

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Untuk mendukung pertumbuhan daerah, diperlukan banyak hal yang dapat dikendalikan. Sebab, saat ini sektor pariwisata tengah berkembang pesat sehingga menjadi salah satu sektor yang berpotensi menjadi penggerak pertumbuhan daerah. Selain dapat meningkatkan devisa negara, pertumbuhan sektor pariwisata juga dapat memberikan berbagai manfaat bagi perekonomian masyarakat (Setioko, 2019). Menurut Yamin dkk. (2021), pariwisata juga harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi perekonomian, masyarakat, dan lingkungan. Pariwisata juga harus mampu memenuhi kebutuhan industri, wisatawan, dan mempertahankan keuntungan jangka panjang. Untuk mendapatkan ketenangan dan menjaga kesehatan mental, masyarakat melakukan perjalanan wisata baik secara individu, keluarga, maupun kelompok. Dukungan dari masyarakat, pelaku usaha, pemerintah daerah, maupun pemerintah kota juga diperlukan untuk mendukung pertumbuhan pariwisata. Pemerintah daerah berpotensi lebih besar dalam mendongkrak Pendapatan Asli Daerah (PAD) jika mampu mengelola tempat wisata secara efektif.

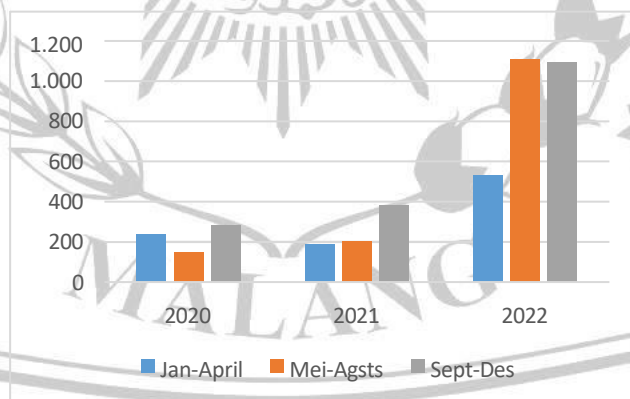
Dalam rangka melaksanakan pembangunan dan memberikan pelayanan publik, pemerintah daerah memiliki kewenangan yang luas untuk merencanakan dan mengalokasikan Penerimaan Asli Daerah (PAD) yang diperoleh untuk melaksanakan pembangunan. Pendapatan Asli Regional terdiri dari Pajak Daerah, Retribusi Regional, Hasil Pengelolaan Kekayaan Regional Terpisah, dan lain-lain (Saleh, 2020). Melihat faktor ekonomi yang belum merata, setiap daerah mempunyai potensi yang belum dimanfaatkan dan dikelola atau dikembangkan secara baik serta banyaknya oknum yang menyimpang untuk kepentingan pribadi (Jawa & Periode, 2021).

Sistem City Branding di kota Malang sendiri, dimaksudkan untuk membentuk citra positif Kota Malang sebagai kota wisata dengan ke khas an nya sendiri, dengan ini pendapatan asli daerah dapat bertambah dengan pesat.

Sehingga masyarakat dapat memiliki kehidupan yang makmur dan sejahtera. Dengan ini, kota Malang dapat menambah jumlah fasilitas yang di butuhkan masyarakat, baik fasilitas yang tidak ada dan kurang pembenahannya. Kota Malang terletak di Jawa Timur yang saat ini sedang melakukan pembangunan dalam sektor wisatanya, namun kota Malang saat ini masih belum menemukan cara bagaimana meningkatkan jumlah wisatawan dan menjadikan tempat wisata tersebut menjadi tempat wisata unggulan kota.

Kota Batu merupakan wilayah administratif yang pada awalnya menjadi satu dalam wilayah Kota Malang, sementara saat ini telah terjadi pemekaran yang menjadikan Kota Batu memiliki wilayah administratif sendiri. Destinasi wisata kota Batu saat ini bisa kita lihat dengan semakin meluapnya jumlah wisatawan. Namun masyarakat lebih mengenal wisata Kota Batu daripada wisata Kota Malang, hal ini dikarenakan Kota Malang sudah lebih dahulu dikenal sebagai Kota Pendidikan, sehingga wisata di Kota Malang kurang menonjol. Menindaklanjuti hal ini, maka kota Malang harus mendobrak destinasi wisata sendiri agar dikenal sebagai kota Malang dan bukan dikenal sebagai kota lainnya.

Gambar 1.1 Jumlah Wisatawan Kota Malang



Sumber: (Badan Pusat Statistik Kota Malang, 2022)

Perkembangan dunia modern selalu menjadi standar perkembangan dan kemajuan kota-kota Indonesia. Setiap kota selalu berusaha untuk lebih mempromosikan kotanya agar mendapatkan posisi di dalam dan luar negeri. Upaya untuk memunculkan identitas juga menjadi cara yang pasti untuk lebih

memperkuat posisi kota di mata masyarakat luas. Melalui inisiatif ini, diharapkan semua aktivitas perkotaan menjadi dikenal luas, baik dari sisi pariwisata maupun ekonomi. Sebagian kota di Indonesia pun sudah memiliki ciri khas kota, seperti Jakarta yang memiliki Monas, Yogyakarta dengan Malioboro nya, juga Bukit Tinggi yang memiliki Jam Gadang dan masih banyak lainnya. Menyikapi kondisi tersebut, Pemkot Malang sudah mulai bergerak dalam membangun sektor pariwisata, namun dengan di lakukan pembangunan saja tidak cukup. Maka pemerintah kota malang memerlukan sebuah strategi penerapan yakni dengan menerapkan sistem City Branding. Kota yang merangkul keberlanjutan harus melihat pada nilai tukar dan memberi jalan fokus baru dalam menanamkan tujuan.

Konsepsi nilai ekonomi harus mencakup penggunaan masyarakat, tenaga kerja, pekerja dan nilai fungsi lingkungan bersama dengan bisnis nilai tukar tercermin dalam dokumen perencanaan kota. Selanjutnya, operasionalisasi konsepsi nilai yang lebih inklusif ini membutuhkan pendekatan yang lebih partisipatif mengembangkan merek kota, karena akan sangat penting untuk memasukkan keragaman penuh pemangku kepentingan di tempat diskusi pembangunan, termasuk terutama warga, serta berbagai gerakan sosial terkait dan kelompok komunitas terkait (Ripoll Gonzalez & Gale, 2023). Sebagai kata atau slogan untuk sebuah kota yang mewujudkan kualitasnya, "city branding" memiliki makna khusus. Agar lebih dikenal di mata negara dan dunia, kota-kota menggunakan taktik ini sebagai teknik pemasaran. Itulah tujuan pemasaran yang ditetapkan untuk kota tersebut.

Implementasi atas City Branding sebelumnya telah berhasil dilakukan oleh Kota Malang yang memfokuskan City Branding ke dalam aspek pendidikan yang menghasilkan branding Malang Kota Pendidikan. Daya saing daerah di Indonesia masih rendah, sehingga berbagai daerah berupaya meningkatkan daya saing dengan nilai jual daerahnya melalui upaya pencitraan melalui branding. Perputaran keuangan daerah sebagai daerah/kota otonom penting untuk meningkatkan daya saing daerah sehingga potensinya dapat dijual. Daya

saing yang rendah biasanya disebabkan oleh kurangnya pengetahuan investor dan wisatawan tentang potensi daerah tersebut. City Branding yang dilakukan oleh suatu kota membutuhkan strategi yang kompleks agar benar-benar bermanfaat bagi daerah yang saat ini juga sedang dilakukan oleh Kota Malang yang berupaya membranding dirinya sebagai Kota Pariwisata.

Membangun City Branding untuk sebuah kota bukanlah hal yang mudah, diperlukan perencanaan strategis terhadap potensi sumber daya yang dimiliki oleh daerah. Sistem informasi suatu daerah yang transparan akan menyajikan semua informasi yang dapat diakses dan dikonsumsi oleh masyarakat. Kualitas sistem informasi akan membantu city branding. Sistem informasi yang berkualitas akan membantu pemerintah daerah dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada masyarakatnya. Untuk menjadi city branding diperlukan adanya perantara komunikasi antara pemerintah daerah dengan masyarakat, investor dan pemangku kepentingan lainnya (Mantik & Wiyanti, 2022).

Menurut Renstra RPJMD, Kota Malang sudah melakukan arah pengembangan menuju pengembangan City Branding dengan sebutan nama "*Beautiful Malang*". Beautiful Malang mengandung arti Kota Malang yang memiliki keindahan dan menawarkan pesona wisata yang sangat menarik, menyenangkan, dan nyaman. City Branding Beautiful Malang yang dicanangkan Pemerintah Kota Malang sudah menghasilkan dampak positif bagi kemajuan Kota Malang. Hal ini juga dibuktikan dari beberapa penghargaan yang diraih Kota Malang. Di antaranya penghargaan sebagai kota dengan Taman Terbaik tingkat Nasional, sehingga hal ini berdampak menarik kunjungan wisata ke Kota Malang.

Berfokus pada pembangunan jalan Kayu Tangan, mungkin kota Malang bisa memiliki branding kota dengan adanya jalan tersebut dan pembangunan kampung wisata Heritage yang secara tidak langsung berada di daerah jalan Kayu Tangan dengan menggunakan Kayu Tangan sebagai Landmark. Landmark adalah elemen eksternal atau visual yang paling mencolok dari suatu kawasan atau kota. Landmark inilah yang nantinya dapat digunakan oleh

pemerintah dalam mendobrak sebuah daya tarik wisata Kota Malang. Meskipun bentuk fisik Kayu Tangan menyerupai wisata Malioboro di Jogja, akan tetapi budaya dan kreatifitas yang ada pada Kayu Tangan Heritage masih memiliki ciri khas Kota Malang. Seperti adanya event-event yang diadakan disana seperti Malang Flower Carnival yang memiliki ciri khas Malang Kota Bunga, event Padang Bulan yang menampilkan sebuah budaya Kota Malang seperti Tari Topeng, nyanyian Lagu Daerah dan lain lain. Rumah makan dan cafe juga beberapa menyediakan makanan khas Kota Malang pada daftar menu nya.

Taman yang tadinya mendapatkan penghargaan terbaik dengan pembandingan sebuah citra kota dengan sebutan Beautiful Malang, Jalan Kayu Tangan yang nantinya akan menambah sebuah kekuatan untuk pariwisata kota Malang agar bisa di kenal oleh wisatwan lokal maupun asing.

Gambar 1 2 sebelum dan sesudah



Perbandingan yang dilakukan pada gambar di atas merupakan bukti pembangunan sektor pariwisata yang berada pada jalan Kayu Tangan dan pembangunan Kampung Heritage dengan memperlihatkan kondisi sebelum dan sesudah adanya pembangunan dengan maksud memperkuat pariwisata. Dengan di bangun nya sektor pariwisata pada gambar di atas, maka kemungkinan kota Malang bisa memiliki brand kota yang di sebut dengan City Branding. Dengan ini, pemerintah kota Malang dapat berfokus pada penerapan City Branding tersebut dengan memperkenalkan kepada nasional maupun internasional guna menarik wisatawan yang datang.

A. Rumusan Masalah

Menakar polemik yang diangkat dalam latar belakang, didapati sejumlah pokok pertanyaan yang akan dijawab, diantaranya:

1. Bagaimana strategi penerapan City Branding guna meningkatkan sektor pariwisata di Kota Malang?
2. Apa saja kendala yang akan di hadapi kedepan nya untuk penerapan City Branding di Kota Malang?

B. Tujuan Penelitian

Mengacu pada sejumlah pertanyaan yang menjadi fokus pembahasan, adanya penelitian ini ditujukan untuk sejumlah kepentingan ,diantaranya:

1. Menerapkan strategi City Branding di Kota Malang.
2. Menciptakan minat wisatawan pada wisata kota Malang.
3. Memperkenalkan kota Malang sebagai jati diri kota Malang tersendiri.

C. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Dengan adanya telaah serta pendalaman pada polemik yang dianglat, di harapkan kota Malang memiliki salah satu destinasi wisata yang dapat di kenal bagi masyarakat luas, tidak hanya masyarakat lokal, namun juga masyarakat luar. Dengan adanya Sistem City Branding ini nantinya di harapkan kota Malang mempunyai salah satu wisata yang dapat di miliki untuk di jadikan sebuah brand.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Dapat menambah wawasan serta pengetahuan di bidang pemasaran pariwisata melewati City Branding.

b. Bagi Destinasi Wisata dan Pemerintah

Di harapkan dengan adanya City Branding pemerintah dapat mempromosikan hal tersebut guna menambah (PAD) dan juga untuk tempat wisata dapat menarik daya wisatawan untuk berkunjung dengan menciptakan sebuah keuntungan bagi masyarakat yang ada di lingkup destinasi wisata.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan ide atau gagasan terkait dengan penerapan City Branding di kota Malang dan juga bisa semakin di kembangkan dengan hal maupun ide baru nantinya.

D. Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah batasan yang diberikan kepada peneliti dalam hal pemahaman tentang suatu variabel atau konsep yang diukur, dipelajari, dan dieksplorasi untuk data yang mampu mempertajam fokus dalam telaah yang dilakukan. Adapun rinciannya sebagai berikut:

1. Strategi

Strategi diartikan sebagai rencana tindakan yang dimaksudkan dalam rangka pemenuhan target (Asrori, 2019). Dengan kata lain, strategi adalah tindakan yang memungkinkan orang atau organisasi memanfaatkan sumber daya yang dimilikinya secara maksimal sebagai upaya pemenuhan target secara efisien dalam mencapai tujuan tersebut.

2. City Branding

Strategi pengelolaan kota yang dikenal dengan City Branding adalah upaya untuk menentukan pengelolaan kota atau posisi suatu kota, gambaran singkat tentang suatu kota dengan upaya untuk mengangkat citra sebuah kota menjadi semakin terkenal. Sehingga berbagai cara yang dilakukan adalah untuk mengangkat citra kota menjadi kawasan dengan destinasi

terbaik atau kawasan yang dikenal dengan keunggulannya (Kostini et al., 2021). Membangun city branding merupakan proses penunjukkan identitas sebuah kota. City branding merupakan upaya untuk menunjukkan ciri khas dan keunggulan suatu kota yang akan membedakannya dengan kota lain, sehingga dapat memberi daya tarik wisatawan.

City branding merupakan upaya untuk mengkomunikasikan atau menunjukkan suatu kota kepada masyarakat luas dan masyarakat umum, baik nasional maupun internasional. Membangun citra atau identitas kota harus dilakukan melalui keunikan dengan sistem city branding, hal ini masyarakat dapat mengingat sebuah identitas kota dengan baik dan memperkenalkannya secara luas. Branding ini bisa dikatakan berhasil, jika masyarakat dapat mengingat dengan keunikan masing-masing kota. Membangun city branding yang melekat dan mudah diingat oleh masyarakat dapat menarik minat masyarakat umum maupun masyarakat luas, untuk berkunjung dan melihat keunikan daerah serta keunggulan yang dimiliki oleh masing-masing kota. City branding sendiri harus memiliki potensi, konsep yang jelas berdasarkan perkembangan pemerintah kota, dan kerjasama seluruh elemen masyarakat untuk dapat mengangkat kota dan membangun city branding yang baik dan sukses. Pemerintah kota harus melakukan city branding dengan konsep yang jelas agar masyarakat luas dapat mengingatnya. Pemerintah kota perlu melakukan upaya komunikasi yang aktif dan efektif agar city branding dapat cepat dibangun dan dikenal oleh masyarakat luas. Kolaborasi diperlukan antara pemerintah kota, masyarakat, budayawan, dan swasta agar upaya city branding dapat berjalan secara maksimal.

E. Definisi Operasional

Dalam upaya menyelaraskan pandangan antara peneliti dan individu yang terlibat dalam penelitian, peneliti mendefinisikan kata-kata dalam permasalahannya dengan menggunakan definisi operasional (Sugiyono, 2017). Adapun rinciannya sebagai berikut:

Tabel 1.1 definisi operasional

No	Konsep	Indikator	Sub Indikator
1	Strategi City Branding sebagai upaya meningkatkan citra pariwisata Kota Malang	Efektifitas dari strategi City Branding dari Kota Malang sebagai Kota Pariwisata	1. Persence 2. Potential 3. Place 4. People 5. Pulse 6. Prerequisite
2	Potensi kendala pada saat pengimplementasian strategi City Branding Kota Malang sebagai kota pariwisata	Terhambatnya pengimplementasian program baik sebagian ataupun seluruhnya	1. Potensi penyebab kendala 2. Langkah mitigasi kendala implementasi strategi

F. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Seperangkat pedoman, praktik, dan tindakan yang digunakan oleh partisipan dalam suatu bidang dikenal sebagai metodologi penelitian. Pemeriksaan suatu metode atau beberapa metode secara teoritis juga dikenal sebagai metodologi. Penelitian merupakan upaya metodis dan terorganisasi untuk menyelidiki masalah-masalah tertentu yang perlu dipecahkan dan penyelidikan metodis untuk menambah pengetahuan dalam jumlah tertentu. Penulis menggunakan metode penelitian deskriptif yang dipadukan dengan pendekatan kualitatif untuk mengatasi tantangan-tantangan dalam penelitian ini.

(Sugiyono, 2018) memaparkan pemanfaatan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif akan lebih mudah untuk diinterpretasikan

kedalam tulisan, dengan model penggambaran, penjelasan yang dilakukan secara terperinci terkait dengan permasalahan yang diangkat dengan memanfaatkan data yang objektif dengan maksud pemahaman serta penambahan pengetahuan mengenai konsep dari city branding untuk meningkatkan sektor pariwisata di kota Malang.

2. Subjek Penelitian

Dalam penelitian ini, Subjek penelitian dilakukan dengan menentukan beberapa subjek yang ada, dan pokok bahasan ditentukan oleh peneliti agar lebih memahami apa yang dimaksud peneliti dan apa yang diperlukan dalam pelaksanaan penelitian ini. Hal ini memungkinkan peneliti untuk mengharapkan responden untuk memberikan informasi yang realistis, terperinci, dan akurat, sehingga informasi yang diberikan dapat meningkatkan data peneliti. Kriteria pemilihan subjek penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Kepala Kantor Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kota Malang
- b. Pegawai Kantor Sub Bagian Tata Usaha Disporapar Kota Malang
- c. Pegawai Kantor bagian Pariwisata Disporapar Kota Malang.

3. Teknik Pengumpulan Data

Metode lainnya dimanfaatkan dalam pengumpulan informasi dengan tujuan sebagai referensi maupun pedoman saat melakukan survei atau analisis penelitian. Sumber data diperoleh dengan cara tertentu, seperti wawancara atau studi dokumenter. Berikut ini adalah sejumlah metode yang dimanfaatkan, diantaranya :

a. Observasi

Menurut Sugiyono (2018), Jika dibandingkan dengan teknik pengumpulan data lainnya, observasi memiliki beberapa kelebihan. Observasi tidak hanya terbatas pada subjek manusia, tetapi juga dapat diterapkan pada objek alami lainnya. Melalui kegiatan observasi, peneliti dapat memperoleh wawasan tentang tindakan dan interpretasinya. Tujuan dari observasi penelitian ini adalah untuk

mengetahui bagaimana proses akuntabilitas pelayanan publik dilaksanakan melalui observasi langsung di lapangan, yang akan mengungkap keadaan sebenarnya dari Disporapar Kota Malang.

b. Wawancara

Wawancara merupakan percakapan dua arah yang digunakan untuk mendapatkan informasi yang relevan dari narasumber. Cara lain untuk mendefinisikan wawancara adalah komunikasi secara langsung tentang topik penelitian yang direncanakan dan menggunakan informan sebagai sumber data primer. Peneliti berbicara dengan narasumber secara langsung atau melalui media lain untuk melakukan wawancara. Pegawai Kantor Subbagian Tata Usaha, Kantor Tata Usaha, dan Kepala Kantor Izin Disporapar Kota Malang termasuk di antara subjek penelitian yang diwawancarai.

c. Dokumentasi

Mencari informasi tentang suatu topik melalui catatan, buku, transkrip, surat kabar, prasasti, majalah, notulen, agenda, dan gambar kejadian merupakan apa yang disebut oleh Suharsini Arikunto sebagai pendekatan dokumentasi. Untuk melengkapi data hasil observasi dan wawancara, pendekatan dokumentasi penelitian ini akan digunakan. Pemeriksaan data terdokumentasi merupakan salah satu cara untuk memperoleh data dengan menggunakan pendekatan dokumentasi. Dokumentasi, khususnya produk tertulis, berasal dari akar kata tersebut. Peneliti menelusuri bahan-bahan tertulis seperti buku, jurnal, peraturan, dokumen, notulen rapat, dan buku harian saat menerapkan pendekatan dokumentasi.

3. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat diadakannya penelitian yang dapat mengungkap keadaan sebenarnya dari objek penelitian. Tempat lokasi peneliti dalam penelitian ini akan dilaksanakan di Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kota Malang dan Jalan Kayu Tangan Kota Malang

4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan salah satu atau beberapa metode dalam penanganan data primer dan sekunder. Analisis dan interpretasi data dilakukan selama pengumpulan data maupun setelah penarikan kesimpulan dalam penelitian kualitatif. Oleh karena itu, penelitian kualitatif disebut sebagai proses siklus. Dalam penelitian kualitatif, survei lapangan, observasi, dan survei lapangan semuanya diikuti dengan analisis data. Hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi akan menjadi data untuk penelitian ini. Untuk memperoleh simpulan yang masuk akal dari analisis data, maka perlu dilakukan pengelompokan data yang diperoleh berdasarkan kategori, penggambaran berdasarkan unit, analisis data yang bermakna, dan rangkuman atau penyajian data sesuai dengan objek penelitian dalam bentuk laporan. Sugiyono menguraikan tiga metode interaktif untuk analisis data, yaitu penyajian data, reduksi data, dan penarikan simpulan.

a. Reduksi Data

Proses pengurangan data itu rumit dan menuntut tingkat pemahaman, kedalaman, dan kecerdasan yang tinggi. Dalam hal pengurangan data, setiap peneliti diarahkan oleh tujuan yang ingin dicapai. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki strategi pencitraan kota Malang sebagai destinasi wisata dan kemungkinan alasan kegagalan rencana tersebut. Oleh karena itu, ketika meminimalkan data, seorang peneliti harus memperhatikan apa pun yang dianggap asing, tidak dikenal, atau tidak memiliki pola yang ditemukannya saat melakukan penelitian.

b. Penyajian Data

Untuk memahami sepenuhnya setiap pola, kategori, topik, atau tema dan untuk mendapatkan wawasan tentang masalah tersebut, hasil reduksi harus disajikan dengan cara yang disesuaikan dengannya. Visibilitas peneliti terhadap gambaran keseluruhan atau area tertentu

dari temuan dapat dibantu dengan penyajian data. Visualisasi data dalam penelitian kualitatif dapat mengambil beberapa bentuk, termasuk grafik, ringkasan singkat, dan korelasi antarkategori. Saat menyajikan data dalam penelitian kualitatif, penulisan naratif paling sering digunakan.

c. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi Data

Dalam analisis data kualitatif, merumuskan dan memverifikasi temuan merupakan fase ketiga. Kesimpulan awal dapat direvisi jika pengumpulan data lebih lanjut gagal menghasilkan bukti kuat untuk mendukungnya. Karena penelitian kualitatif masih dalam tahap awal dan kemungkinan akan berubah setelah dilakukan di lapangan, hasilnya mungkin dapat atau mungkin tidak dapat mengatasi masalah seperti yang awalnya diutarakan.

5. Waktu Penelitian

Tahap Pelaksanaan Penelitian merupakan tahap dokumentasi semua proses hingga hasil dari penelitian yang didokumentasikan pada laporan.

