

Bab I

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Jawa Timur merupakan provinsi di Indonesia yang memiliki destinasi wisata cukup beragam mulai dari wisata alam seperti pegunungan, wisata pantai, wisata buatan, wisata belanja hingga wisata kuliner. Salah satu destinasi wisata unggulan di Jawa Timur adalah Kota Batu. Kota dengan luas sekitar 202,30 km² berada di ketinggian 700 – 1.700 meter diatas permukaan laut. Secara geografis Kota Batu berbatasan dengan dengan Kabupaten Pasuruan di bagian utara serta Kabupaten Malang di bagian timur. Bentuk topografi dari Kota Batu adalah dataran tinggi dan perbukitan karena Kota Batu berada di lereng tiga pegunungan besar yaitu Gunung Arjuno (3.339 meter), Gunung Panderman (2.010 Meter) dan Gunung Welirang (3.156 meter) serta dikelilingi oleh beberapa Gunung yaitu Gunung Anjasmoro, Gunung Banyak, Gunung Semeru dan Gunung Wukir. Karena berada di pegunungan tersebut membuat Kota Batu memiliki iklim yang sejuk dengan suhu rata-rata mencapai 12-19 derajat celcius menjadikan wilayah Kota Batu sejak abad ke-10 telah dikenal sebagai tempat peristirahatan bagi kalangan keluarga kerajaan karena selain iklim yang sejuk, Kota Batu juga menyimpan keindahan alam khas daerah pegunungan. Raja Sindok yang merupakan raja dari Kerajaan Medang memerintahkan Mpu Sindok seorang petinggi kerajaan untuk membangun tempat peristirahatan keluarga kerajaan di pegunungan yang didekatnya terdapat mata air yang sekarang daerah tersebut

dikenal dengan Kawasan Wisata Songgoriti yang terkenal dengan pemandian air panasnya dengan Candi Songgoriti sebagai situs peninggalan purbakala dari Kerajaan Medang. *De Kleine Zwitserland* atau Swis kecil di Pulau Jawa merupakan ungkapan Kekaguman Bangsa Belanda terhadap Kota Batu akan keindahan alamnya sehingga pada masa kolonialisme Belanda, Kota Batu juga menjadi tempat peristirahatan. Salah satu tempat peristirahan peninggalan Belanda adalah taman bunga *Selecta* yang dibangun oleh *Ruyter de Wildt* pada 1920-1928.

Kota Batu pada awalnya merupakan bagian dari Kabupaten Malang dan kemudian ditetapkan menjadi kota administratif pada 6 Maret 1993. Pada tanggal 17 Oktober 2001, Batu ditetapkan menjadi kota otonom yang terpisah dari Kabupaten Malang dan secara administratif menjadi Kotamadya Batu. Adapun visi dari pemerintah Kota Batu adalah “ Kota Batu sentra pertanian organik berbasis kepariwisataan Internasional ”. Dan misi dari pemerintah Kota Batu adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan kualitas hidup antar umat beragama.
2. Reformasi birokrasi dan tata kelola pemerintahan.
3. Mengembangkan pertanian organik dan perdagangan hasil pertanian organik.
4. Meningkatkan posisi peran dari kota sentra pariwisata menjadi kepariwisataan internasional.
5. Optimalisasi investasi daerah.
6. Peningkatan kualitas pendidik dan lembaga pendidikan.
7. Peningkatan kualitas pelayanan kesehatan.

8. Pengembangan infrastruktur khususnya perkantoran pemerintah, fasilitas publik, prasarana dan sarana lalu lintas.
9. Meningkatkan penyelenggaraan pemerintah desa guna meningkatkan pelayanan kepada masyarakat
10. Menciptakan stabilitas dan kehidupan politik di Kota Batu yang harmonis dan demokratis
11. Pemberdayaan masyarakat melalui koperasi dan UKM.

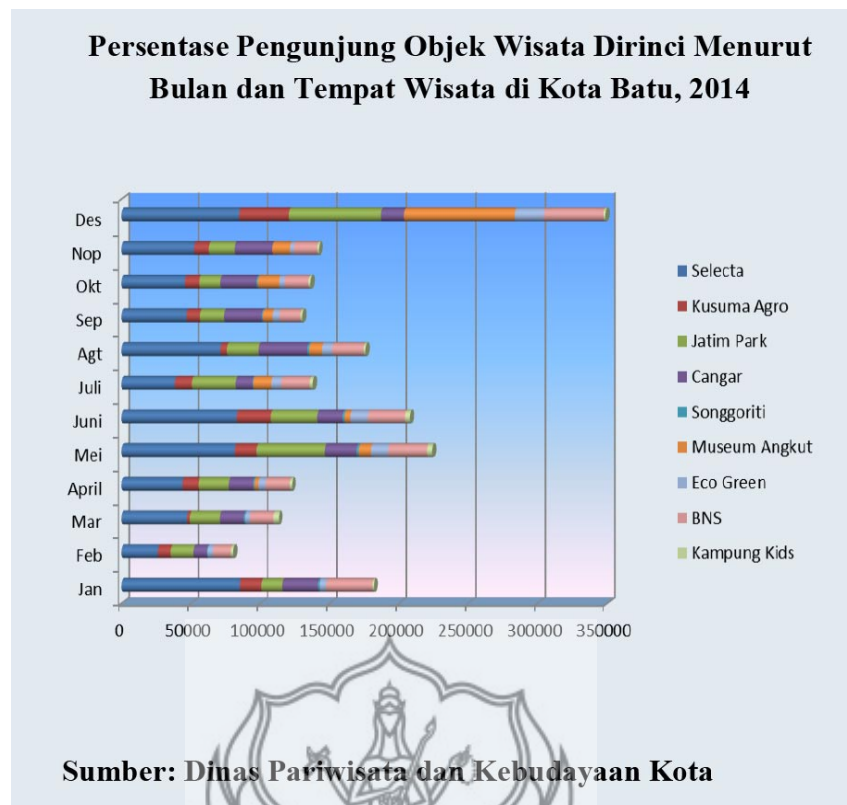
Pariwisata merupakan daya tarik utama yang ditawarkan oleh pemerintah Kota Batu, pemasukan yang besar dari sektor pariwisata membuat pemerintah kota membangun dan membenahi sektor pariwisatanya. Pertumbuhan positif jumlah pengunjung di Kota Batu menjadi tolak ukur bagi pembangunan sarana dan prasarana pendukung pariwisata seperti pada tabel berikut dimana pertumbuhan pertumbuhan hotel yang mengalami kenaikan dalam periode 2012 hingga 2014.

Tabel 1.1 Statistik Perhotelan (sumber BPS Kota Batu)

Uraian	2012	2013	2014
Hotel Bintang	10	11	11
Hotel Non Bintang	463	466	489
Kamar	4.937	5.092	5.484
Tempat Tidur	9.744	9.817	10.188
Jumlah Tamu	1.143.023	1.165.104	
Rata-rata lama menginap	1,56	1,92	1,95
TPK	42,54	37,99	27,49
TPTT	49,33	48,53	44,20
TPG	2,08	2,14	2,94

Sumber : BPS Kota Batu

Beragam pilihan destinasi wisata terdapat di Kota Batu, dari wisata buatan seperti Taman Bunga Selecta, *Jatim Park 1*, *Jatim Park 2*, *Batu Secred Zoo*, *Batu Night Spectacular (BNS)*, *Eco Green Park*, Museum Angkut, Alun-alun Kota Batu hingga yang terbaru adalah *Predator Fun Park*. Untuk wisata alam selain pemandian air Panas Songgoriti seperti yang disebutkan di atas juga terdapat pemandian air panas Cangar, wisata air terjun dan bumi perkemahan Coban talun, Coban Rais dan Coban Rondo, wisata Paralayang dan Rumah Pohon, Wisata *Rafting* Kaliwaru, Wisata perkebunan Apel Kusuma Agro Wisata hingga wisata kuliner Payung. Dari data BPS Kota Malang, beberapa obyek wisata yang telah dirangkum menunjukkan tren positif naiknya jumlah pengunjung selama 2014 meskipun beberapa obyek wisata juga mengalami penurunan.



Gambar 1.1 Statistik Persentase Pengunjung (sumber BPS Kota Batu)

Penerapan undang-undang otonomi daerah Nomor 32 Tahun 2004 yang berisi peraturan daerah mengenai otonomi daerah memicu berbagai daerah di Indonesia untuk mulai mengeksplorasi potensi daerah yang dimiliki agar dapat dipasarkan dan mampu menarik investasi. Akibat dari hal tersebut maka muncul persaingan antar daerah sehingga *city branding* menjadi sebuah kebutuhan agar suatu daerah atau wilayah memiliki *positioning* yang kuat melalui identitas dan citra. Menurut Yananda dan Salamah dalam Branding tempat (2014, 34) merupakan bagian dari perencanaan kota/perkotaan melalui berbagai upaya untuk membangun diferensiasi dan memperkuat identitas kota. Untuk saling membangun identitas daerah dan membangun diferensiasi agar dapat bersaing

dengan daerah lainnya demi menarik wisatawan, investor, SDM yang andal, serta meningkatkan kualitas hubungan antar warga dengan kota.

Pada periode 2009 Kota Batu meluncurkan *branding* dengan *tagline* Kota Wisata Batu atau KWB dan pada 31 Mei 2013 Dinas Pariwisata Kota Batu meluncurkan *city branding* *Shining Batu*. Menurut jurnal penelitian Lita Ayu, Srikandi dan Andriani dengan judul Pengaruh *Branding Shining Batu* terhadap *City Image* dan Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Kota Batu pada Tahun 2014, (Jurnal Administrasi Bisnis, vol. 16 No 1 November 2014), *branding Shining Batu* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung sebesar 0,237, artinya jika *city branding* ditingkatkan maka akan berdampak pada meningkatnya kunjungan wisatawan ke Kota Batu. Maka diagram persentase pengunjung seperti pada gambar 1, *city branding* juga bisa dianggap memiliki peran dalam kenaikan jumlah wisatawan di beberapa obyek wisata di Kota Batu.



Gambar 1.2 Logo Kota Wisata Batu dan *Shining Batu* (sumber <http://halomalang.com>)

Seperti yang disebutkan dalam penelitian Ayu, Srikandi dan Andriani (Jurnal Administrasi Bisnis, vol. 16 No 1 November 2014) sebelumnya *branding Shining Batu* memiliki pengaruh dalam keputusan berkunjung wisatawan. Namun terdapat fenomena di masyarakat bahwa Kota Batu masih tertutup oleh “Malang” bahkan Kota Batu masih dianggap bagian dari Malang atau Kota Malang. *City branding* seharusnya dapat mewakili identitas sebuah daerah/kota/kabupaten sehingga apabila diberi stimulan yang menjadi ciri khas maka akan teringat mengenai identitas suatu daerah. Banyak wisatawan yang berkunjung ke Kota Batu pun masih menyantumkan Malang di belakang Kota Batu atau bahkan menganggap Batu adalah wilayah dari Kota Malang tidak terkecuali wisatawan Surabaya dan Sidoarjo yang sering berwisata ke Batu.

Malang Raya merupakan penyebutan untuk Malang secara kesatuan yaitu Kota Malang, Kabupaten Malang dan Kota Batu namun istilah Malang Raya diidentikkan dengan Kota Malang. Kota Malang tidak berbatasan langsung dengan Kota Batu melainkan dengan Kabupaten Malang. Akses menuju Kota Batu terdapat dalam dua rute, rute pertama melalui Kabupaten Malang yaitu Kecamatan Karangploso jika dari arah Kota Surabaya dan Kecamatan Kasembon jika dari arah Kabupaten Kediri serta melalui Kota Malang. Dikarenakan salah satu aksesnya melalui Kota Malang, maka banyak yang menyangka jika Kota Batu merupakan bagian dari kota Malang.

Secara topografi Kota Malang tidak jauh berbeda dengan Kota Batu karena sama-sama berada di lereng pegunungan dan beriklim sejuk sehingga mendapat julukan *Parijs van Oost-Java* atau Paris di Timur Jawa karena keindahan kotanya

(www.news.detik.com, 2016) secara kultur juga tidak memiliki perbedaan yaitu masih terkait dengan budaya arek. Perbedaan yang tampak antara Kota Malang dan Kota Batu adalah *positioning*, dimana untuk kota Batu memiliki *positioning* sebagai kota pariwisata sedangkan Kota Malang memiliki *positioning* sebagai berikut:

a. Kota Pendidikan


Jika Kota Yogyakarta lebih dikenal sebagai kota pelajar maka Kota Malang dijuluki sebagai kota Pendidikan karena memiliki kurang lebih 50 universitas dan sekolah tinggi, salah satu universitas yang terkenal berasal dari Kota Malang adalah Universitas Brawijaya dan Universitas Muhammadiyah Malang. Selain banyaknya universitas dan perguruan tinggi, biaya hidup yang terjangkau dan suasana yang sejuk menjadi magnet bagi pelajar untuk menempuh pendidikan lanjutan.

b. Kota Kuliner

Kota Malang memiliki banyak sajian kuliner dan yang paling terkenal adalah Bakso Malang dengan berbagai merek seperti Bakso Kawi, Bakso Kota hingga Bakso Presiden. Namun Kota Batu juga memiliki sajian kuliner Bakso namun tidak sepopuler Kota Malang yang memang sudah menjadi ciri khasnya yang dalam segi rasa juga tidak jauh berbeda.

c. Kota Sejarah / *Heritage*

Banyaknya bangunan peninggalan kolonial Belanda di Kota Malang menjadikan Kota Malang dijuluki sebagai kota sejarah atau *heritage* seperti Jalan Ijen *boulevard* yang merupakan deretan perumahan kuno dengan arsitektur Belanda, Gereja Katredal Malang hingga Toko *Oen* yang masih mempertahankan orisinalitas bangunannya sementara di Kota Batu peninggalan jaman Belanda tidak sebanyak di Kota Malang, yang cukup mencolok adalah taman bunga *Selecta* yang berkonsep pariwisata sehingga positioning Kota Batu memang lebih condong ke arah wisata.



Dari penjabaran mengenai *positioning* Kota Malang maka jelas terlihat perbedaan *positioning* antara Kota Malang dan Kota Batu. Dari segi pariwisata Kota Malang kurang memiliki ragam variasi pariwisata jika dibandingkan dengan Kota Batu sehingga *positioning* Kota Batu sebagai kota wisata cukup tepat dan Kota Malang yang memosisikan sebagai kota pendidikan, *heritage* dan kuliner juga cukup tepat dengan banyaknya universitas dan perguruan tinggi yang ada di Kota Malang, ragam variasi kuliner dengan bakso sebagai ciri khas kuliner Kota Malang serta bangunan peninggalan kolonial Belanda di sepanjang jalan ijen *boulevard* merupakan andalan dari kota Malang. Jika Kota Batu telah memulai *city branding* pada tahun 2013, maka Kota Malang mulai meluncurkan *city branding* kotanya pada 2015 dengan *tagline Beautiful Malang* dimana menurut kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Malang Ida Ayu Made Wahyuni *tagline* tersebut bermaksud menjadikan ikon Kota Malang sebagai Kota yang

indah dan layak huni. Berikut merupakan tabel perbandingan *city branding* Kota Malang dan Kota Batu:

Tabel 1.2 Perbandingan *City Branding* Kota Malang dan Kota Batu

No	Variabel		
1	Tahun	2015	2013
2	Tagline	<i>Beautiful Malang</i>	<i>Shining Batu</i>
3	Filosofi	Kota yang indah, kota pendidikan, Kuliner, heritage dan kota layak huni	Daerah yang aman, nyaman, tentram dan makmur
4	Positioning	Pendidikan, heritage, kuliner, wisata dan budaya	Kota pariwisata dan pertanian

Adanya *overlapping* atau penumpukan identitas menjadi dasar bahwa pentingnya Kota Batu memiliki *city branding* agar Kota Batu dapat berdiri sendiri dengan identitasnya. Salah satu Penyebab fenomena tersebut dapat dikaitkan dengan sejarah Malang Raya yang merupakan penyebutan untuk daerah Batu, Kabupaten Malang dan Kota Malang serta Kota Batu pada awalnya juga merupakan bagian dari Kabupaten Malang yang memekarkan diri Pada tanggal 17 Oktober 2001. Dari sisi sejarah, Kota Batu dan Kota Malang juga berada di bawah kekuasaan Kerajaan Medang. Fenomena *overlapping* atau saling tumpang tindih identitas Kota Batu dan Malang menjadi dasar penelitian mengenai *Branding Shining Batu* apakah *branding* tersebut sudah mewakili identitas dan merepresentasikan Kota Batu.



Gambar 1.3 Fenomena Penumpukan Identitas Kota Batu dan Malang

1.2 Pertanyaan Penelitian

Overlapping yang terjadi di Kota Batu tidak terlepas dari faktor sejarah yang melekat pada Kota Malang namun Kota Batu sendiri sudah memiliki dua branding yang digunakan hingga saat ini maka berdasarkan latar belakang sebelumnya, pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut:

- Apakah *city branding Shining Batu* sudah mampu mewakili identitas Kota Batu?
- Mengapa masih ada *overlapping* identitas Kota Batu dengan Kota Malang?

- Bagaimana *Brand Strategy* Pemerintah Kota Batu dalam mengatasi *Overlapping* atau penumpukan identitas di Kota Batu?

1.3 Rumusan Masalah

Pada penjelasan sebelumnya dapat ditarik kesimpulan bahwa rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah strategi *City Branding Shining Batu* sudah merepresentasikan identitas dan ciri khas Kota Batu dengan strategi” karena Kota Batu sudah memiliki *city branding* namun *image* Kota Malang masih melekat di Kota Batu.

1.4 Batasan Penelitian

Batasan dalam penelitian ini adalah pada masalah *city branding* Kota Batu, *overlapping* dan strategi branding dari Kota Batu.

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengidentifikasi faktor penyebab adanya *overlapping* di Kota Batu
2. Untuk menganalisa kesesuaian *city branding Shining Batu* dengan identitas Kota Batu



1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat yang bisa diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

- a. Bagi pemerintah dan Dinas Pariwisata Kota Batu dapat membantu dalam menentukan alternatif langkah dan strategi *branding* dan promosi untuk Kota Batu.
- b. Menjadi masukan bagi pemerintah kota atau kabupaten lain jika ingin melakukan *city branding*

2. Manfaat Akademis

Dapat menjadi referensi untuk pembelajaran mengenai *city branding* bahwa *branding* bukan hanya untuk produk dan jasa saja melainkan juga tempat atau wilayah juga dapat di *branding*.

