

BAB IV

PEMAPARAN DAN PEMBAHASAN DATA HASIL PENELITIAN

Bab IV ini dimaksudkan untuk memaparkan sekaligus membahas hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti. Adapun bab VI ini terdiri dari profil kota, paparan hasil penelitian yang meliputi keunggulan yang dimiliki Kota Batu, strategi mengkomunikasikan keunggulan bersaing Kota Batu; dan dampak dari strategi yang dilakukan pemerintah dan masyarakat Kota Batu.

4.1 Profil dan Visi Misi Kota Batu

Sub bab ini memaparkan profil, visi misi, dan makna dari logo *city branding* Kota Batu sesuai dengan informasi yang didapatkan dari hasil dokumentasi.

4.1.1 Profil Kota Batu

Kota Batu sebagai Daerah Otonom termuda di Jawa Timur telah memasuki tahun kesembilan. Kota Batu yang sebelumnya merupakan bagian dari Sub Satuan Wilayah Pengembangan I (SSWP 1) Malang Utara. Dalam perkembangannya Kota Batu mengalami kemajuan yang sangat pesat dibandingkan pada saat mulai terbentuk pada tahun 2004. Pada tahun 2012, Kota Batu terbagi menjadi 3 kecamatan yaitu Kecamatan Batu, Kecamatan Junrejo, Dan Kecamatan Bumiaji.

Secara umum, Kota Batu dapat dibagi menjadi 2 bagian utama yaitu daerah lereng/bukit dengan proporsi lebih luas dan daerah daratan. Luas kawasan Kota Batu secara keseluruhan adalah sekitar 19908,72 ha atau sekitar 0,42% dari total luas Jawa Timur. Sebagai daerah yang topografinya sebagian besar wilayah

perbukitan, Kota Batu memiliki pemandangan alam yang sangat indah, sehingga banyak dijumpai tempat-tempat wisata yang mengandalkan keindahan alam pegunungan disertai wisata air terjun, kolam renang, dan sebagainya. Kondisi topografi pegunungan dan perbukitan tersebut menjadikan Kota Batu terkenal sebagai daerah dingin.

Ditinjau dari segi astronomi, Kota Batu terletak diantara $122^{\circ} 17'$ sampai dengan $122^{\circ} 57'$ Bujur Timur dan $7^{\circ} 44'$ sampai dengan $8^{\circ} 26'$ Lintang Selatan. Adapun batas-batas wilayah Kota Batu adalah sebagai berikut

1. Sebelah utara : Kabupaten Mojokerto dan Kabupaten Pasuruan
2. Sebelah Timur : Kabupaten Malang
3. Sebelah Selatan : Kabupaten Blitar dan Malang
4. Sebelah Barat : Kabupaten Malang

Berdasarkan hasil Registrasi Penduduk akhir tahun, jumlah penduduk Kota Batu pada tahun 2012 tercatat sebesar 210.109 jiwa dengan tingkat kepadatan 1.055 orang/km². Komposisi penduduk menurut jenis kelamin menunjukkan bahwa 50,43% adalah penduduk laki-laki dan 49,57% adalah penduduk perempuan dengan angka sex ratio sebesar 101,75%.

Dalam perencanaan pembangunan, data mengenai ketenaga-kerjaan memegang peranan penting. Berkembangnya sektor pariwisata mengakibatkan pergeseran lapangan usaha di Kota Batu. Persentase terbesar adalah pada sektor perdagangan besar, eceran, restoran, dan hotel yaitu 30,4 %. Sementara persentase penduduk di lapangan usaha pertanian hanya 27,3%.

Selama tahun 2012, perekonomian Kota Batu menunjukkan perkembangan yang cukup baik. Pembangunan tempat-tempat wisata yang baru memberikan efek berganda bagi sektor-sektor lain. Perbaikan infrastruktur yang memadai membuat Kota Batu menjadi salah satu kota tujuan wisata di Jawa Timur. Ditunjang dengan kebijakan pemerintah dalam proses peningkatan ekonomi sembari tetap menjaga kestabilan ekonomi makro, maka pertumbuhan ekonomi Kota Batu mencapai 8,25% pada tahun 2012.

4.1.2 Visi Misi Kota Batu

1. Visi

Mewujudkan Kota Batu sebagai sentra pertanian organik berbasis kepariwisataan internasional, ditunjang oleh pendidikan yang tepat guna dan berdaya saing, ditopang oleh sumberdaya (alam, manusia, dan budaya) yang tangguh, diselenggarakan oleh pemerintah yang baik, kreatif dan inovatif, dijiwai oleh keimanan dan ketakwaan kepada Tuhan Yang Maha Esa.

2. Misi

- a. Meningkatkan kualitas hidup antar umat beragama
- b. Reformasi birokrasi dan tata kelola pemerintahan
- c. Mengembangkan pertanian organik dan perdagangan hasil pertanian organik
- d. Meningkatkan posisi peran dari kota sentra pariwisata menjadi kota kepariwisataan internasional
- e. Optimalisasi investasi daerah

- f. Peningkatan kualitas pelayanan kesehatan
- g. Pengembangan infrastruktur (sektor fisik) khususnya perkantoran pemerintah, fasilitas publik, prasarana dan sarana lalu lintas
- h. Meningkatkan penyelenggaraan pemerintah desa guna meningkatkan pelayanan kepada masyarakat
- i. Menciptakan stabilitas dan kehidupan publik di Kota Batu yang harmonis dan demokratis
- j. Pemberdayaan masyarakat melalui koperasi dan UKM.

4.1.3 Makna *City Branding* Kota Batu



Gambar 4.1 Logo *Shining Batu*

Berdasarkan hasil dokumentasi diperoleh makna yang terkandung dalam logo *Shining Batu* (Kajian *City Branding* Kota Batu, 2013):

1. Menggambarkan bahwa Kota Batu adalah daerah yang nyaman, aman, tentram, dan makmur
2. Kota Batu adalah daerah yang gemah ripah loh jinawi secara ekonomi dan memiliki jiwa kebersamaan yang tinggi antar warga Kota Batu
3. Kota Batu memiliki hubungan yang harmonis antara warga dan pemerintahnya. Serta memiliki relationship yang kuat antar seluruh *stakeholder*

4. Merupakan gabungan dari tiga citra Kota Batu, yaitu pariwisata (merah), pertanian (hijau), dan pendidikan (biru)
5. Garis lengkung berwarna biru juga merupakan representasi hubungan vertikal manusia kepada Tuhan
6. Garis merah-oranye menggambarkan hubungan horisontal antar sesama manusia
7. Garis lengkung hijau menggambarkan hubungan manusia kepada sesama makhluk ciptaan Tuhan (alam)
8. Ketiga garis tersebut saling bersinergi membentuk bintang tiga sisi merupakan penggambaran bahwa Kota Batu merupakan kota impian.

4.2 Paparan Hasil Penelitian

Pada sub bab ini terdiri dari pelaporan sekaligus pembahasan tentang berbagai keunggulan bersaing Kota Batu; strategi mengkomunikasikan keunggulan bersaing Kota Batu; dan dampak strategi yang dilakukan pemerintah serta masyarakat Kota Batu.

4.2.1 Keunggulan Bersaing Kota Batu

Berdasarkan hasil wawancara dengan berbagai narasumber serta hasil dokumentasi, dapat diperoleh berbagai keunggulan yang dimiliki Kota Batu:

1. Keunggulan Geografis

Berdasarkan hasil wawancara dengan Kepala Bidang Ekonomi Sub Bidang Pariwisata Dan Pertanian Bappeda (w.13/03/2014) dan dokumen *Batu Milestone*, Informasi Potensi Daerah Kota Batu Tahun 2012, *Second Edition* (2012) dapat diketahui bahwa Kota Batu diuntungkan dengan

adannya pegunungan yang mengelilinginya sehingga Kota ini merupakan satu-satunya kota di Jawa Timur yang memiliki gunung terbanyak. Gunung yang dimiliki Kota Batu, antara lain Gunung Pusungkutuk, Gunung Tunggangan, Gunung Anjasmoro, Gunung Rawung, Gunung Jeruk, Gunung Preteng, Gunung Kerumbung, Gunung Banyak, Gunung Punuksapi, Gunung Bokong, Gunung Panderman, Gunung Srandil, Gunung Welirang, Gunung Kembar, Gunung Arjuno, Gunung Pucung, Gunung Gede, dan Gunung Ukir. Gunung Panderman, Gunung Welirang, dan Gunung Arjuno adalah 3 gunung yang telah diakui secara nasional dari sekian banyak gunung.

Kondisi alam yang demikian ini menjadikan Kota Batu memiliki panorama yang indah, udara yang sejuk, dan berpotensi menarik wisatawan dengan objek pariwisata alami. Potensi alami ini dapat dilihat dari jumlah objek wisata yang terbentuk secara alami, contohnya wisata alam Cangar dengan pemandian air panasnya yang bersumber dari mata air pegunungan; air terjun Coban Talun, Coban Rais; Gunung Panderman; wisata alam dan *outbond* Arboretum; wisata alam keluarga dan sejarah Selecta di mana Candi Ganesha; dan Songgoriti yang juga merupakan wisata alam dan keluarga dengan pemandian air panas.

Selain objek pariwisata yang terbentuk secara alami sebagaimana disebutkan di atas juga terdapat berbagai objek wisata yang menawarkan pengalaman adrenalin yang berlatar belakang pemandangan alam seperti paralayang yang berada di Gunung Banyak; wisata *downhill* di Gunung

Klemuk yang sejak 2004 telah dijadikan lintasan olahraga ekstrem balap sepeda turun bukit; *Adventure Cross Runner* yang dapat berlokasi di seluruh Wilayah Kota Batu; wisata olahraga *rafting* yang terletak di Pandanrejo dengan pemandangan hijau yang menyejukkan dan terletak di Desa Torongrejo, menyusuri Kali Brantas dengan melewati tebing yang masih alami sepanjang lebih dari 10 kilometer, pengunjung ditantang keberanian dan adrenalinnya.

2. Keunggulan Sektor Pertanian

Komoditi pertanian terdiri dari tanaman pangan, tanaman perkebunan, tanaman hortikultura, tanaman bunga, dan tanaman toga (*Batu Milestone, Informasi Potensi Daerah Kota Batu Tahun 2012, Second Edition, 2012*).

“....Sektor pertanian terdiri dari sayur-mayur, tanaman hias, dan buah-buahan yang dapat tumbuh dengan baik pada wilayah beriklim sejuk; terutama buah apel yang telah lama menjadi salah satu ikon Kota Batu. Atas dukungan kondisi alam yang seperti itu Kota Batu mampu menjadi satu-satunya kota agropolitan mandiri di Jawa Timur. Artinya, tanpa pemerintahpun masyarakat telah lama dapat mengembangkan sektor-sektor ini secara mandiri dengan baik. Di dalam masyarakat sendiri juga telah dibentuk banyak Kelompok Masyarakat (Pokmas) yang bergerak di bidang pertanian dan peternakan” (Bapak Sariono, Ketua Bidang Ekonomi Sub Bidang Pariwisata Dan Pertanian Bappeda, 13/03/2014).

Kemandirian masyarakat atas sektor pertanian yang telah disebutkan di atas dapat diambil contoh dari pernyataan dalam wawancara berikut:

“Sebenarnya, Pokmas ini sudah terbentuk sejak tahun 2007 atas gagasan berbagai pihak perhotelan. Waktu itu, belum ada campur tangan atau bantuan dari pemerintah. Barulah pada 2012 lembaga

ini diresmikan oleh pemerintah. Sebagai bentuk kerjasama, pemerintah memberikan bantuan berupa uang untuk dikelola oleh masyarakat (PNPM) dan berupa fasilitas-fasilitas fisik untuk keperluan pariwisata. Sebelum diresmikan oleh pemerintah sekalipun, masyarakat di sini telah mandiri dalam mengelola berbagai potensi yang dimiliki desa ini. Sehingga, banyak wisatawan yang mengunjungi daerah ini untuk berwisata” (Bapak Suwito, Ketua Lembaga Kelompok Masyarakat Desa Kungkuk, 21/03/2014).

Hasil observasi menunjukkan hasil yang sama dengan hasil wawancara, bahwa masyarakat memiliki kemampuan yang sangat baik dalam mengembangkan pertanian karena kondisi alam Kota Batu yang sangat mendukung terhadap berbagai komoditi pertaniannya.

Berbagai objek wisata berbasis pertanian pun telah ada untuk menarik wisatawan mengenal potensi pertanian Kota Batu. Berdasarkan hasil wawancara dengan Staff Bidang Promosi Dan Pemasaran Produk Wisata Dinas Pariwisata Kota Batu (10/04/2014) dan hasil dokumentasi *Batu Milestone*, Informasi Potensi Daerah Kota Batu Tahun 2012, *Second Edition*, contohnya adalah wisata petik buah Agro Kusuma. Di sini, para pengunjung mendapatkan pengalaman memetik bermacam-macam jenis buah misalkan apel, jeruk, stroberi, jambu, serta bermacam-macam jenis sayuran. Selain itu, terdapat wisata agro pertanian di Desa Punten, Sidomulyo, dan Desa Bumiaji. Selain pengalaman memetik buah dan sayur mayur, pengunjung akan mendapatkan pengetahuan tentang cara budidaya tanaman dan perawatannya. Wisata Agro Bunga Sidomulyo yang merupakan binaan Dinas Pariwisata dan Dinas Pertanian dalam mengembangkan dan pembudidayaan tanaman bunga.

3. Keunggulan Objek Pariwisata

Sebagaimana disebutkan di atas, hasil yang didapat dari dokumen Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah Kota Batu Tahun 2012-2017 mengatakan bahwa Kota Batu memiliki karakteristik kondisi geografis yang mendukung kepariwisataan berbasis alam, atau wisata alam. Pemandangan yang indah, hawa yang sejuk, sumber daya hutan yang menarik, dan sumber daya air yang melimpah merupakan potensi yang berpeluang untuk diberdayakan semaksimal mungkin secara bijaksana menjadi wisata alam yang menarik. Selain itu, Kota Batu yang juga memiliki keunggulan di sektor pertanian juga memiliki potensi dan peluang untuk memaksimalkan wisata agro yang cukup diminati wisatawan.

Selain pariwisata yang keberadaannya diuntungkan oleh kondisi alam maupun pertanian, untuk maksimalisasi keunggulan bersaing Kota Batu dalam bidang pariwisata, ditawarkan juga Objek Daya Tarik Wisata (ODTW) buatan, atau wisata rekreasi, yang tidak melupakan dua basis utama daya tarik Kota Batu serta beberapa diantaranya memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan ODTW lain, terutama di Jawa Timur. Berdasarkan wawancara (24 April 2014) dengan Staff Bidang Promosi Dan Pemasaran Produk Wisata, Dinas Pariwisata Kota Batu, didapatkan contohnya, antara lain *Batu Night Spectacular* (BNS), merupakan wisata dengan berbagai macam wahana permainan dan pertunjukan lampion-lampion yang hanya dibuka pada malam hari yaitu mulai 16.00 hingga 24.00 WIB. Selain itu,

Batu Sreet Zoo atau *Jatim Park 2*, yaitu sebuah wisata edukasi yang mempunyai ciri khas sebagai museum berbagai macam satwa. Pengunjung dapat melihat diorama-diorama hewan dari berbagai belahan dunia. Terdapat pula tempat wisata yang memadukan antara konsep pendidikan dan konsep pariwisata dalam satu waktu, *Jatim Park 1*. Tempat ini juga dilengkapi dengan *Science Stadium* yang mampu menampung 300 siswa dan alat peraga ilmu terapan yang diantaranya didukung PLN, Telkom, Rimba Raya, dan sejumlah universitas terkemuka di Jawa Timur. Museum Angkut adalah yang terbaru. Tempat wisata edukasi yang baru launching tahun 2013 ini menghadirkan berbagai alat transportasi kuno dan modern dari seluruh belahan dunia dan dilengkapi dengan tampilan kota asalnya.

Mengenai pengembangan keunggulan pariwisata Kota Batu, Kepala Bidang Ekonomi Sub Bidang Pariwisata Dan Pertanian Bappeda (13/03/2014) mengatakan:

“Dalam rangka mewujudkan visi Kota Batu, kami memiliki suatu program yang disebut ‘Batu Go Organik’ , dimulai dari tahun 2012, yang golnya adalah pada tahun 2017 nanti. Salah satu implementasinya adalah dibangunnya objek pariwisata baru tiap tahunnya. Contoh yang telah ada adalah Museum Angkut yang baru launching tahun 2013 kemarin; kemudian, rencananya, tahun berikutnya akan ada Kereta Gantung; lalu Asean Culture Park, dan seterusnya” (Bapak Sariono, Kepala Bidang Ekonomi Sub Bidang Pariwisata Dan Pertanian Bappeda, 13/03/2014).

Dari hasil wawancara dengan Staff Bidang Promosi Dan Pemasaran Produk Wisata, Dinas Pariwisata Kota Batu (22/05/2014) mengatakan:

“..... Tidak ada ODTW yang dengan sengaja dijadikan semacam icon pariwisata Kota Batu. Semuanya dibangun untuk

mengeksplorasi potensi Kota Batu, agar tuis-turis yang bekunjung bisa tahu potensi apa saja yang dimiliki Kota Batu. Semuanya adalah unggulan dan saling berhubungan satu sama lain. Hanya saja, di tahun ini kita lebih terfokus pada pembangunan Desa Wisata.” (Bapak Andik Bukhori, Staff Bidang Promosi Dan Pemasaran Produk Wisata, Dinas Pariwisata Kota Batu, 22/05/2014)

Untuk mempertahankan keunggulan dalam aspek pariwisata ini, Kepala Bidang Ekonomi Sub Bidang Pariwisata Dan Pertanian Bappeda (13/03/2014) menjelaskan bahwa bukan hanya dari pemerintahan saja yang berbasis pariwisata. Akan tetapi, seluruh tingkat pendidikan yang ada di Kota Batu diwajibkan untuk menerapkan kurikulum kepariwisataan bagi siswa siswinya sebagai usaha untuk mempersiapkan kemampuan SDM Kota Batu di masa depan.

Kota Batu selalu melakukan pembangunan dan pengembangan pada sektor pariwisatanya karena, sebagaimana yang dikatakan Ardalisa, et., al (2012), bahwa dengan pesatnya pertumbuhan sektor tujuan wisata maka sebuah kota akan terus berusaha meningkatkan angka kunjungan turis domestik maupun mancanegara. Oleh karena itu, Kota Batu melakukan berbagai usaha untuk mengkomunikasikan pariwisatanya dengan strategi-strategi yang akan dijelaskan di sub bab berikutnya.

4.2.2 Strategi Membangun dan Mengkomunikasikan *City Brand* Kota Batu

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ketua Sub Bagian Publikasi Dan Kerjasama Pers Kota Batu (w.24/04/2014), yang merupakan salah satu pihak pencetus *Shining Batu*, didapatkan beberapa bentuk pertimbangan keunggulan kompetitif Kota Batu dalam membangun *city branding*.

“... City Brand atau Shining Batu itu bertujuan untuk mengkomunikasikan potensi-potensi yang dimiliki Kota Batu, agar dapat dikenal oleh khalayak. Kaitannya adalah untuk mempertajam bahwa Kota Batu adalah kota pariwisata. Melalui brand diharapkan dapat mencerminkan jati diri Kota Batu. Sebelum Shining Batu, kita memunculkan KWB atau Kota Wisata Batu. Kemudian, pada 2012, dirilis kembali tentang visi Kota Batu, yaitu Kota Batu sebagai sentra pertanian organik berbasis pariwisata internasional. Nah, kaitannya dengan Shining Batu adalah adanya 3 komponen yang mempertajam Shining Batu yaitu pertanian, pariwisata, dan pendidikan. 3 komponen tersebut diharapkan dapat bersinar. Hal ini tercermin dalam logo Shining Batu yang mana warna merah melambangkan pariwisata, hijau pertanian, dan biru pendidikan. Garis berwarna biru juga menggambarkan hubungan vertikal manusia dengan Tuhan; garis merah menggambarkan hubungan horizontal antar sesama manusia; dan garis lengkung hijau melambangkan rasa syukur dan kebesaran Tuhan” (Bapak Tutri, Ketua Sub Bagian Publikasi Dan Kerjasama Pers, 24/04/2014).

Berdasarkan hasil dokumentasi pada Kajian *City Branding* Kota Batu (2013), dalam pembentukan *Shining Batu* ada beberapa tahapan yang dilalui, antara lain:

1. Mengidentifikasi keunggulan atau potensi yang dimiliki. Ada dua jenis keunggulan yang berhasil diidentifikasi oleh Pemerintah Kota Batu yang disebut dengan *tangible asset* dan *intangibile asset*. Yang dimaksud dengan *tangible asset* adalah seluruh potensi-potensi yang dimiliki Kota Batu, baik itu potensi sumber daya alam maupun potensi sumber daya manusia dan budaya. Sedangkan *intangibile asset* adalah persepsi yang terbentuk di dalam benak target *audience* terhadap Kota Batu.
2. Menjabarkan visi Kota Batu yang disebutkan dalam Tri Asa—mewujudkan Kota Batu sebagai sentra pertanian, sentra pariwisata, dan sentra pendidikan di bidang pariwisata—untuk menciptakan parameter tertentu yang harus dicapai sehingga proses pengembangan *brand* Kota

Batu akan lebih terarah. Dari hasil riset ini dibentuklah *positioning* Kota Batu: “Kota Wisata Modern Berbasis Alam”.

3. Memperkenalkan *brand* Kota Batu, yakni *Shining* Batu, yang dilakukan pada tahun 2013. Dalam awal-awal tahun pelaksanaannya, tujuan utama dari program *city branding* Kota Batu ialah meletakkan pondasi yang kokoh untuk penerapan program di tahun-tahun berikutnya.
4. Melakukan kerjasama yang bersinergi antar berbagai elemen kota. Posisi pemerintah kota adalah sebagai inisiator program, sedangkan yang kemudian bergerak secara aktif untuk mewujudkan program ini adalah seluruh lapisan masyarakat.
5. Mengevaluasi dan memonitor melalui ketua berbagai Kelompok Masyarakat yang menjadi perantara antara pemerintah dengan masyarakat Kota Batu.

Sementara itu, untuk mengetahui strategi mengkomunikasikan *Shining* Batu, peneliti melakukan pada Staff Bidang Promosi dan Pemasaran Produk Wisata, Dinas Pariwisata Kota Batu (w.10/04/2014).

Berbagai keunggulan Kota Batu direalisasikan dalam program pemerintah yaitu Kota Wisata Batu (KWB). Program Paket-Paket Wisata dan Promosi melalui Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD) Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu, Bidang Promosi. Bentuk-bentuk Paket Wisata antara lain seperti petik apel, paket wisata petik sayur, paket wisata petik stroberi, paket wisata edukasi pertanian, paket wisata edukasi peternakan, dan paket wisata outbond seperti wisata alam, rafting, dan sebagainya.

Sedangkan bentuk promosi bisa melalui penyelenggaraan *event* yang bersifat insidental, seperti *live show* artis-artis ibu kota (NOAH, Dewa, D'Masif, dsb.) maupun *event* tahunan. *Event-event* tersebut adalah Gebyar Nusantara yang mana di dalamnya terdapat parade dan *live show* berbagai budaya dari 10 provinsi di Indonesia (Jawa Timur, Bali, Papua, Aceh, Sumatera Barat, Kalimantan Barat, Kalimantan Timur, Sulawesi Utara, Sulawesi Selatan, Yogyakarta, DKI Jakarta, Jawa Barat); kemudian *event Batu Travel Mart* (BTM) yang diselenggarakan di Kota Batu dengan mendatangkan *travel agent* dari seluruh Indonesia maupun dari luar negeri; selain itu juga terdapat *International Batu Open Paragliding* (paralayang); *Batu Flora Festival* (BFF) yang mana salah satu acaranya adalah mendatangkan berbagai mobil hias; *Batu Night Criterium* atau *event* balap sepeda di malam hari yang melewati jalan penuh tanjakan.

Bentuk promosi yang dilakukan juga dengan cara berpartisipasi sebagai peserta *Majapahit Travel Fair* (MTF) di Surabaya yang diadakan setiap tahun. Acara tersebut diselenggarakan oleh Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Provinsi Jawa Timur. Promosi juga dilakukan dengan cara mempublikasikan setiap *event* dan juga potensi Kota Batu melalui website (www.shining-batu.com).

Keterangan di atas sudah mencakup aspek-aspek yang menurut Kavataris (2004) harus dikomunikasikan dalam *city branding*. Empat aspek pertama adalah *landscape strategies, behaviour, organizational structure*, dan *infrastructure*. Sedangkan aspek kedua berupa publikasi, periklanan, *public relation*, desain grafis, slogan, dan lain-lain.

Dari wawancara sebelumnya dengan sumber yang berbeda, dapat diketahui beberapa strategi dalam mengkomunikasikan keunggulan kompetitif lain yang juga diterapkan Kota Batu:

“Agar potensi-potensi Kota Batu ini dapat dinikmati dan tersampaikan pada para pengunjung, kami akan membangun beberapa jalur alternatif untuk memudahkan turis yang ingin mengunjungi Kota Batu. Jalur alternatif ini akan melewati beberapa daerah atau kota yang berbatasan dengan Kota Batu seperti Malang, Pasuruan, Mojokerto, dan sebagainya. Namun, hal ini masih berupa kajian dikarenakan adanya pertimbangan biaya maupun perijinan dengan daerah-daerah yang akan dilalui jalan alternatif tersebut. Selain itu, pembangunan fasilitas juga dibuat untuk menyebarkan daerah tujuan wisata di Kota Batu. Untuk itu, berbagai objek pariwisata dibangun di seluruh pelosok Kota agar semua potensi yang dimiliki Kota Batu dapat dinikmati secara maksimal oleh para wisatawan

“Dari sistem kinerja pemerintah pun juga menggunakan sistem pemerintahan yang berbasis pariwisata. Juga, menjadi tanggung jawab tiap desa untuk mewujudkan visi misi Kota Batu. Dalam semua tingkat pendidikan di Kota Batu, juga diterapkan kurikulum pariwisata, sebagai dukungan SDM atas keunggulan pariwisata yang dimiliki Kota Batu” (Bapak Sariono, Kepala Bidang Ekonomi Sub Bidang Pariwisata Dan Pertanian Bappeda, 02/04/2014).

Sesuai dengan hasil observasi, dalam wawancara-wawancara tersebut, disebutkan bahwa dalam mengkomunikasikan *Shining Batu* pemerintah juga mengkomunikasikannya melalui *website*, majalah-majalah, kolom khusus di koran Radar Malang, televisi lokal, radio, berbagai *merchandise*, *billboard* maupun baliho di berbagai area dan jalanan di Kota Batu, serta melalui bandara Abdurrahman Saleh di Malang dan Juanda di Surabaya.

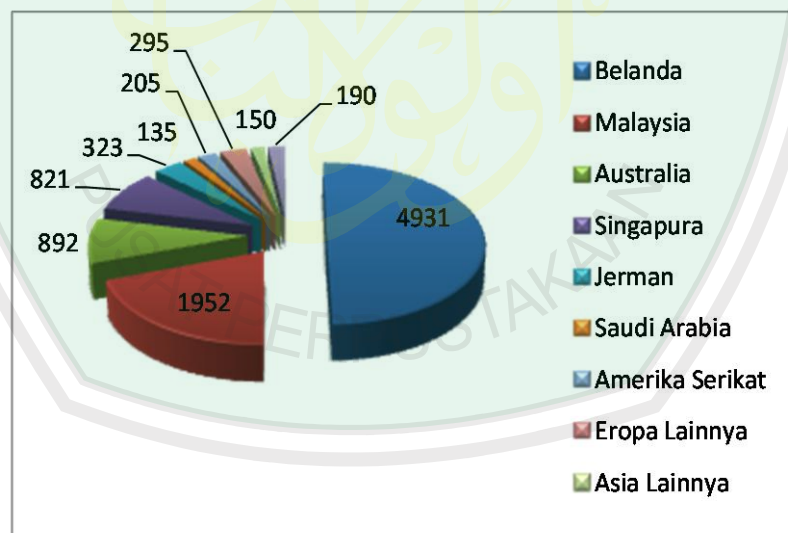
4.2.3 Dampak

Untuk mengetahui dampak eksplorasi keunggulan kompetitif yang dimiliki Kota Batu serta usaha untuk mengkomunikasikannya dapat diketahui dari jumlah perkembangan kunjungan dari tahun ke tahun, jumlah hotel yang memadai

sebagai fasilitas bagi para pengunjung, dan data angket yang disebarakan peneliti terhadap para pengunjung untuk mengetahui objek wisata manakah yang paling diminati oleh pengunjung—karena masing-masing objek wisata mewakili keunggulan kompetitif Kota Batu.

Berdasarkan hasil dokumentasi pada Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kota Batu (2013) menyebutkan, pasar wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Kota Batu pada tahun 2012, indikasi tempat menginap masih didominasi negara-negara di kawasan Eropa, Asia Timur, Asia Tenggara. Kawasan Eropa paling banyak adalah Belanda, sedang Asia Timur adalah Jepang dan Cina. Untuk kawasan Asia Tenggara adalah Malaysia dan Sigapura.

**Gambar 4.2 Pasar Utama Wisman ke Kota Batu Tahun 2012
(indikator tempat menginap)**

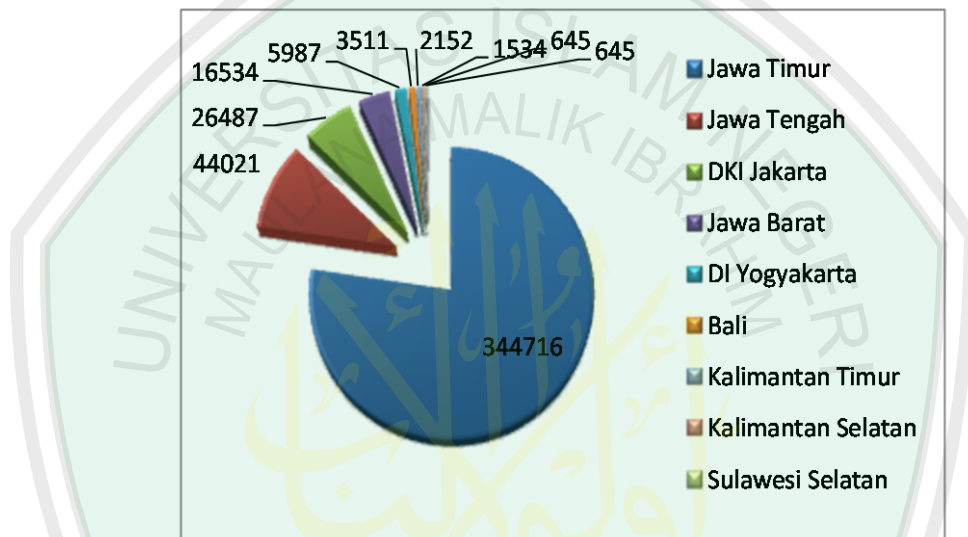


Sumber: Dinas Pariwisata & Kebudayaan Kota Batu

Sedangkan wisatawan nusantara yang berkunjung berjumlah 451.959. wisatawan nusantara dari Jawa Timur masih mendominasi kunjungan wisatawan nusantara ke Kota Batu. Wisatawan dari Jawa Tengah memberikan kontribusi

kunjungan cukup banyak sekitar 234.716 kunjungan. Disusul wisatawan asal DKI Jakarta sekitar 15.487 kunjungan. Wisatawan dari daerah Jawa Barat, Lampung, Kalimantan Timur, dibanding dengan ketiga daerah tersebut di atas tingkat kunjungan pada tahun 2012 cukup merata.

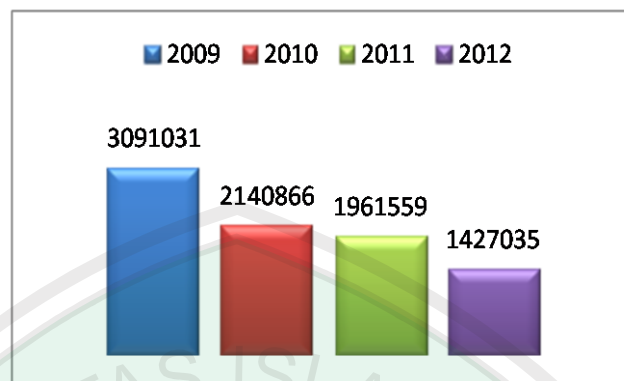
**Gambar 4.2 Pasar Utama Wisnus Ke Kota Batu Tahun 2012
(indikator tempat menginap)**



Sumber: Dinas Pariwisata & Kebudayaan Kota Batu

Kunjungan wisatawan juga dapat dilihat dari jumlah kunjungan pada ODTW yang ada. Pada tahun 2012 total kunjungan mencapai 1.427.035. Untuk perbandingan, kunjungan wisatawan ODTW pada tahun 2011 adalah 1.961.559, pada tahun 2010 2.140.866, dan pada tahun 2009 mencapai 3.091.031.

Gambar 4.4 Perkembangan Pengunjung ODTW di Kota Batu



Sumber: Dinas Pariwisata & Kebudayaan Kota Batu

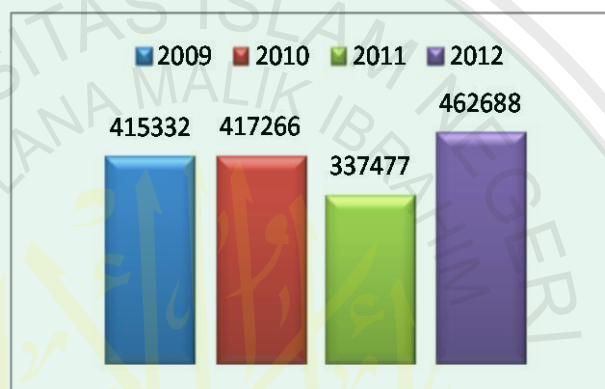
Jumlah kunjungan ke ODTW Kota Batu yang terus menerus menurun di atas tidak sejalan dengan pembangunan ODTW yang terus menerus berkembang dari tahun ke tahun. Berdasarkan wawancara terhadap Staff Bagian Pengembangan Sumber Daya Manusia (PSDM) Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu (25/06/2014) menjelaskan mengapa hal itu terjadi. Turunnya jumlah pengunjung pada ODTW yang dilaporkan di atas dapat dipengaruhi oleh beberapa hal, di antaranya adalah

1. Ketidak jujuran pihak manajemen beberapa ODTW untuk melaporkan jumlah kunjungan yang sebenarnya disebabkan keengganan mereka terhadap penarikan pajak seiring jumlah pengunjung.
2. Adanya bencana alam seperti tanah longsor pada beberapa ODTW.
3. Kedatangan para pengunjung ke Kota Batu tidak selalu bertujuan untuk berwisata; beberapa diantaranya berbisnis, bertugas, ataupun lain-lain.

Apa yang dikatakan Staff Bagian Pengembangan Sumber Daya Manusia (PSDM) Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu di atas, dapat dibuktikan dengan kunjungan terhadap hotel yang terus menerus meningkat. Pada 2009

jumlah kunjungan sebanyak 415.332; tahun 2010 meningkat sebesar 43,01% atau sebanyak 417.266 tamu; pada tahun 2011 mengalami penurunan sebesar 6.10% atau sebanyak 337.477; dan tahun 2012 meningkat menjadi 462.688 kunjungan atau sebesar 1,96%. Tidak setiap pengunjung yang menginap di hotel bertujuan untuk mengunjungi tempat-tempat wisata.

Gambar 4.5 Perkembangan Tamu Menginap di Hotel Kota Batu



Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu

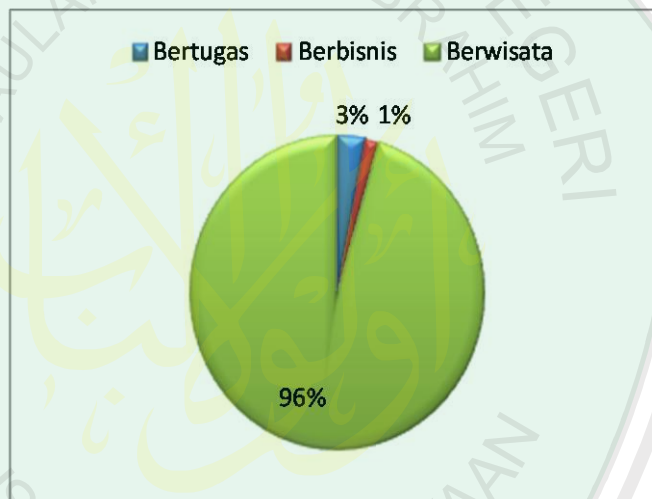
Ketersediaan penginapan atau hotel merupakan salah satu aspek yang penting dalam meningkatkan daya saing daerah. Dikarenakan banyaknya ODTW yang ada di Kota Batu mendatangkan banyak pengunjung dan wisatawan maka keberadaan penginapan/hotel juga perlu dikembangkan. Berdasarkan dokumentasi pada rencana pembangunan jangka menengah daerah kota batu tahun 2012-2017 dapat diketahui perbandingan jumlah hotel antara tahun 2012 dengan 2008. Pada tahun 2008, total jumlah hotel yang ada di Kota Batu adalah 59 hotel dengan jumlah 2571 kamar. Jumlah ini bertambah pada tahun 2012, yakni ada 60 hotel dengan 2764 jumlah kamar.

Peneliti membagikan angket bagi para pengunjung Kota Batu untuk mengetahui tujuan utama mereka ke Kota Batu. Selain itu juga untuk

mengunjungi keunggulan Kota Batu manakah yang paling diminati dan berhasil dikomunikasikan dengan baik kepada pangsa pasarnya sehingga mampu menjadikan beberapa tempat wisata di Kota Batu sebagai pilihan utama untuk dikunjungi.

Berdasarkan hasil survey kepada 200 orang pengunjung 3% diantaranya berkunjung ke Kota Batu untuk bertugas, 1,5% untuk berbisnis, dan sisanya 95,5% untuk berwisata atau berlibur.

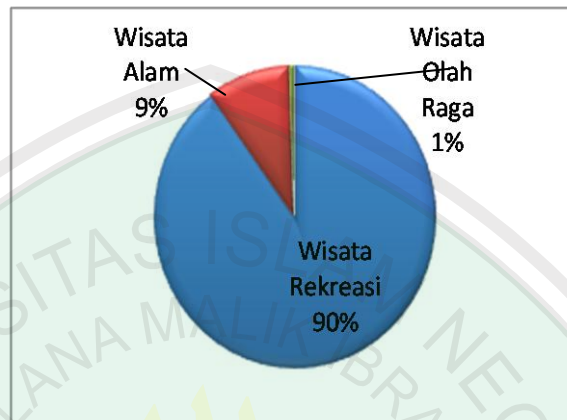
Gambar 4.6 Tujuan Pengunjung Kota Batu



Responden yang bertujuan wisata, 90% diantaranya memilih wisata rekreasi (Jatim Park, Batu Sreet Zoo, Museum Angkut, BNS, dan semisalnya); 9,5% mengunjungi wisata alam (Coban Rondo, Cangar, wisata Agro, wisata petik buah, dan lain-lain); dan 0,5% mengunjungi wisata adrenalin atau olah raga (paralayang) sebagai pilihan utama untuk berwisata. Sedangkan untuk tempat wisata yang menjadi pilihan cadangan untuk diunjungi (*secondary choice*) juga masih didominasi oleh wisata rekreasi yaitu sebanyak 94%; sebanyak 5% untuk

wisata alam; 0,5% wisata adrenalin atau olah raga; dan 0,5% desa wisata (Desa Wisata Kungkuk).

Gambar 4.7 Pilihan Tempat Wisata Utama



Gambar 4.8 Pilihan Tempat Wisata Berikutnya

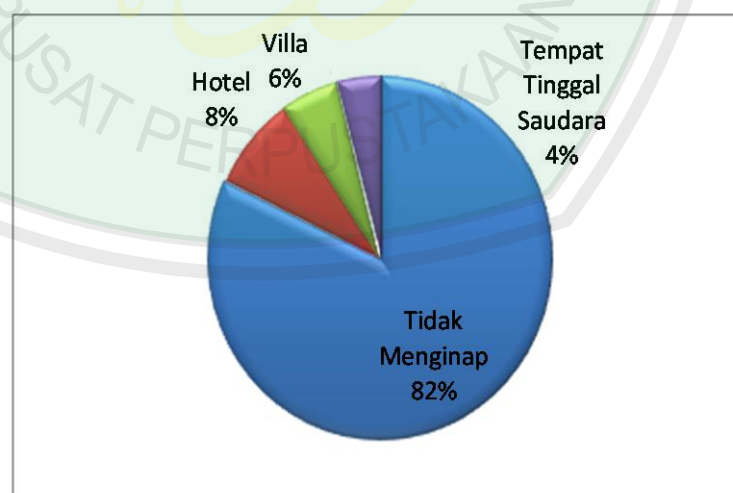


Situasi di atas ternyata serupa dengan penelitian singkat sebelumnya yang dilakukan Pemerintah Kota Batu kepada 200 responden yang terdiri dari masyarakat Batu dan non Batu dalam dokumen Kajian *city branding* Kota Batu (2013). Dalam dokumen tersebut menunjukkan bahwa dari total jumlah responden, sebanyak 73% responden menyatakan bahwa mereka lebih sering mengunjungi area wisata rekreasi (Jatim Park, *Batu Sreet Zoo*, BNS, dan sejenisnya) daripada wisata alam seperti agrowisata, area petik buah, dan

sejenisnya. Alasannya adalah karena ketertarikan pada hal baru yang bisa dicoba pada wisata rekreasi lebih dominan dibandingkan ketertarikan mereka terhadap wisata alam Kota Batu. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran persepsi yang terbentuk di benak konsumen terhadap Kota Batu yang semula identik sebagai kota wisata alam dan agrowisata, kini menjadi kota wisata rekreasi.

Kebanyakan pengunjung memilih untuk tidak menginap untuk pulang atau menuju kota lain yaitu sebanyak 82%. Untuk pengunjung yang menginap 8,5% memilih untuk menginap di hotel; 5,5% menginap di villa; dan 4% menginap di tempat tinggal saudara. Oleh karena itu, keberadaan penginapan ataupun hotel sangat penting. Data statistik perkembangan wisatawan yang menginap di Kota Batu pada dokumen Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu melaporkan jumlah kunjungan tamu pada semua hotel di Kota Batu terus meningkat, sebagaimana yang telah disebutkan di atas.

Gambar 4.9 Pilihan Tempat Menginap Pengunjung

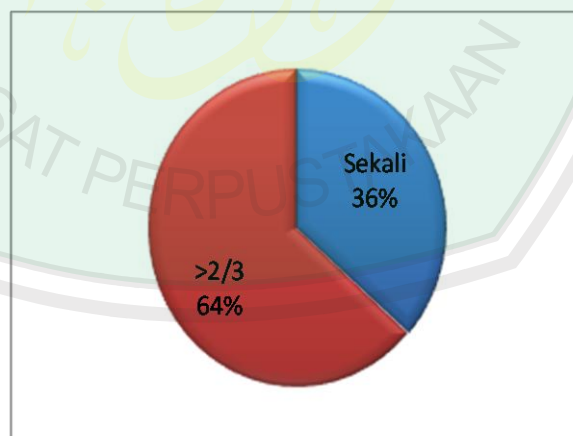


Selain hotel, menurut Kepala Bidang Ekonomi Sub Bidang Pariwisata Dan Pertanian Bappeda (21/03/2014) jumlah *homestay* juga meningkat. Pengelola

homestay kebanyakan adalah masyarakat Kota Batu sendiri yang juga merupakan penduduk Desa Wisata. Kemauan masyarakat Kota Batu untuk bekerja sama dengan pemerintah dalam mengembangkan *homestay* ini mendatangkan keuntungan tersendiri yang pada akhirnya merupakan sarana perbaikan ekonomi masyarakat. Akan tetapi, hal ini bukan tanpa masalah. Ada pengelola-pengelola *homestay* tertentu yang tidak mendaftarkan secara resmi atau lepas dari pengawasan pemerintah. Sehingga, menyebabkan kerugian karena Kota Batu tidak akan mendapatkan setoran pajak dari *homestay* ilegal ini.

Untuk mengukur tingkat keseringan wisatawan dalam mengunjungi Kota Batu dalam kurun waktu satu tahun, didapatkan sebanyak 36,5% masih satu kali datang ke Kota Batu dalam setahun; dan sebanyak 63,5% responden mengulang kunjungannya ke Kota Batu lebih dari dua kali. bahkan lebih dari tiga kali.

Gambar 4.10 Tingkat Keseringan Kunjungan (dalam setahun)



Selain itu, peneliti juga menanyakan pengetahuan pengunjung mengenai *Shining* Batu. Dari semua pengunjung yang ditanya mengaku tidak mengetahui *Shining* Batu. Mereka justru akrab dengan sebutan Kota Wisata Batu.

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

4.3.1 Keunggulan Bersaing Kota Batu

Tiga aspek keunggulan yang telah disebutkan di atas merupakan beberapa hal yang tidak dimiliki atau hanya sebagian kecil saja yang dimiliki oleh kota-kota lain, terutama di Jawa Timur. Oleh karenanya, hal ini dapat disebut sebagai keunggulan kompetitif bagi Kota Batu. Karena, sesuai dengan yang dinyatakan oleh Grant (1991); Porter (1993); David (2006); Wheelen & Hunger (2004) keunggulan kompetitif adalah ketika sebuah perusahaan memiliki keterbedaan yang tidak dimiliki pesaingnya. Pengertian keunggulan bersaing pada perusahaan dapat diterapkan pada sebuah kota. Persamaannya adalah persaingan dalam mengeksplorasi keunikan yang dimilikinya untuk mendapatkan keuntungan. Dalam konteks ini dapat diambil contoh objek wisata yang unik dan berbeda dari yang dimiliki kota lain adalah Museum Angkut, Agrowisata, BNS, dan *Batu Sreet Zoo*, atau dapat melakukan sesuatu yang tidak dapat dilakukan dengan baik oleh para pesaingnya sehingga perusahaan tersebut dapat memperoleh keuntungan yang lebih tinggi daripada pesaingnya, seperti kemampuan masyarakat Kota Batu dalam mengelola potensi tempat tinggalnya dan penerapan kurikulum berbasis pariwisata.

Dalam ajaran Islam juga dianjurkan untuk meraih keunggulan dalam berkompetisi. Karena tujuan akhirnya adalah untuk mendapatkan hasil terbaik untuk dimanfaatkan dengan baik. Surat Al Baqarah ayat 148 menyebutkan:

“Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah kamu (dalam berbuat) kebaikan. Di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian

(pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu”(Q. S. Al-Baqarah: 148)

Dalam ayat terdapat kalimat yang menyebutkan untuk berlomba-lomba dalam kebaikan (*fashtabiqul khairat*) yang memberikan petunjuk bagi setiap muslim untuk mengedepankan sikap yang siap berkompetisi, tentunya dalam konteks kebaikan. Hal ini juga berlaku bagi semua pelaku bisnis di dunia.

Berdasarkan nilai-nilai Islam tersebut, Kota Batu berupaya meningkatkan pembangunan industri pariwisata untuk menarik pengunjung. Karena, berdasarkan hasil wawancara dan observasi, setiap tempat wisata di Kota Batu mewakili dan mencerminkan tiap aspek keunggulan yang dimiliki Kota Batu. Roostika (2012) menyebutkan, industri pariwisata memiliki peranan penting untuk pembangunan dan pengembangan suatu daerah.

Sub bab 4.2.1 mencerminkan kemampuan Kota Batu dalam mengenali atau mengidentifikasi, mengeksplorasi, dan mengolah dengan baik berbagai keunikan atau keunggulan yang dimilikinya; antara lain dalam aspek geografis, pertanian, dan pariwisatanya. Kemampuan tersebut adalah salah satu cara untuk mempertahankan keunggulan kompetitifnya secara berkelanjutan. Sesuai dengan yang dikemukakan Grant (1991) tentang lima langkah untuk meraih keunggulan bersaing melalui sumber daya yang dimiliki. Sebagaimana disebutkan di bab II.

Sementara itu, Wheelen & Hunger (2004) mengatakan terdapat dua karakter yang menentukan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan: daya tahan kompetensi inti dari keusangan serta daya tahan dari pesaing yang ingin meniru. Artinya, selama Kota Batu dapat mempertahankan kompetensi intinya, yang dicerminkan antara lain oleh kemandirian masyarakatnya dalam mengelola

pertanian dan potensi di setiap daerahnya serta penerapan kurikulum kepariwisataan di tiap tingkat pendidikan; dan kondisi geografisnya yang menguntungkan selalu dijaga dan dilestarikan dengan baik, maka kemungkinan besar keunggulan kompetitif yang dimiliki Kota Batu akan berkelanjutan atau bertahan.

Dalam hal ini, Islam menyebutnya sebagai suatu bentuk *istiqamah* atau konsistensi dalam beramal dan anugerah dari Allah atas kenikmatan yang harus disyukuri. *Istiqamah* berasal dari kata “*qaama*” yang berarti berdiri. Maka, secara etimologi *istiqamah* berarti tegak lurus. Dalam kamus besar Bahasa Indonesia *istiqamah* diartikan sebagai sikap teguh pendirian dan selalu konsekuen. Secara terminologi, Umar ibn Khattab pernah mengatakan dalam Kitab Aljauziyah:

“Istiqamah adalah bahwa engkau senantiasa lurus (konsisten) dalam melaksanakan perintah Allah dan menjauhi larangan Allah, serta tidak menyimpang seperti binatang rubah.”

Dalam Alquran ada banyak ayat yang mengharuskan untuk berlaku konsisten atau *istiqamah*, salah satunya ada dalam surat Hud: 112, yang artinya:

“Maka tetaplah (istiqamahlah) kamu pada jalan yang benar, sebagaimana diperintahkan kepadamu dan (juga) orang yang telah taubat beserta kamu dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Dia Maha Melihat apa yang kamu kerjakan.”(Q.S Hud: 112)

Rasulullah juga menganjurkan untuk *istiqamah* sebagaimana diceritakan oleh Sufyan ibn Abdullah:

“Aku Berkata, ‘Wahai Rasulullah, katakanlah kepadaku satu perkataan dalam Islam yang aku tidak akan bertanya kepada seorangpun selain engkau’. Beliau bersabda, ‘Katakanlah Aku beriman kepada Allah, kemudian beristiqamahlah.’(HR Muslim dari Sufyan ibn Abdullah).

Dalam hadis di atas, Rasulullah memerintahkan untuk *beristiqamah* dalam beriman kepada Allah. Ini juga berlaku untuk semua perbuatan yang dilakukan

selama itu perbuatan baik yang tidak menyimpang dari syariat, termasuk perbuatan baik yang dicerminkan masyarakat Kota Batu dalam meningkatkan potensi kotanya.

Selain potensi masyarakat dan sistem pendidikan yang harus selalu konsisten guna mempertahankan keunggulan kompetitif agar berkelanjutan, kondisi geografis dan potensi alam juga harus dilestarikan dan dijaga sebagai bentuk syukur atas anugerah yang telah diberikan Tuhan tersebut. Dalam Surat Yasin ayat 33-35 Allah berfirman:

“Dan suatu tanda (kekuasaan Allah yang besar) bagi mereka adalah bumi yang mati. Kami hidupkan bumi itu dan Kami keluarkan dari padanya biji-bijian, maka daripadanya mereka makan. Dan Kami jadikan padanya kebun-kebun kurma dan anggur dan kami pancarkan padanya beberapa mata air, supaya mereka dapat makan dari buahnya, dan dari apa yang diusahakan oleh tangan mereka. Maka mengapakah mereka tidak bersyukur?”(QS. Yasin:33-35).

Di samping itu, juga karena Tuhan menjanjikan untuk melipat gandakan anugerahnya jika disyukuri dan mengancam orang yang tidak bersyukur.

Sebagaimana tertera dalam Alquran Surat Ibrahim ayat 7:

“Dan (ingatlah juga) tatkala Tuhanmu memaklumkan: Sesungguhnya jika kamu bersyukur pasti Kami akan menambah (nikmat) kepadamu, dan jika kamu mengingkari (nikmatKu) maka sesungguhnya azabKu sangat pedih.”(QS. Ibrahim: 7)

Oleh sebab itu, berdasarkan nilai-nilai Islam, merupakan hal yang sangat penting bagi pemerintah maupun masyarakat Kota Batu untuk selalu konsisten dalam meningkatkan kemampuan dalam mengelola potensi yang dimiliki dan selalu menjaga kelestarian alam dan lingkungannya.

Dari laporan data yang telah dibahas di atas, jika merujuk strategi generik (*generic strategies*) Porter, dapat dilihat bahwa Kota Batu menggunakan strategi

diferensiasi untuk mencapai keunggulan kompetitif. Menurut Porter (1994), strategi memungkinkan organisasi untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dari tiga dasar: kepemimpinan harga, diferensiasi, dan fokus. Wheelen & Hunger (2004) mengemukakan disebut “*generic*” karena strategi-strategi tersebut dapat digunakan untuk berbagai jenis perusahaan, bahkan untuk organisasi non-profit sekalipun. Ajaran Porter tentang strategi generik untuk mencapai keunggulan bersaing ini terdiri dari kepemimpinan biaya, diferensiasi, dan fokus (Prasetya, Rahardja, & Hidayati, 2007). Aaker (1989) mengatakan bila perusahaan kemudian mampu menciptakan keunggulan melalui salah satu dari ketiga strategi generik yang dikemukakan oleh Porter tersebut, maka keunggulan bersaing akan dapat diraih.

Beberapa tempat wisata yang ada, sebagian besar adalah tempat wisata yang unik atau berbeda dari tempat-tempat wisata di kota-kota lain, terutama di Jawa Timur. Seperti: Museum Angkut, *Batu Sreet Zoo*, BNS, Kusuma Agro Wisata, Paralayang, yang akan datang kereta gantung, dan lain sebagainya. Porter (1994) mengatakan, dalam strategi diferensiasi perusahaan berusaha menjadi unik dalam industrinya di sepanjang beberapa dimensi yang secara umum dihargai oleh pembeli. Menurut David (2006), diferensiasi tidak menjamin keunggulan kompetitif, khususnya jika produk standar cukup memenuhi kebutuhan konsumen atau imitasi cepat dapat dilakukan oleh pesaing. Ia menjelaskan strategi diferensiasi yang berhasil memungkinkan perusahaan untuk menetapkan harga yang lebih tinggi untuk produknya. Beberapa tempat wisata di Kota Batu memang memiliki kemiripan dengan tempat wisata di beberapa kota lain, seperti wisata air

terjun atau coban, wisata kolam sumber air panas Cangar, Desa Wisata, wisata outbond dan bumi perkemahan, serta yang sejenisnya. Para wisatawan dapat memilih untuk mengunjungi kota lain yang memiliki ODTW serupa dan lebih dekat dengan tempat tinggal mereka. Akan tetapi, dengan adanya tempat-tempat wisata yang unik seperti yang telah disebutkan lebih awal, Kota Batu telah memiliki tempat tersendiri di hati para wisatawan. Meskipun dengan tarif yang tidak murah tidak menjadikannya sepi dari pengunjung.

Berdasarkan hasil wawancara, dokumentasi, maupun observasi yang telah dilaporkan di atas, dapat diketahui bahwa Kota Batu selalu melakukan pembangunan dalam sektor pariwisata yang pada akhirnya hal ini menjadi keunggulan tersendiri bagi Kota Batu. Sebagaimana yang dikatakan David (2006), salah satu keunggulan bersaing adalah kemampuan melakukan sesuatu yang tidak dapat dilakukan dengan baik atau bahkan tidak mampu dilakukan pesaingnya. Demikian ini, Kota Batu juga diuntungkan oleh keunggulan-keunggulan lain, yang telah dijelaskan, yang tidak dimiliki pesaingnya.

4.3.2 Strategi Membangun dan Mengkomunikasikan *City Brand* Kota Batu

Tahapan yang dilalui dalam pembentukan *Shining Batu* yang dijelaskan pada sub bab 4.2.2 di atas sudah sesuai dengan yang disarankan Morgan & Pritchard (2004) yang ada di bab II.

Chairiawati (2012) menyebutkan *branding* merupakan bagian dari kegiatan komunikasi pemasaran. Dalam melakukan promosi menurut Agama Islam, baik secara lisan maupun tertulis juga harus menggunakan kata-kata atau

simbol-simbol yang baik dan sesuai aturan Islam serta tidak ditujukan untuk menyinggung atau menjatuhkan pihak lain. Sebagaimana firman Allah:

“Katakanlah kepada mereka ucapan yang pantas yang tidak menyinggung kehormatan mereka.”(QS. Al Isra: 26).

Kesimpulan sementara dapat dinyatakan bahwa ada beberapa strategi yang dilakukan pemerintah untuk mengkomunikasikan keunggulan-keunggulan yang dimiliki Kota Batu. Pemerintah mengadakan Program Paket Wisata dan Promosi melalui Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD) Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu, Bidang Promosi, antara lain:

1. Bentuk Paket Wisata, seperti:
 - a. Paket Wisata Petik Apel
 - b. Paket Wisata Petik Sayur
 - c. Paket Wisata Petik Stroberi
 - d. Paket Wisata Edukasi Pertanian
 - e. Paket Wisata Edukasi Peternakan
 - f. Paket Wisata *Outbond*; Wisata Alam; *Rafting*; *Tubing*; dan lain sebagainya.

1. Bentuk Promosi, melalui penyelenggaraan *event-event* tahunan maupun insidental:
 - a. Gebyar Nusantara: parade dan *live show* berbagai budaya dari 10 provinsi di Indonesia 16-17 Mei 2014 (Jawa Timur, Bali, Papua, Aceh, Sumatera Barat, Kalimantan Barat, Kalimantan Timur, Sulawesi Utara, Sulawesi Selatan, Yogyakarta, DKI Jakarta, Jawa Barat)

- b. Melalui publikasi setiap *event* dan potensi si *website* www.shining-batu.com
 - c. Partisipasi peserta di Majapahit *Travel Fair* (MTF) Surabaya setiap tahu yang diselenggarakan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Timur
 - d. Batu *Travel Mart* (BTM) di Kota Batu dengan mendatangkan *Travel Agent* dari seluruh Indonesia maupun dari luar negeri
 - e. *International Batu Open Paragliding* (paralayang)
 - f. *Batu Flora Festival* (BFF): mobil hias
 - g. *Batu Night Criterium*: *event* balap sepeda ekstrim di malam hari.
2. *Event* yang bersifat insidental seperti *live show* arti-artis ibukota (Noah, Dewa 19, D'Masiv, dan lain sebagainya).

Selain berbagai *event* pemerintah juga mengkomunikasikannya melalui *website*, majalah-majalah, kolom khusus di koran Radar Malang, televisi lokal, radio, berbagai *merchandise*, *billboard* maupun baliho di berbagai area dan jalanan di Kota Batu, serta melalui bandara Abdurrahman Saleh di Malang dan Juanda di Surabaya.

4.3.3 Dampak

Berdasarkan persepsi pengunjung yang diketahui dari penyebaran angket, Jika dilihat dari visi Kota Batu yang ingin menjadi kota sentra pertanian organik berbasis pariwisata serta usaha pemerintah yang baru-baru ini lebih fokus kepada pengembangan Desa Wisata, hal ini tentu menjadi sebuah permasalahan tersendiri. Sebab, persepsi masyarakat terhadap Kota Batu telah mengalami

pergeseran dan tidak sejalan dengan visi Kota Batu. Di balik keberhasilan Kota Batu atas maraknya pembangunan di sektor pariwisata membuat citra Kota Batu yang semula identik sebagai kota wisata alam dan agrowisata, kini telah bergeser menjadi sebagai kota wisata rekreasi.

Persepsi yang muncul di benak konsumen mengenai citra dari sebuah tempat tujuan, menurut Situmorang (2008), merupakan salah satu tantangan yang ada dalam menyusun *city branding*. Untuk itu, ada dua faktor utama yang menurut Baloglu dan McCleary (1999) harus diperhatikan. Dua faktor tersebut adalah faktor stimulus dan faktor pribadi. Faktor stimulus bersumber dari dorongan eksternal dan objek fisik serta pengalaman sebelumnya. Sedangkan faktor personal, adalah karakteristik (sosial dan psikologis) seseorang. Menurut Kotler & Keller (2009), elemen merek (*brand element*) dapat mengidentifikasi dan mendiferensiasikan merek dari yang lain. Terdapat enam kriteria utama sebagaimana dijelaskan di bab II.