

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

City branding merupakan salah satu strategi untuk daerah, kota ataupun kabupaten supaya dapat dikenal secara luas diseluruh dunia, untuk mewujudkan hal tersebut suatu wilayah akan menonjolkan identitas dan karakter yang dimilikinya sehingga akan menciptakan keunggulan komparatif. Selain itu, *city branding* juga dapat dimaknai sebagai upaya untuk memberikan *merk* kepada kota agar mudah dikenali dan dapat membentuk *city image* untuk memasarkan daerah baik secara lokal maupun internasional (Adhiimsyah Luthfi, 2018). Definisi lain *City branding* adalah suatu perangkat pembangunan ekonomi perkotaan yang digunakan untuk memperebutkan sumber daya ekonomi di tingkat lokal, regional, nasional dan global (M. Rahmat Yananda, 2014). Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat diketahui bahwa *city branding* merupakan strategi yang dipakai untuk menjadikan sebuah wilayah agar memiliki suatu identitas tersendiri yang mudah dikenali, yang mana adanya identitas tersebut digunakan untuk memasarkan kota pada konsumen ataupun memasarkan kota pada tingkat lokal ataupun internasional sehingga dengan adanya kota yang dikenal oleh khalayak umum bisa berdampak pada kegiatan ekonomi suatu kota.

Keberadaan *city branding* saat ini memberikan dampak bagi suatu kota ataupun kabupaten, adanya konsep *city branding* membuat berbagai kota ataupun kabupaten mulai melakukan *branding* daerahnya sesuai dengan potensi ataupun keunggulan yang dimiliki oleh daerah tersebut. Perlu diketahui dengan melakukan *branding* terhadap suatu kota ataupun daerah, diharapkan dapat mempromosikan

ataupun memperkenalkan suatu kota ataupun daerah ke khalayak umum sehingga kota lebih dikenal dan dapat berdampak pada sektor ekonomi. Berbagai kota ataupun daerah di Indonesia telah melakukan *branding* terhadap kota ataupun daerahnya, seperti apa yang telah dilakukan oleh Kota Batu. Kota Batu saat ini memiliki *city branding* “*Shining Batu*”. *Shining Batu* merupakan sebuah *branding* dari Kota Batu yang telah berjalan sejak tahun 2013, dimana “*shining batu*” merupakan hasil dari *re-branding city branding* Kota Wisata Batu (KWB) yang telah berjalan sejak tahun 2007. Kota Wisata Batu (KWB) merupakan *branding* dari Kota Batu yang berfokus pada sektor pariwisata. Seiring berkembangnya Kota Batu membuat pemerintah mulai memadukan sektor pariwisata dengan sektor pertanian dan sektor pendidikan. Perpaduan dari sektor pariwisata, pertanian dan pendidikan merupakan dasar dari pembentukan *city branding* “*shining batu*”. Penggunaan *city branding shining batu* mempunyai makna supaya Kota Batu diharapkan bersinar di bidang pendidikan, pariwisata dan pertanian (Yusuf Adam Hilman, 2017).

City branding shining batu selaras dengan arah kebijakan pembangunan Kota Batu yang tertuang dalam Rencana Jangka Panjang Daerah (RPJPD) Kota Batu Tahun 2005-2025, dalam rencana pembangunan tersebut dijelaskan bahwa terdapat rencana untuk mewujudkan pengembangan Kota Batu sebagai sentra pariwisata berbasis pertanian. Berkaitan dengan hal tersebut, maka dapat diketahui bahwa *city branding shining batu* tentunya juga mendukung untuk mewujudkan rencana tersebut, karena dalam *city branding* tersebut mengharapkan bidang pertanian dan pariwisata bersinar, hal tersebut akan dapat mendukung adanya pengembangan Kota Batu sebagai sentra pariwisata berbasis pertanian. Selain

mempunyai keselarasan ataupun keterkaitan dengan Rencana Jangka Panjang Daerah Kota Batu Tahun 2005-2025, *city branding shining batu* juga memiliki keterkaitan dengan visi-misi Kota Batu tahun 2017-2022 yang tertuang dalam Peraturan Daerah Kota Batu Nomor 3 Tahun 2018 Tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah Tahun 2017-2022.

Keselarasan antara *city branding* Kota Batu dengan visi-misi Kota Batu dapat dari adanya dari adanya visi Kota Batu yaitu “Desa Berdaya Kota Berjaya Terwujudnya Kota Batu Sebagai Sentra Agro Wisata Internasional Yang Berkarakter, Berdaya Saing Dan Sejahtera”. Visi tersebut mengharapkan Kota Batu sebagai sentra agrowisata, yang mana hal tersebut tidak dapat tercapai ketika sektor pertanian dan pariwisata di Kota Batu bersinar. Kemudian, keselarasan *city branding* dengan misi Kota Batu tahun 2017-2022 dapat dilihat dari misi ke-3 “Mewujudkan daya saing perekonomian daerah yang progresif, mandiri dan berwawasan lingkungan berbasis pada potensi unggulan” dari misi tersebut dapat diketahui bahwa potensi unggulan di Kota Batu adalah pariwisata dan pertanian, maka dengan adanya hal tersebut disini dapat diketahui terdapat *city branding* yang terintegrasi dengan visi-misi Kota Batu tahun 2017-2022.

Berkaitan dengan konsep *city branding* maka sangat tepat jika Kota Batu menggunakan *city branding* “*Shining Batu*”, karena Kota Batu memiliki berbagai keunggulan pada sektor pertanian dan pariwisata yang dapat dijadikan identitas dari Kota Batu. Keberadaan keunggulan ataupun potensi yang digunakan sebagai dasar untuk menyusun *city branding* merupakan salah satu hal yang tepat karena pembangunan suatu pariwisata pada suatu daerah harus dirancang dengan mengacu pada potensi-potensi yang dimiliki (Utami, Hadi, & Syafriyana, 2019).

Keunggulan yang dimiliki oleh Kota Batu bisa dilihat pada sektor pertanian, wilayah Kota Batu yang berada pada daerah ketinggian (pegunungan). Letak geografis Kota Batu yang berada pada daerah ketinggian membuat Kota Batu potensial untuk dijadikan lokasi pertanian (Atras Radifan Puspito, 2015). Keberadaan wilayah Kota Batu yang berada pada daerah ketinggian merupakan salah satu keunggulan, dimana tidak semua daerah di Indonesia berada di daerah ketinggian (pegunungan) dan tidak semua daerah bisa dijadikan sebagai lokasi pertanian.

Keunggulan pada sektor pertanian lainnya dapat dilihat dari adanya pertanian apel yang ada di Kota Batu. Pertanian apel dapat dikatakan sebagai unggulan kompetitif Kota Batu, karena pertanian apel di Indonesia hanya dapat dilakukan di beberapa daerah saja salah satunya di Kota Batu. Sebagai daerah yang dapat digunakan sebagai lokasi pertanian apel, tentunya Kota Batu memanfaatkan betul adanya keunggulan tersebut, hal itu nampak dari adanya pertanian apel yang memiliki berbagai dampak ke kehidupan masyarakat Kota Batu. Kemudian adanya pertanian apel yang di Kota Batu, membuat buah apel sebagai buah unggulan Kota Batu. Buah apel dan Kota Batu merupakan sesuatu yang sangat erat kaitannya, karena Kota Batu selama ini dijuluki sebagai Kota Apel. Kemudian apabila melihat beberapa tahun kebelakang tentunya tidak salah jika Kota Batu dikenal sebagai Kota Apel, karena buah ini (buah apel) mempunyai efek yang besar terhadap kehidupan masyarakat Kota Batu, khususnya kehidupan ekonomi masyarakat kota batu, dimana banyak masyarakat Kota Batu yang bergantung pada tanaman apel untuk dapat mendapatkan pundi-pundi rupiah ataupun sebagai sumber ekonomi masyarakat Kota Batu (Irsya Richa, 2017). Berdasarkan

penjelasan tersebut memang tidak dapat dipungkiri bahwa Kota Batu memiliki keunggulan pada bidang pertanian, yang mana adanya keunggulan tersebut apabila dimanfaatkan ataupun dikelola dengan baik akan berdampak bagi kehidupan masyarakat Kota Batu.

Selain keunggulan pada sektor pertanian, Kota Batu juga mempunyai keunggulan pada sektor pariwisata. Keunggulan sektor pariwisata di Kota Batu dapat dilihat dari adanya wilayah Kota Batu yang memiliki berbagai potensi wisata buatan dan agrowisata (Hardini, 2018). Selain itu, keunggulan pada bidang pariwisata di Kota Batu dapat dilihat dari adanya pertumbuhan pariwisata yang pesat yang memiliki pengaruh pada PDRB Kota Batu, dimana PDRB tertinggi ditempati oleh sektor perdagangan, hotel dan rumah makan dimana sektor tersebut berkaitan erat dengan industri pariwisata. Adanya hal tersebut menjadikan pariwisata sebagai sektor kunci dalam pembangunan ekonomi Kota Batu (Myrna Sukmaratri, 2016a). Keunggulan lain pada sektor pariwisata juga dapat dilihat dari adanya wilayah Kota Batu yang dikategorikan sebagai “kota sedang” menjadi yang terbaik dalam kemajuan bidang pariwisata karena selama ini pariwisata yang ada di Kota Batu berdampak terhadap PDRB dan Pendapatan Asli Daerah (Vien Dimyati, 2019).

Melihat adanya keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh Kota Batu (khususnya pada bidang pertanian dan pariwisata) yang dijadikan dasar dalam pembuatan *city branding* “*shining batu*” tentunya merupakan salah satu hal yang selaras dengan Peraturan Daerah Kota Batu Nomor 1 Tahun 2013 Tentang Penyelenggaraan Kepariwisata. Peraturan tersebut menjelaskan bahwa penyelenggaraan kepariwisataan di Kota Batu harus belandaskan potensi

maupun kearifan lokal. Selain itu adanya *city branding* yang didasarkan pada potensi ataupun keunggulan yang dimiliki oleh suatu daerah merupakan langkah yang tepat karena akan dapat menciptakan daerah yang memiliki keunggulan komperatif. Selain menciptakan keunggulan dari suatu daerah, adanya *city branding* yang didasarkan pada potensi yang dimiliki suatu wilayah tentunya akan dapat mengenalkan daerahnya pada khalayak umum sehingga dapat dijadikan sebagai pemicu masyarakat ataupun wisatawan untuk datang Kota Batu sehingga berdampak terhadap ekonomi lokal yang terdapat di Kota Batu. Selain itu adanya keunggulan ataupun potensi dari sektor pariwisata dan sektor pertanian yang dimiliki Kota Batu saat ini sangat tepat jika digunakan dasar bagi Kota Batu untuk menjadikan wilayahnya sebagai sentra agrowisata.

Apabila melihat realita yang terjadi saat ini di Kota Batu tentunya dapat diketahui bahwa terdapat berbagai permasalahan yang tidak sejalan adanya *city branding* “*shining batu*”. Permasalahan-permasalahan yang berkaitan dengan *branding* “*shining batu*” dapat dijelaskan sebagai berikut. Sebagai kota yang mengarpakan sektor pertaniannya dan pariwisata bersinar maupun mengharpkan terwujudnya sentra agrowisata, Kota Batu saat ini masih belum bisa sepenuhnya mencapai harapan tersebut karena sektor agrowisata (sektor pertanian dan pariwisata) mengalami permasalahan. Permasalahan dapat dilihat dari adanya sektor agrowsiata di Kota Batu, dimana agrowisata di Kota Batu saat ini masih belum dapat bersaing dengan wisata-wisata non-agrowisata (wisata buatan) yang ada di Kota Batu hal tersebut dilatarbelakangi oleh adanya promosi agrowisata masih kalah dibandingkan dengan wisata buatan (Aris Novia Hidayat, 2014). Selain permasalahan tersebut, juga terdapat permasalahan-permasalahan lain yang

tidak mendukung adanya *city branding shining batu* dan juga tidak sejalan dengan adanya harapan Kota Batu sebagai sentra agrowisata.

Permasalahan yang lainya dapat dilihat dari sektor pertanian, seperti apa yang terjadi pada sektor pertanian organik di Kota Batu. Pemerintah Kota Batu mempunyai progam pertanian organik yang diatur dalam Peraturan Walikota Batu Nomor 22 Tahun 2014 Tentang Sistem Pertanian Organik. Namun realita yang terjadi saat ini masih terjadi inkonsistensi pelaku organik dan jaminan pasar pertanian *organic* (Dinas Pariwisata Kota Batu, 2019). Artinya dengan adanya inkosistensi dari pelaku kegiatan pertanian organik dapat dikatakan bahwa progam pertanian *organic* belum dapat berjalan dengan baik. Apabila dilihat lebih jauh lagi tentunya berpengaruh terhadap *branding* Kota Batu.

Permasalahan pada sektor pertanian yang lainnya juga dapat di lihat dari penurunan pertanian apel di Kota Batu. Perlu diketahui bahwa saat ini petanian apel di Kota Batu kerap dijadikan sebagai objek dari kegiatan agrowisata, namun apabila melihat keadaan pertanian apel tidak mendukung adanya kegiatan agrowisata karena apel mengalami penurunan dari beberapa tahun kebelakang, hal tersebut dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1.1: Jumlah Tanaman Apel di Kota Batu

| NO | TAHUN | TRIWULAN | | | |
|----|-------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | 2015 | 2.168.156 | 2.154.856 | 2.151,429 | 2.146.629 |
| 2 | 2016 | 2.122.829 | 2.122.179 | 2.119.729 | 2.118.679 |

(Sumber: BPS Kota Batu: Kota Batu Dalam Angka 2016 & 2017)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa tanaman apel yang terdapat di Kota Batu mengalami penurunan setiap tiga bulan sekali, dimana dari triwulan pertama tahun 2015 hingga triwulan keempat tahun 2016 telah mengalami penurunan sebesar 2,28%. Kemudian apabila kita melihat di sisi lain, penurunan pada sektor pertanian apel di Kota Batu juga dapat dilihat dari adanya lahan apel yang menyusut dari 7.000 Hektar di tahun 1980-an menjadi 2.000 Hektar tahun 2014 atau mengalami penyusutan sekitar 70% (Detik Finance, 2014). Tentunya penurunan pada sektor pertanian apel ini bertolak belakang dengan Kota Batu yang dijuluki sebagai Kota Apel dan tidak sejalan dengan adanya agrowisata. Selain itu dengan turunnya sektor pertanian apel di Kota Batu sangat kontras dengan keadaan Kota Batu beberapa tahun kebelakang yang menjadikan sektor pertanian apel sebagai ujung tombak dalam sektor ekonomi masyarakat Kota Batu.

Masalah lain juga dapat dilihat dari sektor pariwisata, dimana saat ini pembangunan yang dilakukan pada sektor pariwisata yang ada di Kota Batu memiliki dampak terhadap kerusakan lingkungan yaitu hilangnya 50% sumber mata air (Momentum, 2018). Lebih jauh lagi mengenai masalah tersebut, adanya kerusakan sumber mata air akan dapat menyebabkan kan krisis mata air, dimana adanya krisis mata air merupakan masalah yang parah bagi masyarakat agraris karena berdampak pada kelestarian ekosistem (Romadhan, Haryanti, Taqwa, & Nurkhanifah, 2020). Tentunya adanya kerusakan mata air di Batu akan berdampak ekosistem yang ada di Kota Batu lebih jauh lagi akan berdampak pada sektor pertanian yang ada di Kota Batu. Selain itu permasalahan pada sektor pariwisata dapat dilihat dari adanya kejenuhan pada pariwisata di Kota Batu, yang mana hal

tersebut menyebabkan adanya penurunan jumlah wisatawan pada tahun 2009-2012 dengan penurunan rata-rata sebesar 13% setiap tahunnya (Myrna Sukmaratri, 2016b). Adanya permasalahan pada sektor pariwisata tersebut sangat bertolak belakang dengan Peraturan Daerah Nomor 1 Tahun 2013 Tentang Penyelenggaraan Pariwisata, dalam peraturan tersebut dijelaskan bahwa adanya kegiatan pariwisata bertujuan untuk melestarikan alam, lingkungan dan sumber daya akan tetapi realita yang terjadi di Kota Batu kegiatan pariwisata berdampak pada kerusakan lingkungan. Selain itu, permasalahan ini juga bertolak belakang dengan konsep Pengembangan Ekonomi Lokal karena dengan adanya permasalahan tersebut akan menimbulkan penurunan pada kegiatan ekonomi yang ada di Kota Batu. Sektor pariwisata dan sektor ekonomi merupakan sektor yang berkaitan dimana sektor pariwisata telah lama disebut sebagai sektor ekonomi dimana pariwisata menjadi salah satu faktor yang diyakini mampu memberikan multiplier effect terhadap sektor ekonomi (Asworo, 2018).

Berkaitan dengan permasalahan-permasalahan yang terdapat pada bidang pertanian dan pariwisata, tentunya dapat diketahui bahwa permasalahan tersebut tidak sejalan dengan *city branding* “*shining batu*” dan juga tidak mendukung adanya Kota Batu sebagai sentra agrowisata. Selain tidak mendukung keberadaan *shining batu*, permasalahan-permasalahan diatas juga bertolak belakang dengan pengembangan ekonomi lokal. Pengembangan Ekonomi Lokal sendiri merupakan sebuah konsep proses terjalannya kerjasama antara pemerintah, dunia usaha serta sektor non pemerintah (swasta) dan masyarakat untuk memanfaatkan sumberdaya yang dimiliki dalam rangka untuk merangsang dan menciptakan perkonomian lokal yang kuat, mandiri dan berkelanjutan (Hania Rahma, 2012). Berdasarkan

konsep tersebut tentunya dapat diketahui bahwa pengembangan ekonomi lokal merupakan salah satu cara untuk menciptakan perkonomian yang kuat, mandiri dan berkelanjutan. Namun, apabila dihubungkan dengan permasalahan-permasalahan yang telah dijelaskan tersebut tentunya bertolak belakang dengan Pengembangan Ekonomi Lokal, dimana permasalahan tersebut dapat menyebabkan penurunan ekonomi yang ada di Kota Batu, khususnya pada bidang pariwisata dan pertanian. Atas adanya permasalahan-permasalahan tersebut diperlukan upaya untuk memperkuat *city branding* “*shining batu*” supaya dapat berpengaruh terhadap ekonomi lokal di Kota Batu. Maka berdasarkan hal tersebut peneliti ingin meneliti tentang penguatan *city branding* “*shining batu*” untuk pengembangan ekonomi lokal di bidang agrowisata Kota Batu

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian dan penjelasan latarbelakang masalah, penulis memilih rumusan masalah yaitu:

1. Bagaimana penguatan *city branding shining batu* untuk pengembangan ekonomi lokal bidang agrowisata Kota Batu?
2. Apa permasalahan yang dihadapi dalam penguatan *city branding shining batu* untuk pengembangan ekonomi lokal bidang agrowisata Kota Batu?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan penguatan *city branding shining batu* untuk pengembangan ekonomi lokal bidang agrowisata Kota Batu.
2. Mengetahui dan menjelaskan permasalahan yang dihadapi dalam penguatan *city branding shining batu* untuk pengembangan ekonomi lokal bidang agrowisata Kota Batu

1.4 MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Teoritis

- a. Memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan di bidang *city branding*;
- b. Memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan di bidang Pengembangan Ekonomi Lokal (PEL), dan
- c. Memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan di bidang agrowisata.

2. Manfaat Praktis

- a. Sebagai bahan masukan bagi pemerintah Kota Batu, masyarakat Kota Batu ataupun stakeholder terkait penguatan *city branding shining batu* untuk pengembangan ekonomi lokal bidang agrowisata Kota Batu.

3. Manfaat Akademis

- a. Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S1) Progam Studi Ilmu Pemerintahan, dan
- b. Sebagai bahan rujukan ataupun referensi bagi penelitian lain yang berkaitan dengan topik penelitian yang saya angkat.

1.5 DEFINISI KONSEP

1. *City branding*

Kavartiz mendefinisikan *city branding* sebagai cara ataupun sarana untuk mencapai keunggulan kompetitif dalam rangka untuk meningkatkan kegiatan investasi di bidang pariwisata, selain itu Kavartiz mendefinisikan *city branding* sebagai alat untuk memperkuat identitas lokal dan identitas warga (M. Rahmat Yananda, 2014). *City branding* adalah strategi untuk membuat suatu kota ataupun kabupaten dapat dikenal secara luas diseluruh dunia, dimana untuk mewujudkan

hal tersebut suatu wilayah akan menonjolkan identitas dan karakter yang dimilikinya, sehingga akan menciptakan keunggulan komparatif. Selain itu *city branding* juga dapat dimaknai sebagai kegiatan pemberian *merk* pada suatu kota supaya kota dapat dengan mudah dikenali dan dapat membentuk *city image*. Adanya kota yang dapat dengan mudah dikenali maupun kota yang memiliki *city image* dapat digunakan untuk memasarkan kota pada khalayak umum baik secara lokal maupun internasional (Adhiimsyah Luthfi, 2018). Lebih jauh lagi *City branding* dapat diartikan sebagai suatu perangkat pembangunan ekonomi perkotaan yang digunakan untuk memperebutkan sumber daya ekonomi di tingkat lokal, regional, nasional dan global (M. Rahmat Yananda, 2014).

Berdasarkan petejelasan diatas tersebut dapat diketahui bahwa *city branding* merupakan strategi yang dipakai untuk menjadikan sebuah wilayah agar memiliki suatu identitas tersendiri yang mudah dikenali, yang mana adanya identitas tersebut digunakan untuk memasarkan kota pada konsumen ataupun memasarkan kota pada tingkat lokal ataupun internasional sehingga dengan adanya kota yang dikenal oleh khalayak umum diharapkan dapat berdampak pada kegiatan ekonomi suatu kota.

2. Pengembangan Ekonomi Lokal

Pengembangan ekonomi lokal merupakan proses dimana pemerintah lokal dan organisasi masyarakat terlibat untuk mendorong, merangsang, memelihara, aktivitas usaha untuk menciptakan lapangan pekerjaan. Selain itu, Pengembangan ekonomi lokal (PEL) juga dapat diartikan sebagai 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, Hani Fauziyyah, 2017). Selain itu Pengembangan Ekonomi Lokal (PEL) dapat diartikan sebagai proses terjalannya kerjasama antara pemerintah, dunia usaha serta sektor non pemerintah (swasta) dan masyarakat untuk memanfaatkan sumberdaya yang dimiliki dalam rangka untuk merangsang dan menciptakan perkonomian lokal yang kuat, mandiri dan berkelanjutan (Hania Rahma, 2012). Berdasarkan definisi tersebut dapat diketahui bahwa pengembangan Ekonomi Lokal (PEL) adalah suatu proses terjalannya kerjasama antara pemerintah, swasta maupun masyarakat dalam rangka untuk menciptakan perbaikan ataupun pertumbuhan dibidang ekonomi pada suatu wilayah.

Munir menjelaskan bahwa dalam Pengembangan Ekonomi Lokal (PEL) terdapat beberapa pendekatan, adapun pendekatan dalam Pengembangan Ekonomi Lokal (PEL) adalah:

1. Pengembangan Daya Saing;
2. Pengembangan Klaster;
3. Pengembangan Kelembagaan;
4. Pengembangan Sumber Daya Manusia, dan
5. Penguasaan Teknologi (Eka Dyah Wahyu Prasetyaningsih, 2015).

3. Agrowisata

Agrowisata merupakan istilah dalam bahasa Indonesia yang merupakan terjemahan dari *agrotourism*, *agro* berarti pertanian dan *tourism* berarti pariwisata. Secara sederhana agrowisata merupakan perilaku ataupun tindakan berwisata ke daerah pertanian. Pertanian disini, diartikan dalam arti luas yaitu mencakup pertanian rakyat, perkebunan, peternakan, dan perikanan (Oka A Yoeti,

1996). Agrowisata di satu daerah tujuan wisata akan memberikan manfaat untuk peningkatan pendapatan masyarakat dan pemerintahan, selain itu agrowisata juga dapat menjalankan fungsi pariwisata yang dapat dipadukan dengan fungsi budidaya pertanian dan pemukiman pedesaan dan sekaligus fungsi konservasi (Gumelar S Sastrayuda, 2010). Pada pengembangan agrowisata dibutuhkan suatu kerjasama ataupun koordinasi dari beberapa pemangku kepentingan (*stakeholders*), dimana adanya koordinasi maupun kerjasama tersebut akan menjadi faktor kunci dalam pengembangan agrowisata (Tri Sulistyarningsih dkk, 2017). Berdasarkan penjelasan diatas dapat diketahui bahwa agrowisata merupakan suatu kegiatan pariwisata yang berobjek pada sektor pertanian atau secara sederhana dapat disebut sebagai kegiatan pariwisata yang memanfaatkan sektor pertanian sebagai tempatnya. Mengenai agrowisata di Kota Batu dapat diketahui bahwa saat ini sektor agrowisata yang dapat diunggulkan dari Kota Batu adalah sektor petik apel, hal tersebut didasari oleh adanya keunggulan Kota Batu yang selama ini unggul dalam sektor pertanian apel.

1.6 DEFINISI OPERASIONAL

1. Penguatan *city branding shining batu* untuk pengembangan ekonomi lokal bidang agrowisata Kota Batu adalah strategi, cara ataupun langkah yang ditempuh dalam rangka untuk memperkuat *city branding shining batu* yang mempunyai dampak terhadap pengembangan ekonomi lokal di bidang agrowisata Kota Batu.
 - a. Membangun identitas lokal Kota Batu;
 - b. Komunikasi *city branding shining batu*;
 - c. *Objective* (penentuan tujuan) *city branding shining batu*, dan

d. *Coherence city branding shining batu.*

2. Permasalahan yang dihadapi dalam penguatan *city branding shining batu* untuk pengembangan ekonomi lokal bidang agrowisata Kota Batu adalah hambatan yang terdapat dalam penerapan strategi, cara ataupun langkah yang ditempuh untuk memperkuat *city branding shining batu* yang mempunyai dampak terhadap pengembangan ekonomi lokal di bidang agrowisata Kota Batu:

- a. Permasalahan dalam membangun identitas lokal kota batu, dan
- b. Permasalahan dalam komunikasi *city branding shining batu*.

1.7 METODE PENELITIAN

Metode penelitian digunakan supaya penelitian menjadi lebih sistematis dan lebih ilmiah, selain itu adanya metode penelitian akan membuat pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam rumusan masalah dapat terjawab secara sistematis dan ilmiah bisa menjawab pertanyaan-pertanyaan yang dituangkan dalam rumusan masalah. Adapun metode penelitian yang digunakan pada penelitian “Penguatan City Branding Shining Batu Untuk Pengembangan Ekonomi Lokal Bidang Agrowisata Kota Batu” adalah sebagai berikut:

1. Jenis Penelitian

Penelitian mengenai Penguatan *City branding “Shining Batu”* Untuk Pengembangan Ekonomi Lokal Bidang Agrowisata Kota Batu menggunakan metode kualitatif. Bogdan dan Bikle menjelaskan metode kualitatif sebagai suatu prosedur ataupun langkah-langkah penelitian yang menghasilkan data deskriptif. Dimana data deskriptif dalam penelitian dapat berupa ucapan, tulisan maupun perilaku dari orang-orang yang sedang dimati. Metode kualitatif diharapkan mampu menghasilkan uraian yang mendalam tentang berbagai ucapan, tulisan

maupun perilaku dari individu, kelompok, masyarakat dan organisasi yang sedang diamati (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif, dimana pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan fakta-fakta dilapangan. Berkaitan dengan penjelesan diatas, peneliti memimih metode kualitatif dan pendekatan deskriptif dilatar belakangi oleh adanya keinginan untuk menggambarkan dan menjelaskan secara deskriptif fakta-fakta dilapangan mengenai penguatan *city branding shining batu* untuk pengembangan ekonomi lokal bidang agrowisata Kota Batu.

2. Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan orang yang dianggap mampu untuk memberikan berbagai informasi-informasi tentang situasi dan kondisi latar belakang yang peneliti angkat. Oleh karena itu, subjek penelitian dalam suatu penelitian haruslah memiliki kapasitas untuk dapat menjawab suatu topic penelitian. Subjek penelitian dalam suatu penelitian perannya sangat penting karena akan dapat memberi data ataupun berbagai informasi (PROF. DR. LEXY J. MOLEONG M.A, 2014). Penelitian ini dalam menentukan subjek penelitian menggunakan teknik *purposive sampling*, adapun berdasarkan teknik yang peneliti gunakan untuk menentukan subjek penelitian maka subjek penelitian dalam penelitian ini yang peneliti anggap sebagai subjek penelitian yang mengetahui tentang “Penguatan City branding “Shining Batu” Untuk Pengembangan Ekonomi Lokal Bidang Agrowisata Kota Batu” “adalah:

- a. Kepala Seksi Pebenihan dan Perlindungan Hortikultura Dinas Pertanian Kota Batu.
- b. Kepala Bidang Promosi dan Pemasaran Pariwisata Dinas Pariwisata Kota Batu.

- c. Bapak Tatok dan Bapak Suwaji selaku perwakilan kelompok Tani Penerima Program Revitalisasi Apel.
- d. Pelaku agrowisata petik apel (Agrowisata Petik Apel Kelompok Tani Makmur Abadi (KTMA), Agrowisata Petik Apel Mandiri dan Agrowisata Petik Apel Agro Apel).

3. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua sumber data yaitu sumber data primer & sumber data sekunder. Adapun yang dimaksud dengan data primer adalah data-data yang diperoleh langsung dari sumbernya (PROF. DR. LEXY J. MOLEONG M.A, 2014). Berkaitan dengan hal tersebut maka yang dimaksud dengan data primer dalam penelitian ini adalah berbagai data yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian. Adapun data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data-data penerima program revitalisasi apel tahun 2017-2019 (sesuai apa yang telah dilampirkan dalam keputusan walikota batu) ataupun data-data yang berikatan dengan program revitalisasi apel. Kemudian data primer lain dari penelitian ini adalah data-data mengenai media yang digunakan untuk komunikasi *city branding shining batu*.

Data sekunder merupakan data yang didapatkan dari sumber bacaan dan berbagai macam sumber lainnya seperti lewat dokumen, surat kabar, buletin, majalah ilmiah, sumber dari arsip, dokumen pribadi, dan sebagainya (PROF. DR. LEXY J. MOLEONG M.A, 2014). Berkaitan dengan definisi tersebut maka dapat diketahui bahwa data sekunder dalam penelitian ini dapat berupa Jurnal *city branding*, Jurnal Pengembangan Ekonomi Lokal (PEL), Jurnal Agrowisata, Buku *City branding*, Buku Pengembangan Ekonomi Lokal (PEL), Buku Agrowisata, RENJA, RENSTRA, RPJMD, RPJPD, ataupun dokumen-dokumen lain yang

dapat mendukung penulisan penelitian ini. Selain itu dalam penelitian ini juga menggunakan data skunder yang peneliti peroleh dari Google Trend dan aplikasi Keyhole analisis. Penggunaan google trend digunakan untuk melihat trend mengenai agrowisata di Kota Batu, kemudian penggunaan aplikasi keyhole digunakan untuk melihat komunikasi tersier *city branding shining batu* yang terjadi di media sosial Instagram.

4. Teknik Pengumpulan Data

Tenknik pengumpulan data adalah teknik yang digunakan peneliti untuk mendapatkan data untuk menjawab berbagai rumusan masalah penelitian. Sugiyono menyebutkan bahwa teknik pengumpulan data sebagai langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data (Sugiyono, 2010). Adapun dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yaitu:

a. Wawancara

Wawancara merupakan kegiatan percakapan yang mempunyai tujuan ataupun maksud tertentu. Kegiatan percakapan seperti apa yang telah dijelaskan tersebut dilakukan oleh minimal dua pihak ataupun lebih, yaitu pihak pewawancara yang mempunyai dan mengajukan berbagai pertanyaan dan pihak terwawancara yang memberikan berbagai jawaban atas berbagai pertanyaan-pertanyaa itu (pertanyaan yang telah disampaikan oleh pewawancara (PROF. DR. LEXY J. MOLEONG M.A, 2014).

Berkaitan dengan hal tersebut maka dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik wawancara untuk mendapatkan berbagai data yang sesuai dengan tema yang peneliti angkat, selain itu dapat diketahui bahwa peneliti akan melalukan wawancara dengan subjek peneliti yang telah

peneliti tunjuk untuk dapat mendapatkan berbagai informasi dan data yang terkait dengan tema yang peneliti angkat.

b. Observasi

Observasi merupakan salah satu metode yang digunakan untuk pengumpulan data, dimana observasi dilakukan dengan berbagai cara seperti mengadakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis secara langsung maupun secara tidak langsung pada lokasi penelitian (tempat yang sedang diamati) (Suardeyasasr, 2010). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan observasi secara langsung dan tidak langsung, dimana kegiatan observasi secara langsung dapat dilihat dari adanya aktifitas peneliti dalam kegiatan revitalisasi lahan apel yang mana kegiatan tersebut dilakukan dalam rangka untuk menguatkan *city branding* maupun pengembangan ekonomi lokal. Adapun observasi tidak langsung di penelitian ini dimaksudkan untuk mengamati kegiatan yang dilakukan dalam rangka untuk penguatan *city branding* namun peneliti tidak terlibat dalam kegiatan tersebut.

c. Dokumentasi.

Dokumentasi adalah suatu teknik pengumpulan data, dimana dokumentasi digunakan untuk memperoleh maupun mendapatkan berbagai data dan informasi dalam bentuk seperti buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat digunakan mendukung tema yang diangkat dalam penelitian (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian ini menggunakan teknik dokumentasi untuk memperoleh data data yang dapat menjawab tema yang peneliti angkat. Kegiatan

dokumentasi dalam penelitian ini dapat berupa pengambilan gambar ataupun mengarsipkan data-data yang sesuai dengan tema penelitian.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Analysis Interactive Model* dari Miles dan Huberman. Analisis data dengan model tersebut membagi langkah-langkah teknis analisis data dengan beberapa bagian pertama yaitu pengumpulan data (*data collection*), kedua yaitu reduksi data (*data reduction*), ketiga yaitu penyajian data (*data display*), dan yang keempat sekaligus terakhir yaitu penarikan kesimpulan atau verifikasi (*conclutions*). Adapun penjelasannya mengenai langkah-langkah dalam teknik analisis data adalah sebagai berikut:

a. Pengumpulan Data (*data collection*)

Pengumpulan data merupakan salah satu bagian dalam kegiatan analisis data. Kegiatan pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan peneliti dengan cara mencari, mencatat, maupun mengumpulkan data melalui hasil wawancara, dokumentasi, dan observasi yang terkait dengan topic penelitian (Penguatan *City branding* “*Shining Batu*” Untuk Pengembangan Ekonomi Lokal Bidang Agrowisata Kota Batu).

b. Reduksi data (*data reduction*)

Reduksi data adalah tindakan analisis untuk menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang data yang tidak perlu dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa sehingga simpulan final dapat ditarik dan diverifikasi (Matthew B Miles, 2007). Berkaitan dengan hal tersebut dalam penelitian ini, setelah data yang diperoleh dari proses pengumpulan data

kemudian peneliti melakukan reduksi data. Adanya kegiatan tersebut tentunya bertujuan supaya data-data dipilih dan dipilah sesuai kebutuhan penelitian untuk penulisan hasil akhir penelitian, mengingat tidak semua data yang diperoleh pada proses pengumpulan data digunakan dalam proses penulisan hasil akhir penelitian.

c. Penyajian data (*data display*)

Penyajian data merupakan kegiatan rangkaian organisasi informasi yang memungkinkan adanya kesimpulan sebuah penelitian dapat dilakukan. Selain itu, Penyajian data mempunyai tujuan untuk menemukan pola-pola yang bermakna serta memberikan kemungkinan adanya penarikan simpulan serta memberikan tindakan (Matthew B Miles, 2007). Penyajian data dalam penelitian ini dilakukan untuk mempermudah peneliti dalam mendeskripsikan data-data yang telah peneliti dapatkan, selain itu adanya penyajian data dalam peneliti telah dengan maksud untuk memudahkan proses penarikan kesimpulan.

d. Penarikan kesimpulan atau verifikasi (*conclutions*).

Data-data yang telah disajikan pada dalam rangkaian analisis data, maka proses selanjutnya adalah penarikan kesimpulan atau verifikasi data. Proses penarikan kesimpulan didalam penelitian ini dilakukakan dengan verifikasi data hasil penelitian, sehingga peneliti akan memperoleh kesimpulan yang kredibel maupun kesimpulan yang sesuai dengan fakta di lapangan.