buah belimbing dan masih banyak yang lainnya. Tentunya dengan adanya inovasi yang baru merupakan dampak positif karena dengan penjualan olahan buah belimbing yang terdapat di Karang Sari akan meningkatkan nilai jual buah belimbing, maka dengan adanya hal tersebut akan mengakibatkan penghasilan masyarakat akan semakin tinggi (Eka Nur Aida, 2017).

Perbedaan jurnal kelima dengan topik penelitian yang saya angkat dapat dilihat dari fokus penelitian apabila fokus penelitian pada jurnal tersebut hanya berfokus pada pengembangan ekonomi lokal tanpa menjelaskan kegiatan agrowisata yang ada secara mendalam maka dalam penelitian saya akan dijelaskan secara rinci mengenai pengembangan ekonomi lokal serta akan dijelaskan mengenai agrowisata yang ada di Kota Batu. Selain itu pada penelitian ini akan dikaitkan dengan *branding* dari Kota Batu, yang mana pada jurnal tersebut tidak dibahas sama sekali mengenai strategi pemasaran Kota Blitar kepada khalayak umum maka dalam penelitian ini akan dibahas mengenai pemasaran Kota Batu sebagai daerah agrowisata.

Jurnal keenam yang memiliki topik ataupun bahasan yang sama dengan penelitian yang saya angkat adalah "*Pembangunan Kota Wisata Batu Dalam Perspektif Sosial & Ekonomi Masyarakat (Suatu Kajian Perspektif Perubahan*

Sosial & Ekonomi)". Jurnal tersebut menjelaskan mengenai pembangunan Kota Batu sebagai kota wisata selama ini berhasil kerana terjadinya keselarasan antara sumber daya dan juga potensi yang dimiliki oleh Kota Batu, selain itu pembangunan Kota Batu menjadi salah satu Kota Wisata dapat berhasil kerana adanya visi-misi Pemerintah Daerah Kota Batu yang mendukung adanya Kota Wisata. Kegiatan pariwisata di Kota Batu dapat berjalan dengan baik kerana pemerintah, investor (pihak swasta) maupun masyarakat ikut serta dalam kegiatan kepariwisataan yang ada di Kota Batu. Apabila membicarakan mengenai dampak dari adanya kegiatan pariwisata di Kota Batu maka dapat diketahui bahwa selama ini kegiatan pariwisata yang terdapat di Kota Batu memiliki dampak yang bagus terhadap ekonomi, dimana dengan adanya kegiatan pariwisata yang terdapat di Kota Batu menyebabkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Batu mengalami peningkatan signifikan dari tahun ke tahun, selain itu dampak ekonomi juga terlihat dari adanya terbukanya peluang-peluang usaha baru bagi masyarakat Kota Batu. Untuk peluang usaha baru bagi masyarakat Kota Batu saat ini hanya terbatas pada industry, usaha kuliner (Agung Suprojo dan Budi Siswanto, 2017).

Perbedaan jurnal tersebut dengan penelitian yang saya angkat adalah pada jurnal tersebut membicarakan mengenai dampak adanya pariwisata di Kota Batu terhadap kehidupan ekonomi yang ada di Kota Batu, maka dalam penelitian saya disini akan lebih difokuskan pada kegiatan pariwisata di bidang agrowisata. Selain itu pada jurnal tersebut kegiatan pariwisata yang dibahas masih umum dan belum mengerucut maka dalam penelitian ini saya menfokuskan pada kegiatan pariwisata pada bidang agrowisata. Selain itu dalam jurnal tersebut juga belum dijelaskan mengenai bagaimana cara untuk membuat ekonomi menjadi

tumbuh ataupun berkembang maka dalam penelitian ini akan ditulis cara yang digunakan untuk membuat perekonomian yang ada menjadi tumbuh dan berkembang.

Jurnal ketujuh yang memiliki kesamaan maupun keterkaitan dengan topik yang saya angkat adalah "*Pengembangan Agrowisata Untuk Kemandirian Ekonomi dan Pelestarian Budaya di Desa Kerta, Payangan Gianyar*". Pada jurnal tersebut dijelaskan mengenai tentang bagaimana pengembangan agrowisata di Desa Kerta, Payangan Gianyar untuk menciptakan kemandirian ekonomi. Perlu diketahui bahwa Desa Kerta, Payangan Gianyar memiliki potensi yang besar di bidang pertanian dan pariwisata, atas adanya hal tersebut membuat Desa Kerta dijadikan sebagai daerah agrowisata. Daerah Agrowisata tersebut merupakan bentuk keseriusan pemerintah Kabupaten Gianyar, karena pemerintah Kabupaten Gianyar menetapkan Desa Kerta sebagai daerah agropolitan maupun agrowisata. Adanya kegiatan agrowisata di Desa Kerta selama ini memberikan dampak terhadap bidang ekonomi hal tersebut dapat dilihat dari adanya nilai tambah dari sektor pertanian, nilai tambah ekonomi dalam sektor pertanian pada Desa Kerta dapat bertambah ketika sektor pertanian dapat dikolaborasikan dengan sektor-sektor lain seperti misalnya sektor pariwisata, dengan adanya perpaduan sektor pertanian dan sektor pariwisata akan memberikan nilai tambah yang bermanfaat bagi petunia ataupun masyarakat Desa Kerta yang ikut dalam kegiatan tersebut (I Made Gunawan, 2016).

Perbedaan jurnal tersebut dengan topik penelitian yang saya angkat adalah pada jurnal ketujuh ini membahas topik yang lebih luas dimana dalam jurnal ini dibahas mengenai dampak dari agrowisata terhadap bidang ekonomi maupun

bidang budaya yang terdapat di Desa Kerta, Kabupaten Gianyar, akan tetapi pada jurnal ini masih belum dijelaskan kiat-kiat ataupun strategi yang digunakan untuk pengembangan ekonomi lokal yang ada di Desa Kerta, Kabupaten Gianyar. Maka dalam penelitian saya disini akan mengambil topik yang lebih sempit dimana saya akan melihat dampak kegiatan agrowisata terhadap ekonomi yang ada di Kota Batu tanpa melihat dampaknya terhadap bidang budaya, namun dalam penelitian saya nantinya akan dijelaskan cara-cara yang digunakan untuk membuat ekonomi lokal di Kota Batu dapat bertumbuh dan berkembang.

Jurnal kedelapan yang memiliki topik ataupun keterkaitan dengan penelitian ini adalah "*Model City Branding Sebagai Penguatan Pariwisata Lokal Provinsi Jawa Timur*". Pada jurnal tersebut dijelaskan mengenai bagaimana *city branding* merupakan salah satu strategi dalam pengembangan pariwisata yang terdapat wilayah provinsi Jawa Timur, dimana dengan dilakukannya *city branding* terhadap kota ataupun kabupaten akan dapat meningkatkan kunjungan wisatawan pada kota ataupun kabupaten yang ada di Provinsi Jawa Timur. Adanya kunjungan wisatawan ke daerah tersebut akan memberikan dampak terhadap bidang ekonomi, karena selama ini sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang banyak memberikan pemasukan bagi Provinsi Jawa Timur. Adanya pemasukan tersebut akan berpengaruh terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Provinsi Jawa Timur. Atas adanya hubungan antara *city branding* dengan ekonomi maka dapat diketahui bahwa diperlukan upaya bagi suatu kota ataupun kabupaten untuk menerapkan *city branding* supaya dapat meningkatkan kunjungan wisatawan ke daerahnya dan dapat berpengaruh terhadap Pendapatan Asli Daerah (Yusuf Adam Hilman dan Krisna Megantri, 2018).

Perbedaan jurnal tersebut dengan topik penelitian yang saya angkat adalah pada jurnal tersebut hanya dijelaskan mengenai dampak *city branding* terhadap Pendapatan Asli Daerah, maka dalam penelitian ini akan dijelaskan dampak *city branding* terhadap pelaku-pelaku yang terlibat dalam kegiatan pariwisata yang ada di Kota Batu khususnya bidang agrowisata. Selain itu dalam jurnal kedelapan ini masih belum dijelaskan mengenai upaya untuk memasarkan kota ataupun kabupaten kepada khalayak umum melalui *city branding* maka dalam penelitian ini akan dibahas mengenai bagaimana pemerintah Kota Batu memasarkan kotanya kepada khalayak umum khususnya pada bidang agrowisata.

2.2 KAJIAN TEORI

2.2.1 CITY BRANDING

2.2.1.1 Definisi *City Branding*

Konsep *city branding* merupakan sebuah konsep yang digagas oleh Simon Anholt, dimana konsep *city branding* merupakan sebuah konsep yang mengaplikasikan identitas yang melekat pada sebuah produk, digunakan dan diadopsi untuk menjadi identitas pada suatu tempat (*place branding*) (Simon Anholt, 2003). Sementara itu *place branding* merupakan sebuah konsep pemasaran tempat ataupun wilayah yang memiliki cakupan yang luas seperti Negara, Provinsi, Kabupaten, Kota, Desa, Tempat Wisata dan lain sebagainya. Cakupan-cakupan yang dibahas pada konsep *place branding* tersebut diturunkan pada konsep *city branding* yang hanya membahas mengenai pemasaran tempat setingkat kota ataupun wilayah pada kota (Rino Sardanto, 2018). Berdasarkan uraian singkat tersebut tentunya dapat diketahui bahwa konsep *city branding* merupakan turunan dari konsep *place branding* dimana *place branding* mempunyai cakupan yang lebih luas daripada *city branding* yang hanya memiliki

cakupan pada tingkat kota. Selain itu berdasarkan uraian singkat tersebut dapat diketahui bahwa *city branding* dapat diartikan sebagai sebuah strategi untuk memasarkan kota.

Simon Anholt mendeskripsikan *city branding* sebagai upaya pemerintah kota untuk menciptakan ataupun membuat identitas tersendiri bagi wilayahnya, dimana adanya identitas yang dimiliki oleh suatu kota disini digunakan untuk mempromosikan kota kepada public ataupun khalayak umum (Simon Anholt, 2006). Merrilees menjelaskan *city branding* sebagai usaha untuk memperkenalkan dan memasarkan sebuah kota sebagai tempat berkunjung, berbisnis dan berinvestasi (Rino Sardanto, 2018). Sementara itu Kavaratzis mendefinisikan *city branding* sebagai cara untuk mendapatkan keunggulan kompetitif pada suatu kota. Keunggulan kompetitif tersebut digunakan untuk dapat membuat tingkat investasi dari sektor pariwisata dapat meningkat, dengan adanya hal tersebut akan dapat digunakan untuk pembangunan masyarakat yang terdapat disuatu kota. Lebih jauh lagi Kavaratzis menjelaskan bahwa keunggulan kompetitif pada suatu kota dapat dicapai dengan cara memperkuat identitas lokal dan identitas warga kota.

Selaras dengan pendapat Kavartiz yang telah diuraikan pada paragraph diatas, Yananda dan Salamah mendefinisikan *city branding* sebagai suatu perangkat pembangunan perekonomian yang terdapat pada kota, suatu kota membutuhkan *city branding* karena dalam *city branding* terdapat citra dan reputasi suatu kota yang kuat dan berbeda dengan kota-kota yang lain. Adanya citra dan reputasi yang dimiliki oleh suatu kota dapat digunakan untuk bersaing dalam rangka memperebutkan sumber daya, khususnya sumber daya ekonomi ditingkat lokal, regional, nasional maupun global (Elok Rachmawati Mangkulla,

2016). Selain definisi tersebut *city branding* juga dapat diartikan sebagai langkah untuk memperkenalkan kota ke berbagai media melalui suatu kalimat, slogan / *tagline* dan simbol-simbol tertentu. Kalimat, slogan / *tagline* dan symbol yang digunakan dalam suatu *city branding* adalah kalimat yang singkat, jelas dan mudah diingat dan dipahami oleh khalayak umum, sehingga dengan adanya *city branding* yang mudah diingat oleh khalayak umum dapat merubah persepsi terhadap suatu kota (Rino Sardanto, 2018).

Berdasarkan definisi *city branding* yang dikemukakan oleh beberapa ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *city branding* merupakan suatu cara ataupun strategi yang dijalankan suatu kota tertentu untuk memperkenalkan, mempromosikan ataupun memasarkan kotanya kepada publik. Adanya promosi suatu kota terhadap public tersebut dimaksudkan untuk menarik wisatawan untuk datang dan berkunjung ke suatu kota. Kunjungan wisatawan tersebut akan dapat memberikan pengaruh terhadap sektor ekonomi yang ada di suatu kota. Adapun dalam promosinya suatu kota menggunakan kalimat, slogan / *tagline* dan simbol dengan harapan untuk mempermudah diingat oleh publik.

2.2.1.2 Tujuan *City Branding*

Sesuai dengan beberapa definisi-definisi *city branding* yang telah telah dijelaskan pada urian diatas, dapat diketahui bahwa adanya *city branding* memiliki tujuan-tujuan tertentu seperti apa yang telah dijelaskan oleh Simon Anholt, dimana Simon Anholt menjelaskan tujuan menerapkan *city branding* adalah untuk memunculkan identitas lokal pada suatu kota yang dapat digunakan untuk mempromosikan kota kepada khalayak umum (Simon Anholt, 2006). Selain

tujuan tersebut juga terdapat tujuan lain suatu kota menerapkan *city branding*, adapun tujuan dari *city branding* adalah untuk:

1. Membuat kota ataupun daerah dikenal lebih jauh;
2. Memperbaiki citra kota;
3. Menarik wisatawan domestic maupun wisatawan mancanegara untuk berkunjung pada suatu kota;
4. Menarik investor untuk berinvestasi, dan
5. Meningkatkan perdagangan (Juanim, 2015).

Berdasarkan uraian tentang tujuan dari *city branding* tersebut dapat diketahui bahwa tujuan dari suatu kota melaksanakan *city branding* sangat erat kaitannya dengan sektor ekonomi, hal tersebut memang tidak bisa dipisahkan karena ada dengan adanya promosi yang dilakukan oleh suatu kota maka dapat diketahui bahwa adanya promosi tersebut menggarapkan terjadinya kunjungan ke Kota yang mana dengan adanya kunjungan tersebut akan menggerakkan sektor-sektor ekonomi yang terdapat pada suatu kota tertentu.

2.2.1.3 Strategi City Branding

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai teori-teori yang berkaitan *branding* tempat ataupun wilayah. Terdapat beberapa ahli yang mengemukakan teori-teori *branding* tempat ataupun wilayah. Simon Anholt memiliki dua teori yang berkaitan dengan *branding* tempat ataupun wilayah. Pertama yaitu teori “*competitive identity*”, pada teori ini Simon Anhlot menjelaskan bahwa keberhasilan *branding* suatu tempat dilihat dari promosi wisata, budaya, *brand-brand* yang dipasarkan keluar negara, kebijakan, masyarakat dan investasi (Simon

Anholt, 2007). Selain mengemukakan teori *competitive identity*, Simon Anholt mengemukakan teori *city branding* pendekatan hexagon dimana menurut teori ini keberhasilan *city branding* dilihat dari enam aspek yaitu:

1. *Presence* (kehadiran)

Aspek *presence* merupakan aspek yang digunakan untuk melihat ataupun mengukur suatu *city branding* yang dimiliki oleh suatu kota berdasarkan status kota pada tingkat internasional. Jadi *city branding* suatu kota apabila dilihat berdasarkan aspek *presence* ini hanya dilihat berdasarkan status kota pada tingkat internasional, semakin dikenal suatu kota pada kanvas internasional maka branding yang dimiliki oleh suatu kota dapat dikatakan berhasil.

2. *Potential* (potensi)

Aspek *potential* merupakan aspek yang digunakan untuk mengukur ataupun melihat *city branding* dari suatu kota berdasarkan peluang ekonomi dan pendidikan yang terdapat pada suatu kota. Semakin baik dan tinggi peluang dalam sektor ekonomi dan pendidikan maka dapat diketahui bahwa *city branding* pada suatu tempat berhasil.

3. *Place* (tempat)

Pada aspek ini dapat diketahui bahwa *city branding* pada suatu kota dapat diukur dengan tempat artinya disini *city branding* diukur berdasarkan tanggapan ataupun persepsi *public* terhadap aspek fisik dari suatu Kota. Dalam mengukur aspek fisik suatu kota dilihat dari iklim, kebersihan, dan tata ruang suatu kota.

4. *People* (orang)

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

5. *Pulse* (semangat)

Aspek ini digunakan untuk mengukur *city branding* dari suatu kota berdasarkan persepsi bahwa terdapat hal-hal yang menarik dalam suatu kota. Hal-hal menarik dari suatu kota dapat berupa suatu kegiatan ataupun acara yang dapat mengisi waktu luang ataupun dapat menarik minat pengunjung untuk datang dan menyaksikan.

6. *Prerequisite* (prasyarat)

Aspek ini digunakan untuk mengukur ataupun melihat suatu *city branding* dari suatu kota berdasarkan bagaimana kualitas di suatu kota, apakah kota tersebut memuaskan, memiliki standar fasilitas umum seperti sekolah, rumah sakit, transportasi dan fasilitas olah raga.

Selain kedua teori diatas, disini juga terdapat teori tentang strategi *city branding* yang dikemukakan oleh Andrea Insch, dimana Andrea Insch menjelaskan bahwa strategi *city branding* dilihat dari empat indikator yaitu: *identity* (identitas), *objective* (penentuan tujuan), *communication* (komunikasi) dan *coherence*

(koherensi) (Dinnie, 2011). Adapun penjelasan dari keempat indikator tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Identity* (identitas)

Identitas merupakan salah satu hal yang penting dalam *city branding*, karena identitas merupakan hal yang perlu diangkat untuk menjadi bahan penyusunan *city branding*, adanya suatu identitas yang dimiliki oleh suatu kota akan dapat memunculkan keunggulan kompetitif pada suatu kota. Suatu kota untuk memunculkan keunggulan kompetitifnya perlu membangun identitas yang dimilikinya. Untuk membangun suatu identitas pada kota terdapat beberapa komponen, yaitu:

a. Komponen Strategi

Komponen strategi yaitu merupakan sebuah komponen untuk mengetahui dan melihat apa dan dimana suatu tempat (sebuah kota) dipersepsikan oleh pemangku kepentingan. Artinya disini dapat diketahui bahwa komponen strategi merupakan sebuah dasar ataupun pijakan bagi suatu tempat ataupun kota bagaimana kedepannya diarahkan oleh pemangku kepentingan.

b. Komponen Substansi

Komponen substansi merupakan bentuk eksekusi dari strategi yang dipilih. Artinya pada komponen substansi ini merupakan tindak lanjut dari komponen strategi yang telah ditetapkan oleh suatu Kota. Bentuk dari eksekusi dari strategi yang dipilih dapat berupa menjalankan suatu kegiatan, inovasi, peraturan/kebijakan,

reformasi yang mempunyai kaitan dengan identitas untuk branding suatu Kota.

2. *Communication* (Komunikasi)

Komunikasi pada *city branding* merupakan proses penyampaian *city branding* kepada khalayak umum. Pada proses komunikasi, berinteraksi dengan pihak yang berkepentingan dengan sebuah kota. Komunikasi yang dilakukan bukan hanya *one way communication*, tetapi semua bentuk baik *online* maupun *offline communication*. Lebih luas mengenai komunikasi *city branding* Kavaratzis menyebutkan bahwa komunikasi *city branding* terdapat 3 jenis yaitu komunikasi primer, komunikasi skunder dan komunikasi tersier. Adapun penjelasan dari ketiga jenis komunikasi *city branding* tersebut adalah sebagai berikut:

a. Komunikasi primer

Komunikasi primer merupakan sebuah komunikasi yang dilakukan oleh pihak-pihak yang ada dalam kota untuk membangun sebuah citra yang ditampilkan pada *city branding*, dimana komunikasi primer hanya berfokus pada tampilan kota (*landscape*). Perlu diketahui bahwa dalam pelaksanaan *city branding* terdapat pihak-pihak yang ikut terlibat untuk dapat menyampaikan citra yang terdapat pada *city branding* ataupun citra yang diangkat oleh suatu kota. Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi primer pada *city branding* merupakan sebuah komunikasi yang dilakukan oleh pihak-pihak yang terlibat dalam suatu kota untuk

menampilkan tampilan kota (*landscape*) sesuai dengan apa yang terdapat pada *city branding*.

b. Komunikasi sekunder

Komunikasi skunder merupakan sebuah komunikasi yang dilakukan secara formal, dimana komunikasi skunder ini dilakukan terencana melalui berbagai media. Berkaitan dengan hal tersebut komunikasi skunder merupakan sebuah komunikasi yang disengaja oleh komunikator (pelaku yang mengisiasi terjadinya komunikasi) dan direncanakan melalui. Adapun media yang dimkasud disini adalah wadah untuk mengkomunikasikan branding kepada khalayak umum. Pada komunikasi skunder sendiri merupakan sebuah komunikasi yang biasa dikenal dengan praktek pemasaran suatu kota, artinya disini terjadi kegiatan pemasaran kota (promosi) yang dilakukan secara formal dan terencana.

c. komunikasi tersier

Komunikasi tersier merupakan komunikasi yang terjadi dan menimbulkan pertukaran pesan yang tidak terkontrol bentuk komunikasi tersier contohnya adalah laporan media ataupun pesan dari mulut ke mulut. Berkaitan dengan hal tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi tersier merupakan salah satu bentuk komunikasi yang tidak direncanakan oleh komunikator, melainkan komunikasi tersier merupakan komunikasi yang dilakukan oleh pihak ketiga, dalam hal ini pihak ketiga dapat diartikan sebagai pihak lain diluar

komunikator ataupun pihak-pihak yang terlibat langsung dengan *city branding*.

Berdasarkan uraian mengenai komunikasi ini dapat diketahui bahwa kaitannya dengan *city branding*, komunikasi dapat diartikan sebagai penyampaian *city branding* kepada khalayak umum atau bisa disebut sebagai promosi *city branding* kepada khalayak umum. Tujuan dari adanya komunikasi *city branding* adalah untuk memperkenalkan *city branding* kepada khalayak umum (masyarakat umum) sehingga dengan adanya hal tersebut akan dapat menarik kunjungan wisatawan pada daerah tertentu.

3. *Objective* (Penentuan tujuan)

Pada indikator penentuan tujuan membahas mengenai tujuan dari adanya *city branding* yang dilaksanakan oleh suatu kota. Keberadaan *city branding* yang dilakukan suatu kota memiliki tujuan-tujuan yang berbeda-beda, yang mana tujuan pelaksanaan *city branding* didasarkan pada kepentingan suatu Kota. Pada umumnya tujuan dari adanya *city branding* adalah untuk Menarik wisatawan domestic maupun wisatawan mancanegara untuk berkunjung pada suatu kota. Selain itu tujuan *city branding* ini erat kaitannya dengan pertumbuhan ekonomi, karena pada dasarnya *city branding* suatu kota yang kuat akan dapat menstimulasi pertumbuhan ekonomi yang kuat (Dinnie, 2011). Berdasarkan uraian tersebut dapat diketahui bahwa tujuan dari adanya pelaksanaan *city branding* adalah untuk menarik kunjungan wisatawan pada suatu daerah,

selain itu adanya *city branding* ditujukan untuk membuat sektor ekonomi yang ada di suatu kota tumbuh dan berkembang.

4. *Coherence*

Coherence pada *city branding* merupakan proses implementasi yang memastikan apapun bentuk program dari suatu kota terintegrasi, konsisten dan menyampaikan pesan yang sama dengan apa yang ada dalam *city branding* (Dinnie, 2011).

Berdasarkan ketiga teori tentang *branding* tempat, disini dapat diketahui bahwa teori yang sesuai untuk digunakan dalam menjawab rumusuan masalah dan menganalisis hasil penelitian adalah teori strategi *city branding* yang dikemukakan oleh Andrea Insch, hal tersebut didasari oleh adanya indikator-indikator yang dijelaskan oleh Andrea Insch akan dapat menjawab topik yang peneliti angkat dengan metode kualitatif.

Selain itu alasan peneliti menggunakan teori tersebut (teori andrea inch), karena teori *competitive identity* yang dikemukakan oleh Simon Anholt menurut peneliti tidak relevan untuk digunakan, karena teori *competitive identity* mempunyai cakupan yang lebih luas daripada teori *city branding* yang dikemukakan oleh Simon Anholt maupun Andrea Insch, dimana dapat diketahui bahwa teori *competitive identity* lebih cocok untuk digunakan untuk melihat *branding* dari suatu Negara. Alasan lain peneliti memilih teori Andrea Insch karena teori yang dikemukakan oleh Simon Anholt mengenai *city branding hexagon* menurut peneliti tidak relevan dengan metode penelitian yang peneliti gunakan, hal itu dapat diketahui dari adanya enam indikator *city branding*

hexagon yang menurut peneliti tidak akan bisa terjawab manakala menggunakan metode kualitatif.

2.2.2 PENGEMBANGAN EKONOMI LOKAL

2.2.2.1 Definisi Pengembangan Ekonomi Lokal

Local Governance Support Program - United States for International Development (LGSP USAID) mendefinisikan Pengembangan Ekonomi Lokal (PEL) sebagai proses kemitraan antara pemerintah daerah kabupaten atau kota dengan berbagai *stakeholders* termasuk sektor swasta, kemitraan tersebut dilakukan dalam rangka untuk mengelola Sumber Daya Alam (SDA) dan Sumber Daya Manusia (SDM) ataupun kelembagaan dengan tujuan untuk mendorong pertumbuhan kegiatan ekonomi daerah, menciptakan pekerjaan baru pada suatu daerah dan membantu pemerintah daerah untuk memberikan (Munir, 2007). Blakely & Bradshaw menjelaskan pengembangan ekonomi lokal sebagai proses pemerintah lokal dan organisasi-organisasi masyarakat terlibat untuk proses mendorong, merangsang, memelihara, aktivitas usaha untuk menciptakan lapangan pekerjaan. Pengembangan ekonomi lokal adalah suatu proses yang melibatkan pembentukan kelembagaan baru, perkembangan industri baru, pengembangan kapasitas pekerja untuk menghasilkan produk yang lebih bermutu, identifikasi pasar baru serta pendirian usaha-usaha baru (Nandang Mulyana, 2017). Berdasarkan definisi-definisi yang telah dijelaskan oleh beberapa ahli, dapat disimpulkan bahwa pengembangan ekonomi lokal merupakan suatu proses terjalinya kerjasama antara pemerintah lokal dengan berbagai stakeholder baik itu pihak swasta, maupun masyarakat sipil, dimana dalam kerjasama tersebut para aktor tersebut berusaha untuk mengembangkan sumber daya yang terdapat dalam suatu daerah dengan tujuan untuk membuat ekonomi yang ada disuatu daerah

dapat tumbuh (untuk menciptakan pertumbuhan ekonomi yang ada di suatu daerah). Lebih lanjut mengenai definisi-definisi yang telah dikemukakan oleh beberapa ahli mengenai pengembangan ekonomi lokal, disini dapat diketahui bahwa dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa tujuan dari pengembangan ekonomi lokal adalah untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi yang terdapat pada suatu daerah.

2.2.2.2 Tujuan dan Sasaran Pengembangan Ekonomi Lokal

Pengembangan Ekonomi Lokal memiliki beberapa tujuan dan sasaran yang akan diuraikan dibawah ini:

1. Tercapainya upaya untuk percepatan Pengembangan Ekonomi Lokal (PEL) melalui melibatkan pemerintah, dunia usaha, masyarakat lokal, dan organisasi masyarakat madani dalam suatu proses yang partisipatif;
2. Terbangun dan berkembangnya kemitraan dan aliansi strategis dalam upaya percepatan pengembangan ekonomi lokal diantara stakeholder secara sinergis;
3. Terbangunnya sarana dan prasarana ekonomi yang mendukung upaya percepatan pengembangan ekonomi lokal;
4. Terwujudnya pengembangan dan pertumbuhan UKM secara ekonomis dan berkelanjutan;
5. Terwujudnya peningkatan Pendapatan Asli Daerah (PAD) dan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB);
6. Terwujudnya peningkatan pendapatan masyarakat, berkurangnya pengangguran, menurunnya tingkat kemiskinan;

7. Terwujudnya peningkatan pemerataan antar kelompok masyarakat, antar sektor dan antar wilayah, dan
8. Terwujudnya ketahanan dan kemandirian ekonomi masyarakat lokal (Hania Rahma, 2012).

2.2.2.3 Kriteria Keberhasilan Pengembangan EKonomi Lokal

Pelaksanaan Pengembangan Ekonomi Lokal (PEL) menurut Blakely dapat dikatakan berhasil dilakukan ataupun dilaksanakan manakala telah memenuhi aspek-aspek berikut:

1. Perluasan kesempatan bagi masyarakat kecil dalam kesempatan kerja dan usaha;
2. Perluasan bagi masyarakat untuk meningkatkan pendapatan;
3. Keberdayaan lembaga usaha mikro dan kecil dalam proses produksi dan pemasaran; dan
4. Keberdayaan kelembagaan jaringan kerja kemitraan antara pemerintah, swasta dan masyarakat lokal (Etika Ari susanti, 2013).

2.2.3 AGROWISATA

2.2.3.1 Pengertian Agrowisata

Agrowisata merupakan sebuah istilah dalam Bahasa Indonesia, dimana agrowisata dalam Bahasa Indonesia yang merupakan hasil terjemahan dari kata *agrotourism*. Membedah kata *agrotourism* dapat diketahui bahwa kata *agrotourism* merupakan gabungan dari kata *agro* dan *tourism*, *agro* memiliki arti pertanian dan *tourism* memiliki arti pariwisata. Secara sederhana agrowisata

merupakan sebuah perilaku ataupun tindakan berwisata ke daerah pertanian. Daerah pertanian disini memiliki arti yang luas dimana daerah pertanian disini meliputi daerah pertanian rakyat, daerah perkebunan, daerah peternakan dan daerah perikanan (Oka A Yoeti, 1996). Definisi lain mengenai agrowisata adalah suatu kegiatan wisata yang menggunakan dan memanfaatkan potensi lahan pertanian sebagai obyek ataupun wisatanya. Adapun potensi lahan pertanian yang dimaksud disini dapat berupa potensi pemandangan alam kawasan pertanian ataupun potensi kekhasan aktivitas produksi dan teknologi pertanian serta yang lebih jauh lagi adalah budaya petaninya (masyarakat pertanian). Adanya Kegiatan agrowisata bertujuan untuk memperluas wawasan pengetahuan, pengalaman rekreasi dan hubungan usaha di bidang pertanian yang meliputi tanaman pangan, hortikultura, perkebunan, perikanan, peternakan maupun perhutanan (Gumelar, 2010). Berdasarkan uraian mengenai agrowisata dapat disimpulkan bahwa agrowisata merupakan kegiatan pariwisata yang dilakukan pada sektor pertanian, dimana dengan adanya kegiatan yang dilakukan pada sektor pertanian tersebut dimaksudkan untuk memberikan manfaat yang lebih pada kegiatan pariwisata.

2.2.3.2 Jenis-Jenis Agrowisata

Agrowisata berdasarkan ruanglingkup dan potensinya dibagi kedalam beberapa jenis yaitu agrowisata tanaman pangan dan hortikultura, agrowisata perkebunan, agrowisata perikanan, agrowisata peternakan, dan agrowisata kehutanan (Ahmad, 2017). Adapun penjelasan dari jenis-jenis agrowisata tersebut adalah sebagai berikut:

1. Agrowisata Tanaman Pangan dan Hortikultura

Agrowisata tanaman pangan dan hortikultura adalah agrowisata yang didalamnya terdapat kegiatan mulai dari prapanen, pasca panen hingga pemasarannya, dimana dalam agrowisata tanaman pangan dan hortikultura menawarkan beberapa objek seperti; bunga-bunga, buah-buahan, sayuran dan kebun tanaman obat ataupun jamu-jamuan.

2. Agrowisata Perkebunan

Agrowisata perkebunan merupakan agrowisata yang menjadikan kebun sebagai objeknya. Objek agrowisata ini tidak hanya fokus pada kebun yang mempunyai skala yang cukup luas, melainkan kebun yang berskala kecil juga dapat digunakan sebagai objek wisata agrowisata kebun.

3. Agrowisata Perikanan

Agrowisata perikanan merupakan agrowisata yang objek dan daya tariknya merujuk pada penyediaan sarana wisata untuk para wisatawan, dalam agrowisata perikanan ini para wisatawan ataupun pengunjung objek agrowisata perikanan ini dapat melakukan berbagai aktivitas seperti aktivitas budidaya perikanan, pemancingan, proses pengolahan ikan, arung jeram, menyelam, *snorkeling*, *cruising/sailing* ataupun kegiatan lain yang menjadi bagian dari agrowisata perikanan.

4. Agrowisata Peternakan

Agrowisata peternakan merupakan agrowisata yang objek dan daya tarik wisatanya terdapat kegiatan seperti aktivitas seperti budidaya ternak,

berburu binatang, berkuda maupun kegiatan lainnya. Selain itu dalam kegiatan agrowisata juga memiliki objek daya tarik wisata seperti suguhan pemandangan kehidupan liar (*wild life*) hewan-hewan yang ada di alam. Berdasarkan uraian singkat tersebut dapat diketahui bahwa kegiatan agrowisata ini lebih banyak tercakup dalam kawasan *farm tourism*.

5. Agrowisata Kehutanan.

Agrowisata kehutanan merupakan agrowisata yang objek dan daya tarik wisatanya terkait dengan hutan produksi maupun kegiatan wisata atau rekreasi yang dilaksanakan di hutan. Bentuk agrowisata kehutanan ini bisa dilihat dari adanya kebun raya yang ada di Indonesia.

Selain pembagian jenis agrowisata berdasarkan ruanglingkup dan objek seperti apa yang telah diuraikan diatas, agrowisata juga dibagi kedalam tiga bentuk yaitu: pertama agrowisata dengan ruangan tertutup, kedua agrowisata dengan ruangan terbuka dan ketiga agrowisata yang mengkombinasikan ruangan tertutup dengan agrowisata ruangan terbuka. Agrowisata ruangan tertutup merupakan agrowisata yang daya tarik wisatanya berupa koleksi alat-alat pertanian yang khas dan bernilai sejarah, selain itu dalam agrowisata tertutup ini juga mempunyai daya tarik berupa naskah dan visualisasi sejarah penggunaan lahan maupun proses pengolahan hasil pertanian. Sementara itu agrowisata terbuka merupakan agrowisata yang didalamnya terdapat kegiatan penataan lahan yang khas dan sesuai dengan kapabilitas dan tipologi lahan untuk mendukung suatu sistem usaha tani yang efektif dan berkelanjutan. Agrowisata terbuka sendiri dibagi kedalam

dua jenis yaitu agrowisata terbuka alami dan agrowisata terbuka buatan (Ahmad, 2017).

Berdasarkan uraian tersebut mengenai pembagian agrowisata berdasarkan objek ruang lingkup dan daya tariknya dapat diketahui bahwa yang membedakan antara jenis agrowisata satu dengan jenis agrowisata yang lainnya adalah objek daya tarik yang dimiliki oleh suatu agrowisata, kemudian apabila melihat pengelompokan jenis agrowisata tersebut dapat diketahui pada umumnya kelima jenis agrowisata tersebut sama yaitu sama-sama menjadikan *agro* (pertanian) sebagai objek kegiatan pariwisata. Sementara itu apabila melihat pembagian agrowisata berdasarkan ruangan dapat diketahui bahwa yang membedakan antara agrowisata satu dengan agrowisata yang lainnya adalah tempat dilaksanakannya agrowisata. Lebih lanjut lagi mengenai jenis-jenis agrowisata yang telah dijelaskan pada uraian di atas maka dapat diketahui bahwa fokus pada penelitian ini difokuskan pada agrowisata tanaman pangan dan hortikultura, hal tersebut disebabkan karena agrowisata tanaman pangan dan hortikultura di Kota Batu sudah berjalan seperti dari adanya kegiatan wisata petik apel.

2.2.3.3 Manfaat Agrowisata

Moh Reza Tirtawinata menjelaskan bahwa agrowisata mempunyai beberapa manfaat yaitu adalah:

1. Konservasi Lingkungan

Agrowisata mempunyai tujuan konservasi lingkungan, dimana pada manfaat ini dapat diketahui dengan pelaksanaan agrowisata secara tidak langsung akan mendukung dan meningkatkan konservasi lingkungan,

karena pada dasarnya kegiatan agrowisata selain menonjolkan kegiatan pariwisata juga menonjolkan kegiatan pertanian. Artinya disini terjadi keseimbangan antara

2. Meningkatkan Nilai Estetika dan Keindahan Alam

Pada manfaat ini erat kaitanya dengan nilai estetika, dimana dengan adanya agrowisata akan dapat menciptakan daerah pertanian yang mempunyai nilai keindahan. Adanya keindahan yang terdapat pada objek pertanian dapat dimanfaatkan untuk kegiatan agrowisata.

3. Memberikan Nilai Rekreasi

Manfaat ini erat kaitanya dengan kegiatan pariwisata yang ada, karena pada konsepnya agrowisata merupakan perpaduan antara pertanian dan pariwisata maka dengan adanya agrowisata akan bisa memberikan nilai rekreasi kepada para pengunjung.

4. Meningkatkan Kegiatan Ilmiah dan Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Kegiatan agrowisata yang mempunyai objek dan daya tarik tentang kekayaan flora dan fauna akan dapat memberikan nilai ilmiah kepada para peneliti, ilmuwan ataupun para pelajar, selain dapat memberikan ilmiah dengan adanya agrowisata juga dapat digunakan sebagai pengembangan ilmu pengetahuan.

5. Mendapatkan Keuntungan Ekonomi

Pada manfaat ini, dapat diketahui bahwa dengan adanya kegiatan pariwisata yang dilakukan pada objek pertanian akan dapat memberikan

keuntungan ekonomi bagi masyarakat ataupun daerah. Tidak bisa dipungkiri dengan adanya kegiatan agrowisata akan dapat membuka berbagai lapangan pekerjaan yang baru dibidang pertanian dan pariwisata, meningkatkan pendapatan masyarakat yang terlibat dalam kegiatan agrowisata, meningkatkan produksi dan kualitas hasil pertanian dan akan dapat meningkatkan popularitas daerah (Moh Reza Tirtawinata, 1996).

