



***CITY BRANDING PARIWISATA UNTUK MENINGKATKAN
DAYA SAING DAERAH DI KABUPATEN SITUBONDO***

***CITY BRANDING OF TOURISM DESTINATION FOR INCREASING
THE COMPETITIVENESS REGIONAL IN SUB-PROVINCENCE SITUBONDO***

TESIS

Tesis Diserahkan kepada Program Pascasarjana
Universitas Jember untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
untuk Memperoleh Gelar Magister Ilmu Ekonomi

Oleh:

ANDRI WIBISONO, S.H.

NIM. 130820201026

MAGISTER ILMU EKONOMI

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS JEMBER

2015

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Daerah harus mampu mengembangkan perekonomiannya agar berkontribusi positif bagi perekonomian nasional dan dapat membuka kesempatan kerja sebagai upaya peningkatan kesejahteraan masyarakat. Pelaksanaan percepatan pengembangan wilayah dapat dilakukan dengan peningkatan daya saing daerah. Daya saing daerah mempunyai arti yang sama dengan daya saing nasional. Suatu daerah yang mampu bersaing dengan daerah lain dalam memproduksi dan memasarkan barang dan jasanya disebut mempunyai daya saing tinggi. Daya saing (*competitiveness*) daerah merupakan parameter dalam konsep pembangunan daerah yang berkelanjutan. Pemerintah harus berupaya untuk meningkatkan iklim investasi khususnya pada infrastruktur. Infrastruktur yang baik disertai peraturan daerah yang mendukung akan mendukung menciptakan iklim usaha yang kondusif.

Merujuk pada konsep daya saing yang dipaparkan pada Forum Ekonomi Dunia (*World Economic Forum/WEF*) dinyatakan bahwa terdapat sejumlah poin dalam konsep daya saing WEF yang dimulai dari pembangunan di tingkat daerah. Pengembangan wilayah dengan tujuan untuk mencapai kesejahteraan masyarakat harus dilakukan dengan suatu pembangunan yang berkelanjutan, dimana menurut Bruntland (1987) dalam Budihardjo dan Sujarto (1999:3), pembangunan berkelanjutan merupakan pembangunan yang mampu memenuhi kebutuhan manusia pada masa kini tanpa melupakan kemampuan manusia dalam memenuhi kebutuhan mereka di masa yang akan datang. Konsep pembangunan berkelanjutan ini, kini sudah menjadi tujuan dalam pembangunan dan pengembangan kota dan kabupaten di Indonesia. Dalam menciptakan kota dan kabupaten yang berkelanjutan, diperlukan lima prinsip dasar, yaitu *environment (ecology)*, *economy (employment)*, *equity*, *engagement* and *energy (Research Triangle Institute, 1996* dalam Budihardjo dan Sujarto, 1999:3). Pencapaian kota berkelanjutan dapat dirangkum ke dalam lingkup yang lebih mikro dengan

keempat parameter yang terdiri atas *livability*, *competitiveness*, *bank ability*, *good governance* dan *management*. Tingkat daya saing (*competitiveness*) merupakan salah satu parameter dalam konsep kota berkelanjutan. Semakin tinggi tingkat daya saing suatu kota, maka tingkat kesejahteraan masyarakatnya pun semakin tinggi.

Pariwisata dapat dikatakan sebagai industri yang semakin berkembang pesat. Hampir semua negara di dunia berlomba-lomba untuk mengembangkan obyek wisata mereka. Dewasa ini industri pariwisata dipandang memiliki prospek cerah dan cukup menjanjikan serta banyak mendatangkan keuntungan, antara lain menambah devisa negara, menambah pendapatan daerah, membuka lapangan kerja baru, dan mensejahterakan masyarakat sekitar. Menurut Pefferkorn (2005:13) peningkatan arus pariwisata secara langsung dan tidak langsung meningkatkan *gross domestic products* (GDP) dan membuka lapangan kerja. *World Tourism Organization* (WTO) mencatat, sejak tahun 2000, sektor pariwisata menambah pendapatan asli daerah secara global sebesar 11,7% dan menciptakan 200 juta lapangan kerja, diperkirakan pada tahun 2020 pendapatan dari sektor pariwisata dapat mencapai US\$ 2 triliun.

Pentingnya memperkenalkan potensi daerah kepada daerah lain (dunia luar) adalah dengan pemberian merek (*branding*). *Branding* dianggap sebagai instrumen untuk memberikan ciri khas yang dapat membedakan suatu produk dengan produk lainnya. Pemberian merek tidak hanya terbatas untuk *tangible* produk saja, sektor jasa (*intangible*) juga sudah banyak memanfaatkan peran merek. Pemberian merek untuk suatu lokasi atau tempat memang merupakan hal yang cukup baru dalam ilmu pemasaran. Lokasi atau tempat dapat diberi merek yang secara relatif pasti berasal dari nama sebenarnya lokasi tersebut. Pemberian merek sebuah kota dimaksudkan agar khalayak sadar atau tahu akan keberadaan lokasi tersebut dan kemudian menimbulkan keinginan untuk mengasosiasikannya (Keller, 2000:53). Karena suatu kota merupakan daerah atau lokasi yang juga berkepentingan untuk memiliki merek yang biasa disebut dengan *city branding*, sehingga bisa terlihat berbeda dari daerah lain.

Simon Anholt dalam Moilanen dan Rainisto (2009:7) mendefinisikan *city branding* sebagai manajemen citra suatu destinasi melalui inovasi strategis serta

koordinasi ekonomi, komersial, sosial, kultural, dan peraturan pemerintah. Menurut Kavaratzis (2008:8) *city branding* umumnya memfokuskan pada pengelolaan citra, tepatnya apa dan bagaimana citra itu akan dibentuk serta aspek komunikasi yang dilakukan dalam proses pengelolaan citra. Salah satu aspek implementasi dari *city branding* diwujudkan dalam *city slogan*, dimana setiap kota memiliki *tagline* tersendiri sebagai representasi dari kota yang bersangkutan.

Menurut Riyadi (2009:1), strategi meningkatkan pendapatan daerah melalui sektor pariwisata juga terjadi pada Indonesia sejak diberlakukannya otonomi daerah. Sebagai salah satu bentuk penerapan *city branding*, beberapa kota di Indonesia meluncurkan *tagline* untuk menonjolkan identitasnya. Hal tersebut dipaparkan dalam artikel “Ayo City Branding” pada majalah SWA tanggal 14 Juni 2007, bahwa pada tahun 2001 Yogyakarta menghadirkan *positioning* “Jogja: The Never Ending Asia”. Semarang pada akhir tahun 2006 meluncurkan “Semarang the Beauty of Asia”, Jakarta dengan *Enjoy Jakarta* dan Surakarta mengusung *brand* “Solo: The Spirit of Java”. Kebanyakan daerah di Indonesia memiliki pengelolaan keuangan daerah yang baik, tetapi belum tentu seiring dengan peningkatan potensi daerah karena masih ada gap atau penghalang yang selama ini menjadi hambatan untuk pengembangan daerah.

Daya saing dapat diartikan sebagai kemampuan perekonomian dalam menjaga pertumbuhan pembangunan dalam tingkat yang tinggi dan berkelanjutan dengan tetap terbuka pada persaingan global, baik nasional, regional maupun internasional. Konsekuensinya seluruh elemen masyarakat perlu melakukan upaya-upaya peningkatan daya saing. Artinya basis daya saing daerah adalah apa yang menjadi potensi daerah dari seluruh aspek, baik perekonomian daerah, keterbukaan, sistem keuangan dan sebagainya. Penelitian Carolien Gehrels, Ocker van Munster, Mark Pen, Maartje Prins, Jessie Thevenet (2003) menunjukkan bahwa negara atau kota yang sudah memiliki citra yang kuat dimata internasional tidak hanya dinilai dari pariwisatanya namun tetap perlu berinvestasi pada pelayanan rumah sakit, transportasi dan prasarana umum lainnya agar wisatawan dan investor merasa aman ketika berkunjung, berinvestasi bahkan menetap. Kriminalitas yang rendah sangat mendukung meningkatkan daya saing tetapi

pelayanan kesehatan yang memadai dengan akses yang mudah juga mendorong penilaian terhadap suatu kota atau negara.

Untuk mendukung perkembangan pariwisata khususnya di Kabupaten Situbondo, peran pemerintah sangat diperlukan. Sesuai dengan Surat Instruksi Presiden RI No. 16 Tahun 2005 tentang Kebijakan Pembangunan Kebudayaan dan Pariwisata yang ditandatangani Presiden RI saat itu Susilo Bambang Yudhoyono, peran atau peraturan untuk kepentingan tersebut adalah peraturan perlindungan wisatawan seperti aman dari tidak kriminalitas atau penipuan, kecelakaan dan kesehatan, serta standar kompetensi pekerja-pekerja yang terkait dengan pelayanan terhadap wisatawan, contoh sopir taksi/kendaraan umum dan pekerja di objek wisata. Masih berdasarkan Instruksi Presiden RI No. 16 Tahun 2005 tentang Kebijakan Pembangunan Kebudayaan dan Pariwisata, ditujukan kepada para gubernur, bupati dan walikota untuk:

- a. meningkatkan sistem informasi dan promosi kepariwisataan daerah;
- b. menyusun Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Daerah (pengembangan produk, pemasaran serta sarana dan pelayanan/Sumber Daya Manusia);
- c. mengadakan pengawasan dan pengendalian kerusakan lingkungan;
- d. mengembangkan informasi peluang investasi di bidang kebudayaan dan pariwisata;
- e. meningkatkan pelaksanaan sadar wisata melalui program Sapta Pesona (aman, tertib, bersih, sejuk, indah, ramah tamah dan kenangan);
- f. meningkatkan dan memberikan kemudahan pemberian perizinan industri kebudayaan dan serta pariwisata kemudahan perizinan pemanfaatan lokasi untuk syuting film;
- g. melakukan penataan objek wisata dan penyiapan infrastruktur dasar;
- h. mengembangkan daya tarik wisata di jalur pergerakan wisatawan nusantara dan di sekitar perkotaan;
- i. melestarikan tradisi, nilai, dan adat istiadat melalui penyelenggaraan *event* daerah.

Pemerintah Indonesia menginginkan agar pemerintah daerah ikut membangun dan melestarikan budaya daerah masing-masing, serta meningkatkan mutu daya saing pariwisata daerah agar lebih dikenal masyarakat luas baik

nasional maupun manca negara. Pengembangan pariwisata harus dilakukan secara menyeluruh agar diperoleh manfaat optimal bagi masyarakat, baik segi sosial, ekonomi dan kultural. Pengembangan pariwisata akan berjalan baik jika mampu diintegrasikan dalam pembangunan ekonomi, fisik dan sosial dalam suatu negara (Riyadi, 2009:3). Peran pemerintah dalam mengembangkan pariwisata secara garis besar adalah menyediakan infrastruktur (tidak hanya dalam bentuk fisik), memperluas berbagai fasilitas, kegiatan koordinasi antara aparat pemerintah dengan pihak wisata, pengaturan dan promosi umum keluar negeri (Riyadi, 2009:3).

Kabupaten Situbondo merupakan salah satu kabupaten di Jawa Timur yang cukup dikenal dengan sebutan Daerah Wisata Pantai Pasir Putih yang letaknya berada di ujung timur pulau Jawa bagian utara. Selain itu Kabupaten Situbondo juga dikenal sebagai Kota Mangga karena salah satu komoditi utamanya adalah buah mangga. Namun seiring berkembangnya zaman, *branding* tersebut semakin terkikis karena kurangnya orisinalitas. Seperti diketahui buah mangga adalah buah musiman yang bisa ditemukan di daerah manapun selain Kabupaten Situbondo. Hal ini tentu menjadikan sebutan Kota Mangga bukan lagi sesuatu yang khusus, namun bisa dipakai oleh kota lain.

Sektor pariwisata mampu meningkatkan PAD dan PDRB Kabupaten Situbondo. Pendapatan Asli Daerah (PAD) merupakan tolok ukur yang penting untuk menentukan tingkat kemampuan daerah dalam melaksanakan otonomi daerah secara nyata dan bertanggungjawab (Azis, 2007). Sejalan dengan hal tersebut maka keberhasilan pembangunan perkonomian dari suatu wilayah dan kinerjanya dapat diamati melalui beberapa indikator makro. Indikator makro tersebut dapat dianalisis melalui PDRB. Pertumbuhan ekonomi daerah berkaitan erat dengan peningkatan produksi barang dan jasa, yang diukur dengan besaran dalam Produk Domestik Regional Bruto (PDRB), dan juga sebagai indikator untuk mengetahui kondisi ekonomi suatu daerah dalam suatu periode tertentu (Sumitro, 2005). Data PDRB juga dapat menggambarkan kemampuan daerah mengelola sumberdaya pembangunan yang dimilikinya, oleh karena itu besaran PDRB setiap daerah bervariasi sesuai dengan potensi yang dimiliki dan faktor

produksi masing-masing daerah (Sukirno, 2008). Berikut adalah PDRB Kabupaten Situbondo menurut lapangan usaha tahun 2010 – 2014.

Tabel 1.1 Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kabupaten Situbondo Tahun 2010 – 2014^f Menurut Lapangan Usaha Sektor PHR dan Jasa-Jasa atas Dasar Harga Konstan (Jutaan Rupiah)

No.	Lapangan Usaha	2010	2011	2012	2013	2014 ^f
1	Pertanian	1.151.164,25	1.176.563,14	1.206.698,20	1.262.039,53	1.319.588,53
2	Pertambangan dan Pengalihan	72.055,01	73.496,11	76.048,68	78.305,34	80.826,77
3	Industri Pengolahan	355.431,79	380.342,05	402.676,27	430.800,54	458.888,74
4	Listrik, Gas, dan Air Bersih	31.558,83	33.076,81	34.980,93	37.157,12	40.872,83
5	Bangunan	102.085,67	108.221,46	115.163,07	122.644,89	130.616,81
6	Perdagangan, Hotel & Restoran	1.208.399,61	1.325.976,89	1.454.321,54	1.582.718,66	1.729.120,14
7	Pengangkutan dan komunikasi	177.655,19	192.895,83	208.463,89	220.901,91	236.409,22
8	Kuangan, Persewaan, dan Jasa Perusahaan	122.354,26	133.618,81	144.903,81	155.433,96	167.651,07
9	Jasa-jasa	301.350,65	320.220,49	346.036,59	373.526,42	403.408,53
	Jumlah	3.522.055,26	3.744.411,59	3.989.292,98	4.263.528,37	4.567.382,64

Keterangan : f (prediksi)

Sumber: Rencana Kerja Pembangunan Daerah (RKPD) Kab. Situbondo, 2015.

Kontribusi masing-masing sektor ekonomi terhadap jumlah PDRB dapat diketahui bahwa sektor yang memberikan kontribusi secara terbesar berurutan adalah sektor perdagangan, hotel dan restoran; sektor pertanian; sektor industri pengolahan; sektor jasa-jasa; sektor pengangkutan dan komunikasi; sektor keuangan, persewaan dan jasa perusahaan; sektor pertambangan dan pengalihan; sektor listrik, gas dan air bersih. Dominasi sektor Perdagangan Hotel dan Restoran selama 5 (lima) tahun terakhir yang semakin meningkat disebabkan adanya peningkatan jumlah pelaku perdagangan hotel dan restoran, harga barang yang semakin tinggi dan pengelolaan hotel dan restoran yang semakin baik. Sementara sektor pertanian menempati urutan kedua dalam memberikan kontribusi terhadap PDRB berkat produk-produk pertanian, perikanan dan peternakan yang menjadi potensi unggulan daerah. Namun berdasarkan data statistik, kontribusi sektor

pertanian selama 5 (lima) tahun terakhir semakin menurun. Berdasarkan Rencana Kerja Pembangunan Daerah (RKPD) Kabupaten Situbondo (2015), secara nominal PDRB Kabupaten Situbondo mengalami peningkatan lebih dari 933 milyar pada tahun 2013 dibandingkan tahun 2009. Sektor yang berkontribusi terbesar dalam membentuk PDRB Situbondo adalah Perdagangan, hotel, dan restoran (PHR), dan pertanian. Pada tahun 2013, sektor PHR mencapai nilai 1,582 triliun meningkat lebih dari 128 milyar dibandingkan tahun sebelumnya. Pariwisata masuk di dalam sektor jasa juga mengalami kenaikan, namun tidak terlalu signifikan dan bernilai besar seperti sektor PHR.

Sektor jasa-jasa khususnya pariwisata merupakan salah satu sektor yang amat berpeluang untuk dikembangkan. Pembangunan kepariwisataan harus diarahkan untuk meningkatkan pendapatan daerah, menciptakan lapangan kerja dan kesempatan usaha, serta mendorong kegiatan ekonomi terkait dengan pengembangan budaya daerah melalui pemanfaatan keindahan alam bahari, keanekaragaman seni dan budaya, serta peninggalan sejarah dengan tetap memperhatikan nilai-nilai agama serta kepribadian bangsa.

Kabupaten Situbondo secara pariwisata terkenal dengan sebutan Daerah Wisata Pantai Pasir Putih atau Kota Mangga, namun hal tersebut dirasa sudah ketinggalan zaman dan kurang menarik. Menurut Riyadi (2009:3), analisa potensi dan sejarah perlu dilakukan untuk menemukan *branding* yang tepat yang tidak hanya mampu menarik khalayak umum tapi juga informatif dan dapat menjadi pembeda jika dibandingkan dengan kawasan lain di bidang pariwisata. Selain itu prasyarat penguatan daya saing adalah hal yang paling penting. Pertama inovasi, ada satu persepsi di masyarakat yang ditakutkan dapat membunuh upaya-upaya yang inovatif. Inovasi adalah mutlak, tanpa inovasi akan sulit untuk meningkatkan daya saing. Kedua, kejujuran atas produk-produk yang dihasilkan, bahwa produk tidak menjiplak. Ketiga adalah rasa kebangsaan, dalam melakukan *branding* atas suatu produk sendiri perlu menggunakan produk tersebut. Rasa nasionalisme sangat penting dalam konteks penguatan daya saing. Oleh sebab itu penelitian ini lebih menitik beratkan pada bagaimana melihat atau menemukan *city branding*, bukan sekedar menjawab slogan apa yang tepat untuk menjadi *city branding* Kabupaten Situbondo.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas rumusan masalah untuk penelitian ini adalah:

- a. Faktor-faktor *primary basic* pariwisata yang dominan dalam membentuk *city branding* Kabupaten Situbondo?
- b. Faktor-faktor apakah yang mempengaruhi daya saing pariwisata di Kabupaten Situbondo?
- c. Bagaimana formulasi strategi pengembangan sektor pariwisata Kabupaten Situbondo melalui pembentukan *city branding*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

- a. untuk mengetahui faktor-faktor *primary basic* pariwisata yang dominan dalam membentuk *city branding* Kabupaten Situbondo;
- b. untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing pariwisata di Kabupaten Situbondo;
- c. untuk mengetahui formulasi strategi pengembangan sektor pariwisata Kabupaten Situbondo melalui pembentukan *city branding*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini ditinjau dari segi teoritis dan praktis adalah:

- a. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian ilmu ekonomi mengenai teori pembangunan kota/kawasan dengan memanfaatkan konsep *city branding*.

- b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Pemerintah Kabupaten Situbondo untuk dapat meningkatkan pembangunan Kabupaten Situbondo dengan melakukan *city branding*.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pendapatan Asli Daerah

Menurut Warsito (2001:128) Pendapatan Asli Daerah (PAD) adalah pendapatan yang bersumber dan dipungut sendiri oleh pemerintah daerah. Sumber PAD terdiri dari pajak daerah, restribusi daerah, laba dari Badan Usaha Milik Daerah (BUMD), dan pendapatan asli daerah lainnya yang sah. Sedangkan menurut Rahman (2005:38), Pendapatan Asli Daerah merupakan pendapatan daerah yang bersumber dari hasil pajak daerah, hasil distribusi hasil pengelolaan kekayaan daerah yang dipisahkan dan lain-lain pendapatan asli daerah yang sah dalam menggali pendanaan dalam pelaksanaan otda sebagai perwujudan asas desentralisasi.

Kebijakan keuangan daerah diarahkan untuk meningkatkan pendapatan asli daerah sebagai sumber utama pendapatan daerah yang dapat dipergunakan oleh daerah dalam melaksanakan pemerintahan dan pembangunan daerah sesuai dengan kebutuhannya guna memperkecil ketergantungan dalam mendapatkan dana dari pemerintah tingkat atas (subsidi). Dengan demikian usaha peningkatan pendapatan asli daerah seharusnya dilihat dari perspektif yang lebih luas tidak hanya ditinjau dan segi daerah masing-masing tetapi dalam kaitannya dengan kesatuan perekonomian Indonesia. Pendapatan asli daerah itu sendiri, dianggap sebagai alternatif untuk memperoleh tambahan dana yang dapat digunakan untuk berbagai keperluan pengeluaran yang ditentukan oleh daerah sendiri khususnya keperluan rutin. Oleh karena itu peningkatan pendapatan tersebut merupakan hal yang dikehendaki setiap daerah. (Mamesa, 2005:30).

Menurut Febriawan (2009), pariwisata merupakan industri jasa yang diyakini dapat mendorong perekonomian suatu daerah bahkan dunia, dalam hal ini disebabkan industri pariwisata terkait dengan industri-industri lainnya seperti industri perhotelan, restoran, dan jasa hiburan. Jika dilihat dari kewilayahan, sektor pariwisata telah mendorong

tumbuh dan berkembangnya kawasan-kawasan pariwisata dan pusat-pusat pelayanan yang tersebar di seluruh nusantara baik di kawasan urban atau nusantara, pedesaan bahkan kawasan terpencil di pedalaman maupun yang akan mendorong terciptanya pendapatan daerah. Peran dan kontribusi signifikan tersebut telah semakin mengukuhkan pariwisata sebagai sektor strategis yang memiliki potensi dan memiliki peluang besar untuk dikembangkan dan berperan penting bagi perekonomian negara dan daerah.

Irmayanti (2006) menjelaskan bahwa kegiatan pariwisata mempunyai dampak positif, yaitu:

- a. menjalin hubungan yang baik antara bangsa dan negara;
- b. membuka kesempatan kerja serta perluasan lapangan kerja bagi masyarakat;
- c. peningkatan pendapatan per kapita masyarakat;
- d. merangsang dan menumbuhkan kebudayaan asli;
- e. merangsang dan menumbuhkan aktivitas ekonomi masyarakat;
- f. menambah dan meningkatkan pendapatan atas devisa negara;
- g. menambah dan meningkatkan pendapatan daerah setempat;
- h. membantu dan menunjang gerak pembangunan, baik penyediaan sarana maupun prasarana yang diperlukan.

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 9 tahun 1990 tentang pariwisata, tujuan pengembangan pariwisata adalah untuk menciptakan *multiplier effect*, diantaranya adalah:

- a. memperluas dan pemeratakan kesempatan berusaha dan lapangan kerja;
- b. meningkatkan pendapatan nasional dalam rangka meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran rakyat;
- c. mendorong pendayagunaan produksi nasional.

Pembangunan ekonomi daerah adalah suatu proses dimana pemerintah dan masyarakatnya mengelola sumber daya yang ada dan membentuk suatu pola kemitraan antara pemerintah daerah dengan sektor swasta untuk menciptakan suatu lapangan kerja baru dan merangsang perkembangan kegiatan ekonomi dalam wilayah tersebut. Otonomi daerah memiliki tiga asas pada prinsip pelaksanaannya, yaitu:

- a. desentralisasi adalah penyerahan wewenang pemerintahan kepada daerah otonom dalam rangka Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI);
- b. dekonsentrasi adalah pelimpahan wewenang dari pemerintah kepada Gubernur sebagai wakil pemerintahan dan atau seperangkat pusat di daerah;
- c. tugas pembantuan adalah penugasan dari pemerintah kepada kepala daerah dan desa serta dari daerah ke desa untuk melaksanakan tugas tertentu yang disertai pembiayaan, sarana, prasarana serta sumberdaya manusia dengan kewajiban melaporkan pelaksanaannya dan mempertanggungjawabkannya kepada yang menugaskan.

Desentralisasi memiliki tujuan untuk mewujudkan keadilan antara kemampuan dan hak daerah, peningkatan Pendapatan Asli Daerah (PAD) dan pengurangan subsidi pemerintah pusat, serta mendorong pembangunan daerah sesuai dengan aspirasi masing-masing daerah.

2.1.2 PDRB (Produk Domestik Regional Bruto)

Menurut BI (2007:85), PDRB pada dasarnya merupakan jumlah nilai tambah yang dihasilkan oleh seluruh unit usaha dalam suatu daerah tertentu, atau merupakan jumlah nilai barang dan jasa akhir yang dihasilkan oleh seluruh unit ekonomi. Menurut BI (2007:85), PDRB atas dasar harga berlaku menggambarkan nilai tambah barang dan jasa yang dihitung menggunakan harga pada tahun berjalan, sedang PDRB atas dasar harga konstan menunjukkan nilai tambah barang dan jasa tersebut yang dihitung menggunakan harga yang berlaku pada satu tahun tertentu sebagai tahun dasar. Penentuan PDRB atas harga konstan, biasanya diperlukan untuk mengeluarkan pengaruh inflasi.

BI (2007:85) menyatakan perhitungan Produk Domestik Regional Bruto secara konseptual menggunakan tiga macam pendekatan, yaitu pendekatan produksi, pendekatan pengeluaran dan pendekatan pendapatan. Sektor pariwisata masuk dalam pendekatan produksi sektor jasa-jasa, dimana Produk Domestik Regional Bruto adalah jumlah nilai tambah atas barang dan jasa yang dihasilkan oleh berbagai unit produksi di wilayah suatu daerah dalam jangka waktu tertentu (biasanya satu tahun). Unit-unit produksi dalam penyajian ini dikelompokkan dalam 9 lapangan usaha (sektor), yaitu (BI, 2007:86):

- a. sektor pertanian, peternakan, kehutanan dan perikanan:
 1. subsektor tanaman bahan makanan;
 2. subsektor tanaman perkebunan;
 3. subsektor peternakan;
 4. subsektor kehutanan;
 5. subsektor perikanan;
- b. sektor pertambangan dan penggalian:
 1. subsektor pertambangan minyak dan gas bumi;
 2. subsektor pertambangan bukan migas;
 3. subsektor penggalian;
- c. sektor industri pengolahan:
 1. subsektor industri migas (pengilangan minyak bumi dan gas alam cair/LNG);
 2. subsektor industri bukan migas;
- d. sektor listrik, gas, dan air bersih:
 1. subsektor listrik;
 2. subsektor gas;
 3. subsektor air bersih;
- e. sektor konstruksi;
- f. aektor perdagangan, hotel dan restoran:
 1. subsektor perdagangan besar dan eceran;
 2. subsektor hotel;
 3. subsektor restoran;
- g. sektor pengangkutan dan komunikasi:
 1. subsektor pengangkutan (angkutan rel; angkutan jalan raya; angkutan laut; angkutan sungai, danau dan penyeberangan; angkutan udara; serta jasa penunjang angkutan);
 2. subsektor komunikasi;
- h. sektor keuangan, *real estate* dan jasa perusahaan:
 1. subsektor bank;
 2. subsektor lembaga keuangan tanpa bank;
 3. subsektor jasa penunjang keuangan;

4. subsektor *real estate*;
 5. subsektor jasa perusahaan;
- i. jasa-jasa:
1. subsektor pemerintahan umum;
 2. subsektor swasta:
 - a) jasa sosial kemasyarakatan;
 - b) jasa hiburan dan rekreasi;
 - c) jasa perorangan dan rumah tangga.

Berdasarkan penelitian Valeriani (2010), pariwisata berpengaruh positif signifikan terhadap pendapatan per kapita, yang berarti semakin baik pembangunan fasilitas pariwisata maka akan semakin baik pula pendapatan per kapita. Hal ini dikarenakan hubungan antara infrastruktur dan pertumbuhan ekonomi bersifat multiple dan kompleks, tidak hanya karena pengaruhnya secara langsung terhadap produksi dan konsumsi namun juga karena infrastruktur menciptakan eksternalitas langsung dan tidak langsung dan menyangkut besarnya arus pengeluaran yang menimbulkan pekerja tambahan.

Pembangunan di bidang pariwisata perlu ditunjang pembangunan fasilitas dan infrastruktur yang memadai. Dalam studi yang lebih mendetail, Datt dan Ravallion (1998 dalam Ghosh dan Neogi, 2005:95) membuktikan bahwa suatu daerah yang memulai dengan infratraktur dan SDM yang lebih baik dibanding lain memiliki tingkat penurunan kemiskinan yang jangka panjang. Ghosh dan Neogi (2005:95), dengan menggunakan fasilitas infrastruktur pada negara Asia Selatan selama dua dekade, menunjukkan bahwa perbedaan dana dalam infrastruktur fisik bertanggung jawab pada naiknya perbedaan secara regional. Sahoo dan Saxena (1999 dalam Ghosh dan Neogi, 2005:95) menggunakan pendekatan fungsi produksi, menyimpulkan bahwa transportasi, listrik, gas dan suplai air dan fasilitas komunikasi memiliki efek positif terhadap pertumbuhan ekonomi dan secara simultan memiliki pendapatan dengan skala yang meningkat. Pembangunan fasilitas infrastruktur tambahan di tahap awal dapat memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap pendapatan. Secara luas, pembangunan di bidang pariwisata tidak hanya berdampak positif pada PDRB, namun terhadap pengurangan angka pengangguran dan kemiskinan.

Menurut Irmayanti (2006), pembangunan ekonomi daerah adalah suatu proses dimana pemerintah daerah dan masyarakatnya mengelola sumberdaya-sumberdaya yang ada membentuk suatu pola kemitraan antara pemerintah daerah dengan sektor swasta untuk menciptakan suatu lapangan kerja baru dan merangsang perkembangan kegiatan ekonomi (pertumbuhan ekonomi) di wilayah tersebut. Setiap upaya pembangunan ekonomi daerah mempunyai tujuan utama untuk meningkatkan jumlah dan jenis peluang kerja untuk masyarakat daerah. Dalam upaya untuk mencapai tujuan tersebut, pemerintah daerah dan masyarakatnya harus bersama-sama mengambil inisiatif pembangunan daerah dengan berbagai potensi sumberdaya yang dimilikinya. Pemerintah daerah harus mampu menaksir potensi sumberdaya yang diperlukan untuk merencanakan dan melaksanakan pembangunan perekonomian daerah dengan menggunakan sumberdaya-sumberdaya yang ada.

Irmayanti (2006) menyatakan bahwa, pariwisata merupakan salah satu bentuk dari potensi sumberdaya yang dapat dikembangkan menjadi satu unit ekonomi. Dengan adanya kegiatan pariwisata ini akan terjadi interaksi antara satu sektor dengan sektor lainnya. Selanjutnya kegiatan pariwisata ini, apabila dikelola dan dikembangkan secara professional maka akan dapat menciptakan *multiplier effect* (efek pengganda) dalam perekonomian daerah yang bersangkutan.

2.1.3 City Branding

Shimp (2003:4) memaparkan, keberadaan komunikasi pemasaran dalam dekade ini menjadi semakin penting dan telah di klaim bahwa pemasaran adalah komunikasi dan komunikasi adalah pemasaran. Menurut Fill (2009:21) terdapat lima elemen dari *marketing communication mix*. Kelima elemen tersebut antara lain *advertising, direct marketing, personal selling, public relations* dan *sales promotion*. Gregory (2005:14) memaparkan, diantara semua komponen tersebut, *public relations* dikenal sebagai salah satu komponen komunikasi pemasaran yang termurah. Menurut Dilenschneider (2010:135) saat ini, ruang lingkup *public relations* mulai meluas, bahkan merambah pada bidang pariwisata.

American Management Association, mencantumkan *travel and tourism* ke dalam pembahasan *the broader public relations spectrum*. Anholt dalam

Moilanen & Rainisto (2009:7) mendefinisikan *city branding* sebagai manajemen citra suatu destinasi melalui inovasi strategis serta koordinasi ekonomi, komersial, sosial, kultural, dan peraturan pemerintah. *City branding* berkembang menjadi berbagai pendekatan. Terdapat beberapa pembahasan mengenai *city branding* dari berbagai bidang keilmuan. Rainisto (2003:25) memaparkan kerangka teori *place branding* yang terfokus pada upaya memasarkan kota. Kavaratzis (2004:66-69) melihat *city branding* dalam konteks komunikasi dari citra suatu kota melalui tiga tahapan komunikasi yaitu primer, sekunder dan tersier. Dari berbagai sudut pandang mengenai *city branding*, *city branding hexagon* paling sesuai untuk dijadikan acuan dalam evaluasi *city branding* dibandingkan konsep lainnya yang menitikberatkan pada upaya pelaksanaan *city branding*.

City branding hexagon diciptakan oleh Simon Anholt (2007) untuk mengukur efektivitas *city branding*. Menurut Anholt (terdapat enam aspek dalam pengukuran efektivitas *city branding* yang terdiri atas *presence*, *potential*, *place*, *pulse*, *people*, dan *pre-requisite*. Porpescu dan Cobos (2010:271) memaparkan *city branding hexagon* memberikan instrumen pengukuran inovatif sehingga dapat mempermudah pemerintah untuk mengetahui persepsi mengenai citra kota. Citra memiliki peranan yang penting dalam memberikan makna representatif yang mudah dimengerti bagi suatu kota. Bozbay (2008:48) menyebutkan beberapa studi yang menemukan hubungan antara citra dengan pemilihan destinasi dan intensitas kunjungan.



Sumber: http://www.gfkamerica.com/practice_areas/roper_pam/placebranding/cbi/index.en.ht

Gambar 2.1 City Branding Hexagon

Terdapat penelitian mengenai hubungan antara *city branding* dengan citra sebuah kota di Indonesia. Penelitian Udhany (2009:116) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara efektivitas *city branding* dengan pencitraan Kota Surakarta. Janes (2010:3) memaparkan bahwa beberapa penulis seperti Laroche, Prameswaran dan Pisharodi, berpendapat terdapat tiga dimensi untuk mengukur citra suatu destinasi, yaitu kognitif, afektif dan konatif. Dimensi kognitif meliputi kepercayaan dan pengetahuan, afektif mengukur aspek nilai emosional, sedangkan konatif membahas tentang perilaku yang terkait dengan destinasi. Koerte (2009:4) juga menetapkan aspek kognitif, afektif dan konatif sebagai dimensi pengukuran citra. *Elaboration Likelihood Model* digunakan dalam penelitian ini untuk melengkapi hasil evaluasi *city branding* dengan menganalisa kemungkinan elaborasi terhadap informasi mengenai *city branding* Solo: *The Spirit of Java* pada diri komunikan. *Elaboration Likelihood Model* diciptakan oleh Richard Petty dan John Cacioppo. Asumsi dasar teori ini adalah terdapat dua rute kognitif untuk mengevaluasi pesan, yaitu rute sentral dan rute *periferal*. Proses berpikir kritis terjadi pada rute sentral, sedangkan ketiadaan proses berpikir kritis terjadi pada rute *periferal*.

Menurut Griffin (2003:198) rute sentral melibatkan proses elaborasi pesan, dimana Petty dan Cacioppo mendefinisikan elaborasi sebagai sejauh mana seseorang berpikir secara seksama tentang relevansi argumen yang terkandung dalam suatu topik komunikasi, sedangkan rute *periferal* menawarkan jalan pintas untuk menerima maupun menolak pesan tanpa adanya pertimbangan terhadap objek dan atribut pesan. Menurut Littlejohn (2009:109). Terdapat enam faktor yang membuat kita menggunakan jalur *periferal* sebagai autopilot, yaitu: resiprosasi, konsistensi, bukti sosial, kesukaan, otoritas, dan kelangkaan.

Kavaratzis dalam Keller (2000:87) berpendapat *city branding* adalah proses atau usaha membentuk merek dari suatu kota untuk mempermudah pemilik kota tersebut untuk memperkenalkan kotanya kepada target pasar (investor, turis, *talent* dan *event*) kota tersebut dengan menggunakan kalimat *positioning*, slogan, simbol, pameran dan berbagai media lainnya. *City Branding* dipahami sebagai sarana untuk mencapai keunggulan kompetitif dalam rangka untuk meningkatkan investasi dari pariwisata, dan juga sebagai pencapaian pembangunan masyarakat.

Memperkuat identitas lokal dan identitas warga dengan kota mereka dan mengaktifkan semua kalangan sosial demi menghindari pengucilan dan kerusuhan sosial.

Keller (2000:93) mengungkapkan bahwa suatu lokasi atau tempat dapat diberi merek yang secara relatif pasti berasal dari nama sebenarnya dari lokasi tersebut. Membranding sebuah lokasi geografis/kota dimaksudkan agar supaya orang sadar atau tahu akan keberadaan lokasi tersebut dan kemudian menimbulkan keinginan untuk mengasosiasikannya. Tujuan dari pemberian merek kota atau lokasi yakni untuk menciptakan kesadaran dan gambaran yang menyenangkan dari lokasi tersebut sehingga akan menarik kunjungan dari perseorangan dan para pebisnis.

City branding bukan hanya sebuah slogan atau kampanye promosi, namun suatu gambaran dari pikiran, perasaan, asosiasi dan ekspektasi yang datang dari benak seseorang ketika seseorang tersebut (prospek atau konsumen) melihat atau mendengar sebuah nama, logo, produk, layanan, *event* ataupun berbagai simbol dan rancangan yang menggambarannya. *City branding* disini bukan semata pekerjaan dari sektor publik, tetapi juga menjadi tugas kolaborasi dari semua pihak yang terkait dengan kota tersebut, apakah itu pemerintah kota, pihak swasta, pengusaha, *interest group* dan masyarakat. Sebuah kota layaknya sebuah merek harus bersifat fungsional. Fungsionalitas berarti dapat dilihat sebagai sebuah keuntungan, seperti menjadi tujuan pencari kerja, tempat investasi industri, hunian, transportasi umum, atraksi dan rekreasi.

Dalam penanganan sebuah *brand* terutama *brand* untuk lokasi atau kota ada beberapa proses yang harus dilakukan agar pesan yang ditujukan dapat diterima oleh khalayak dengan baik sehingga tujuan dari pemberian merek suatu kota tersebut dapat tercapai dengan sempurna. Terdapat delapan langkah dalam pengembangan merek kota atau lokasi yang dikemukakan dalam *CEOs for city* dalam Keller (2000:112-124), yaitu:

- a. menetapkan tujuan yang jelas;
- b. memahami target audien;
- c. mengidentifikasi citra merek yang ada saat ini;
- d. mengatur aspirasi identitas merek;

- e. mengembangkan langkah *positioning*;
- f. membuat langkah penilaian proposisi;
- g. menjalankan langkah dari *brand* strategi;
- h. mengukur keberhasilan.

Masih menurut *CEOs for city* dikutip Keller (2000:112-124), dalam membuat *city branding* terdapat beberapa kriteria yang harus dipenuhi:

- a. *attributes*, menggambarkan suatu karakter, daya tarik, gaya dan personalitas kota;
- b. *message*, menggambarkan sebuah cerita secara pintar, menyenangkan dan mudah atau selalu diingat;
- c. *differentiation*, unik dan berbeda dari kota-kota yang lain;
- d. *ambassadorship*, menginspirasi orang untuk datang dan ingin tinggal di kota tersebut. Agar bisa menjadi kota yang membuat orang ingin datang dan tinggal, harus memiliki kriteria sebagai berikut:
 - 1. *offer attractive employment*, mempunyai kesempatan kerja yang menarik bagi para profesional dan pencari kerja;
 - 2. *not be unduly expensive in relation to wages*, biaya hidup harus sesuai dengan standar hidup dan gaji;
 - 3. *provide good and affordable housing*, menyediakan perumahan yang baik dan terjangkau;
 - 4. *have reasonable public transportation*, mempunyai sarana transportasi umum yang nyaman dan memadai;
 - 5. *have good school and recreational/culture attractions*, mempunyai sekolah dan perguruan tinggi yang baik serta tempat-tempat tujuan rekreasi dan atraksi budaya yang indah;
 - 6. *have a reasonable climate*, mempunyai iklim yang menyenangkan.

Jadi dalam mem-*branding* kota memerlukan beberapa faktor pendukung seperti bagaimana konsep dan tujuan *brand* itu sendiri yang dibuat oleh pemerintah kota setempat, kemudian bagaimana cara memasarkan *brand* kota tersebut agar satu kota itu bisa menjadi obyek yang layak dipasarkan. Dari hal tersebut arti penting dari komunikasi pemasaran akan menjadi acuan pemerintah kota dalam menentukan tujuannya dalam mem-*branding* kota. Komunikasi sendiri

merupakan bagian yang tidak bisa terpisahkan dari kehidupan manusia, tanpa komunikasi aktivitas apapun tidak dapat berlangsung. Komunikasi erat kaitannya dengan media dan media sekarang sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari. Sehingga dalam menjalankan suatu pemasaran maka diperlukan media sebagai alat komunikasi efektif untuk menyampaikan pesan untuk target yang dituju. Jadi pemilihan media harus dipertimbangkan oleh pemerintah kota dalam memasarkan kotanya melalui sebuah *brand* kota.

2.1.4 Teori Lokasi (Ekonomi Kewilayahan)

Menurut Sjafrizal (2008), ilmu ekonomi regional didefinisikan sebagai ilmu ekonomi yang menekankan analisis pengaruh aspek ruang ke dalam analisis ekonomi. Kaitannya dalam penelitian ini karena penelitian ini berlandaskan pada teori lokasi dalam analisis ekonomi karena pemilihan lokasi yang baik akan dapat mendorong terjadinya efisiensi baik dalam bidang produksi maupun pemasaran, selain itu interaksi antar wilayah dapat mempengaruhi perkembangan bisnis yang dapat mendorong pertumbuhan ekonomi wilayah. Pariwisata dapat menumbuhkan perkembangan ekonomi dan pertumbuhan ekonomi.

Terdapat konsep regional yang diklasifikasikan oleh Richardson (2007) menjadi tiga. Pertama adalah daerah homogen yang didefinisikan sebagai daerah yang mempunyai kesamaan karakteristik tertentu dimana perbedaan internal menjadi tidak penting. Dengan kata lain, konsep ini memandang suatu region sebagai suatu wilayah tata ruang yang tersedia di dalamnya, dimana berlaku parameter-parameter pengganda (*interregional multiplier*) dan model-model ekonomi sebagai suatu satuan yang bernilai stabil (Richardson, 2007). Konsep kedua yaitu daerah nodal yang menyatakan bahwa suatu daerah tidak mementingkan keseragaman dan cenderung terpolarisasi ke pusat yang dominan. Besar kecilnya pusat akan menentukan besar kecilnya nodal dan dicirikan sebagai integrasi fungsional antar daerah, sehingga konsep ini selalu dinamis (Richardson, 2007). Konsep ketiga menurut Richardson (2007), yaitu daerah perencanaan yang menempatkan suatu daerah dalam posisi sebagai tempat untuk menerapkan keputusan-keputusan ekonomi. Batasan daerahnya mengacu pada kesatuan politik dan kepentingan administrasi pemerintah. Hal ini dikarenakan implementasi dari

kebijakan regional memerlukan kekuasaan lebih banyak di tangan pemerintah dibanding swasta. Sehingga batas-batas daerah perencanaan lebih jelas dibandingkan dua konsep sebelumnya. Di Indonesia sendiri menggunakan konsep ketiga dimana daerah administrasi pemerintah dibatasi atas nasional, provinsi, kabupaten/kota sebagai batas regionalnya.

2.1.5 Competitive Advantage

Keunggulan kompetitif adalah kemampuan perusahaan untuk memformulasi strategi pencapaian peluang profit melalui maksimisasi penerimaan dari investasi yang dilakukan. Sekurang-kurangnya ada dua prinsip pokok yang perlu dimiliki perusahaan untuk meraih keunggulan kompetitif yaitu adanya nilai pandang pelanggan dan keunikan produk. Berdasarkan teori Heckscher-Ohlin yang mendasarkan perdagangan internasional pada ketersediaan faktor pendorong seperti lahan, tenaga kerja, modal, kewirausahaan dan penguasaan teknologi. Negara akan memproduksi suatu barang lalu mengekspor jika ketersediaan faktor produksi untuk barang tersebut lebih banyak, sebaliknya keterbatasan faktor produksi untuk memproduksi suatu barang oleh negara dilakukan proses mengimpor (Ajami, 2006:65).

Keunggulan kompetitif adalah suatu keunggulan yang dapat dikembangkan, keunggulan ini harus diciptakan untuk dapat memilikinya. Jadi, keunggulan kompetitif suatu komoditi atau sektor ekonomi terbentuk dengan kinerja yang dimilikinya sehingga dapat unggul dari komoditi atau sektor ekonomi lainnya. Konsep keunggulan kompetitif pertama kali dikembangkan oleh Porter (1990) dengan empat faktor utama yang menentukan daya saing yaitu kondisi faktor, kondisi permintaan, industri pendukung dan terkait, serta kondisi strategi, struktur perusahaan dan persaingan. Selain keempat faktor tersebut, ada dua faktor yang memengaruhi interaksi antara keempat faktor tersebut yaitu peran pemerintah dan peran kesempatan. Secara bersama-sama, faktor-faktor tersebut membentuk sistem dalam peningkatan keunggulan daya saing yang disebut *Porter's Diamond Theory*.

Teori *competitive advantage* yang diperkenalkan oleh Michael Porter dengan asumsi bahwa keberhasilan interaksi perdagangan internasional dilihat

dari empat elemen spesifik, seperti: ketersediaan faktor produksi, kondisi permintaan domestik, industri pendukung (menjaga keberlanjutan *supply chain*) dan strategi perusahaan, struktur dan persaingan. Keenam, teori *overlapping demand* oleh Linder yang berasumsi bahwa tingkat pendapatan nasional berpengaruh pada permintaan barang dimana pendapatan tersebut dipengaruhi oleh selera konsumen (Ball, 2009:75). Dengan demikian bisnis produksi manufaktur lebih banyak terjadi pada negara dengan tingkat pendapatan yang sama. Ketujuh, teori *economic of scale & experience curve*, di mana secara perlahan *learning curve* menjadi pedoman bagi perusahaan untuk meningkatkan produksi secara lebih efisien. Dengan demikian, efisiensi produksi dapat terwujud dengan biaya yang lebih rendah tanpa harus mengkhawatirkan keterbatasan faktor produksi (Ball, 2009:77). Terakhir, teori *First Mover* dengan asumsi bahwa perusahaan yang pertama memasuki pasar akan memiliki peluang yang lebih besar untuk menguasai pasar sehingga memungkinkan penguasaan akan *economic of scale* (Ball, 2009:77).

Teori-teori di atas juga menjadi dasar suatu negara untuk melakukan penanaman investasi asing. Dalam teori investasi internasional disebutkan bahwa investasi sebagai bagian dari alasan berpindahnya modal dari satu negara ke negara lain disebabkan oleh perbedaan tingkat bunga mata uang (Ball, 2009:92). Pada *competitive advantage*, penanaman investasi adalah pengelolaan keuntungan yang lebih didapat dari pasar tidak sempurna (Ajami, 2006:53). Sehingga perusahaan tidak hanya harus mempertahankan kepemilikan produksi tetapi kemampuan untuk menciptakan dan mengeksploitasi di wilayah lain (Ball, 2009:96). Perkembangan perdagangan internasional memungkinkan semakin berkurangnya restriksi yang oleh IMF dianggap akan semakin meningkatkan kesejahteraan ekonomi global terutama dalam agrikultur (Ball, 2009:92).

Profesor Harvard Michael E. Porter yakin bahwa sebuah perusahaan meraih keunggulan kompetitif dengan menciptakan suatu rantai nilai (*value chain*). Margin adalah nilai dari produk dan jasa perusahaan setelah dikurangi harga pokoknya, seperti yang diterima oleh pelanggan perusahaan. Dalam hal ini industri pariwisata menciptakan permintaan yang memerlukan pemasaran baik produk maupun jasa.

2.1.6 *Comparative Advantage*

Keunggulan komparatif adalah suatu keunggulan yang dimiliki oleh suatu organisasi untuk dapat membandingkannya dengan yang lainnya. Dengan mengacu arti tersebut, kami berpendapat, bahwa keunggulan komparatif, adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh organisasi seperti SDM, fasilitas, dan kekayaan lainnya, yang dimanfaatkan untuk mencapai tujuan organisasi atau perpaduan keunggulan beberapa organisasi untuk mencapai tujuan bersama. Contoh, beberapa instansi/lembaga pemerintahan, dengan memanfaatkan segala keunggulan yang dimilikinya, dan mereka mempunyai satu tujuan bersama, yakni untuk mewujudkan visi dan misi yang telah dibuatnya bersama-sama.

Istilah *comparative advantage* (keunggulan komparatif), mula-mula dikemukakan oleh David Ricardo (1917) saat membahas perdagangan antara dua negara. Dalam teori tersebut, Ricardo membuktikan bahwa apabila ada dua negara yang saling berdagang dan masing-masing negara mengkonsentrasikan diri untuk mengekspor barang yang bagi negara tersebut memiliki keunggulan komparatif, maka kedua negara tersebut akan beruntung. Dalam ekonomi regional, keunggulan komparatif suatu komoditi bagi suatu daerah adalah bahwa komoditi itu lebih unggul secara relatif dengan komoditi lain di daerahnya. Pengertian unggul dalam hal ini adalah dalam bentuk perbandingan dan bukan dalam bentuk nilai tambah riil. Dengan kata lain, keunggulan komparatif adalah suatu kegiatan ekonomi yang menurut perbandingan lebih menguntungkan bagi pengembangan daerah. Pengetahuan akan keunggulan komparatif suatu daerah dapat digunakan para penentu kebijakan untuk mendorong perubahan struktur perekonomian daerah ke arah sektor yang mengandung keunggulan komparatif. Jadi, apabila sektor yang memiliki keunggulan komparatif bagi suatu daerah telah diketahui lebih dahulu, pembangunan sektor itu dapat disegerakan tanpa menunggu tekanan mekanisme pasar yang sering berjalan lambat.

Faktor-faktor yang bisa membuat suatu daerah memiliki keunggulan komparatif dapat berupa kondisi alam, yaitu sesuatu yang sudah *given* tetapi dapat juga karena usaha-usaha manusia. Faktor-faktor yang dapat membuat suatu wilayah memiliki keunggulan komparatif dapat dikelompokkan sebagai berikut:

- a. pemberian alam, yaitu karena kondisi alam akhirnya wilayah itu memiliki keunggulan untuk menghasilkan suatu produk tertentu;
- b. masyarakatnya menguasai teknologi mutakhir;
- c. masyarakatnya menguasai keterampilan khusus;
- d. wilayah itu dekat dengan pasar;
- e. wilayah dengan aksesibilitas yang tinggi;
- f. daerah setra dari suatu kegiatan sejenis;
- g. daerah aglomerasi dari berbagai kegiatan;
- h. upah buruh yang rendah dan tersedia dalam jumlah yang cukup serta didukung oleh keterampilan yang memadai dan mentalitas yang mendukung;
- i. mentalitas masyarakat yang sesuai untuk pembangunan;
- j. kebijakan pemerintah, antara lain menciptakan salah satu/beberapa faktor yang menciptakan keunggulan seperti yang disebutkan di atas.

Berdasarkan teori *Heckscher-Ohlin* atau disingkat dengan Teori H-O adalah sebuah teori yang menjelaskan mengenai hubungan perdagangan internasional dengan mekanisme bilateral. Secara fundamental, teori ini berorientasi pada teori keunggulan komparatif David Ricardo (*comparative advantage*). Model daripada teori *Heckscher-Ohlin* yang telah dikembangkan oleh Eli Heckscher dan Bertil Ohlin tersebut menegaskan bahwasannya kegiatan ekspor dan impor suatu Negara berdasarkan faktor produksi. Teori perdagangan internasional H-O ini merupakan sebuah tinjauan matematis yang dimana kelangkaan suatu produk di negara lain akan menjadi parameter bagi suatu negara dalam melakukan kegiatan mengimpor komoditas yang faktor produksinya itu sendiri dinilai relatif langka dan mahal, begitu juga dengan kegiatan mengeksport komoditi suatu negara yang dimana hal tersebut didasarkan pada faktor produksinya yang relatif murah dan juga melimpah secara intensif (Mufriana, 2014).

Keunggulan Komparatif merupakan ukuran daya saing (keunggulan) potensial dalam artian daya saing yang akan dicapai apabila perekonomian tidak mengalami distorsi sama sekali. Komoditas yang memiliki keunggulan komparatif dikatakan juga memiliki efisiensi secara ekonomi. Selanjutnya Simatupang (1995) mengemukakan bahwa untuk meningkatkan daya saing produk pertanian dapat

dilakukan dengan strategi pengembangan agribisnis melalui koordinasi vertikal sehingga produk akhir dapat dijamin dan disesuaikan preferensi konsumen akhir.

Implementasinya di lapangan oleh pelaku agribisnis dilakukan dengan membangun kelembagaan kemitraan usaha dalam berbagai pola kemitraan usaha. Terkait dengan konsep keunggulan komparatif adalah kelayakan ekonomi dan keunggulan kompetitif. Kelayakan finansial melihat manfaat proyek atau aktivitas ekonomi dari sudut lembaga atau individu yang terlibat dalam aktivitas tersebut, sedangkan analisa ekonomi menilai suatu aktivitas atas manfaat bagi masyarakat secara keseluruhan. Keunggulan komparatif berubah karena faktor yang mempengaruhinya diantaranya adalah ekonomi dunia, lingkungan domestik dan teknologi.

2.1.7 Kota Budaya

Budaya atau *culture* merupakan kata asing yang maknanya berkembang sebagai segala daya upaya serta tindakan manusia untuk mengolah tanah dan merubah alam. Kebudayaan adalah hasil dari cipta, rasa dan karsa itu (Koentjaraningrat, 2002:69). J.J. Honigmann dikutip dalam Koentjaraningrat, (2002:71) membedakan adanya tiga “gejala kebudayaan” yaitu *ideas*, *activities* dan *artifacts*. Kebudayaan ada tiga wujud, yaitu:

- a. wujud kebudayaan sebagai suatu kompleks dari ide-ide, gagasan, nilai-nilai, norma-norma, peraturan dan sebagainya;
- b. wujud kebudayaan sebagai suatu kompleks aktivitas serta tindakan berpola dari manusia dalam masyarakat;
- c. wujud kebudayaan sebagai benda-benda hasil karya manusia.

Kota sebagai pusat kegiatan politik, ekonomi, sosial dan kultural dengan sendirinya juga mempunyai warna tertentu atas kegiatan-kegiatan tersebut. Hanya saja, suatu penonjolan kegiatan atau warna tertentu seringkali terlihat dengan jelas. Hal ini berkaitan dengan latar belakang sejarah terjadinya kota tersebut, latar belakang sosial, ekonomi, politik, kultural dan fisikal keruangnya.

Suatu daerah tertentu yang terkenal dengan obyek budayanya dan nilai historikal yang tinggi, akan mampu berkembang menjadi suatu kota. Hal ini banyak berkaitan dengan jumlah pengunjung, kebutuhan-kebutuhan tertentu,

timbulnya fasilitas-fasilitas untuk pemenuhan kebutuhan tersebut secara latar belakang fisik keruangan yang ada di sekitar daerah bersangkutan. Apabila di kemudian hari, kegiatan budaya atau yang berkaitan dengan hal tersebut ternyata mendominasi kegiatan kehidupan kotanya, maka fungsi pusat kebudayaanlah yang akan mewarnai kehidupan kota tersebut.

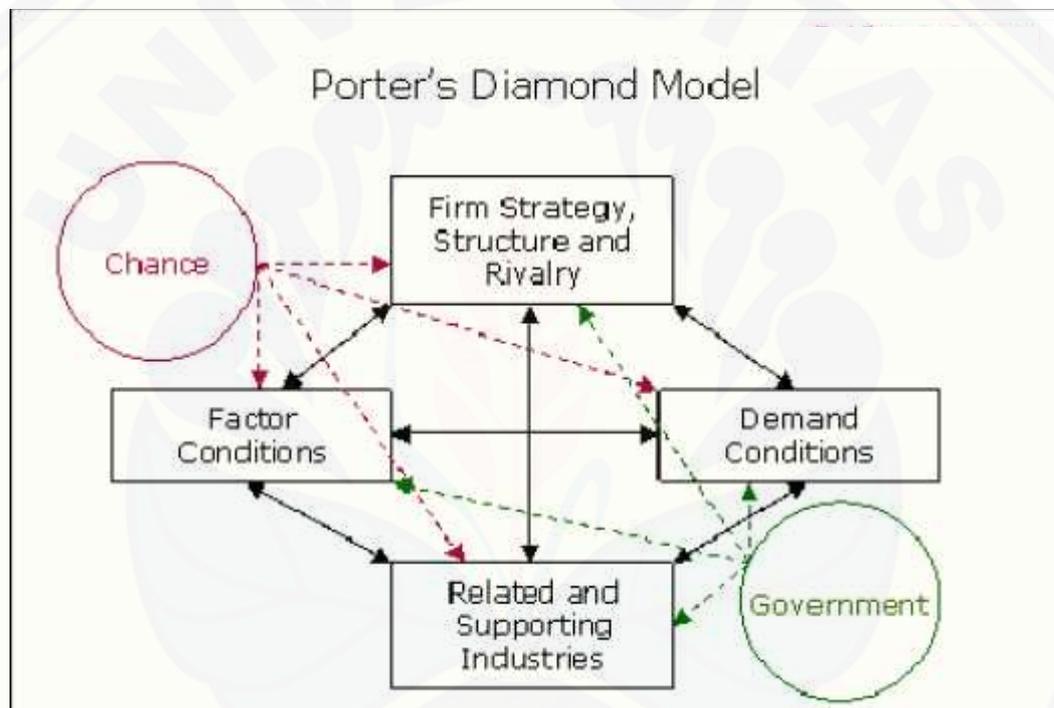
2.1.8 Daya Saing Daerah Tujuan Wisata

Konsep daya saing bisa dengan mudah untuk dipahami dalam hal ini adalah ekspresi pelaku bisnis baik secara kualitatif dan kuantitatif (perusahaan, wilayah) atas pesaing yang nyata dan potensial. Namun, kerumitan konsep ini menjadi jelas ketika kita berusaha untuk mendefinisikan dan mengukurnya, seperti yang terlihat dari beberapa sumber literatur. Sebagai contoh, Porter (1990) berpendapat bahwa definisi dan perspektif terhadap daya saing, yang membuatnya sulit untuk memberikan definisi yang lengkap atau tak terbantahkan. Scott dan Lodge (1985) misalnya, menjelaskan kompleksitas ini sifatnya multi dimensi dan konsep daya saing secara relatif.

Scott dan Lodge (1985) mendefinisikan daya saing sebagai kemampuan negara untuk menciptakan, memproduksi, mendistribusikan dan produk jasa di bisnis internasional. Sementara Porter (1990) mendefinisikan daya saing adalah kemampuan pengusaha (suatu negara) untuk merancang, memproduksi dan pasar barang dan jasa, harga dan karakteristik non harga yang merupakan paket yang lebih menarik dari pada pesaing. Keputusan untuk membeli tempat tujuan wisata yaitu untuk mengunjungi didasarkan pada informasi yang dibuat tersedia untuk wisatawan. Wisatawan dapat memasuki daerah tujuan wisata dengan memasuki web dan menggunakan ini sebagai sumber informasi utama untuk memilih daerah tujuan wisata. Web dapat digunakan untuk pemasaran daerah tujuan wisata dan media saluran promosi multimedia global yang ideal untuk tujuan promosi (Rita, 2000).

Menurut Porter (1990) menyatakan bahwa konsep daya saing yang dapat diterapkan pada level nasional adalah produktivitas yang didefinisikannya sebagai nilai output yang dihasilkan oleh seorang tenaga kerja. Porter (1990) memandang bahwa daya saing tidak secara sempit mencakup hanya sebatas tingkat efisiensi

suatu perusahaan. Daya saing mencakup aspek yang lebih luas, tidak berkuat hanya pada level mikro perusahaan, tetapi juga mencakup aspek diluar perusahaan seperti iklim berusaha (*business environment*) yang jelas-jelas diluar kendali suatu perusahaan. Aspek-aspek tersebut dapat bersifat *firm-specific*, *region-specific*, dan *country specific*. Dalam ilmu ekonomi, daya saing identik dengan konsep efisiensi. Dengan menggunakan kriteria atau melihat indikator tertentu sebagai acuan, maka dapat diukur tingkat kuat lemahnya daya saing. Adapun elemen dari *Diamond Model* (*Porter's Diamond Model*) tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.2.



Sumber: Porter, 1990.

Gambar 2.2 Porter's Diamond Model

Kondisi faktor dalam analisis Porter adalah variabel-variabel yang sudah ada dan dimiliki oleh suatu industri seperti sumberdaya manusia (*human resource*), modal (*capital resource*), infrastruktur fisik (*physical infrastructure*), infrastruktur informasi (*information infrastructure*) serta sumberdaya alam. Semakin tinggi kualitas faktor input, maka semakin besar peluang industri untuk meningkatkan daya saing dan produktivitas. Kondisi permintaan merupakan sifat

asal untuk barang dan jasa. Semakin maju suatu masyarakat dan semakin *demanding* pelanggan dalam negeri, maka industri akan selalu berupaya untuk meningkatkan kualitas produk atau melakukan inovasi guna memenuhi keinginan pelanggan lokal (*sophisticated and demanding local customer*). Namun dengan adanya perdagangan internasional, kondisi permintaan tidak hanya berasal dari lokal tetapi juga bersumber dari luar negeri.

Adanya industri pemasok dan terakait akan meningkatkan efisiensi dan sinergi dalam suatu industri. Sinergi dan efisiensi dapat tercipta terutama *transaction cost, sharing* teknologi, informasi maupun keahlian tertentu yang dapat dimanfaatkan oleh industri atau perusahaan lainnya. Manfaat lain industri pemasok dan terkait adalah terciptanya daya saing dan produktivitas yang meningkat. Strategi perusahaan dan pesaing dalam *Diamond Model* juga penting karena kondisi ini akan memotivasi perusahaan atau industri untuk meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan dan selalu mencari inovasi baru. Dengan adanya persaingan yang sehat, perusahaan akan selalu mencari strategi baru yang cocok dan berupaya untuk selalu meningkatkan efisiensi.

Berlian Porter (*Porter's diamond*) adalah model yang diciptakan oleh Michael Porter untuk membantu kita dalam memahami konsep keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) suatu negara yang semakin populer dalam dunia yang semakin mendewa-dewakan kompetisi saat ini. Berbeda dengan konsep keunggulan komparatif (*comparative advantage*) yang menyatakan bahwa suatu negara tidak perlu menghasilkan suatu produk apabila produk tersebut telah dapat dihasilkan oleh negara lain dengan lebih baik, unggul, dan efisien secara alami, konsep keunggulan kompetitif adalah sebuah konsep yang menyatakan bahwa kondisi alami tidaklah perlu untuk dijadikan penghambat karena keunggulan pada dasarnya dapat diperjuangkan dan ditandingkan (dikompetisikan) dengan berbagai perjuangan/usaha. Dan keunggulan suatu negara bergantung pada kemampuan perusahaan-perusahaan di dalam negara tersebut untuk berkompetisi dalam menghasilkan produk yang dapat bersaing di pasar.

Berlian Porter terdiri dari empat determinan utama yang membentuk model seperti berlian. Dalam hubungannya, keempat determinan ini saling

menguatkan satu sama lain. Unsur-unsur ini adalah sebagai berikut: kondisi faktor produksi, kondisi permintaan, industri-industri yang berkaitan dan mendukung, dan strategi, struktur, dan persaingan perusahaan. Kondisi faktor produksi dibagi menjadi dua, yaitu yang biasa dan yang terspesialisasi. Yang biasa adalah faktor-faktor produksi yang diwarisi secara alami seperti kekayaan sumber daya alam (SDA), tanah, dan tenaga kerja yang belum terlatih. Sedangkan yang terspesialisasi adalah faktor-faktor produksi yang tidak terdapat secara alami, melainkan harus diciptakan terlebih dahulu. Contoh dari faktor produksi yang terspesialisasi adalah teknologi dan tenaga kerja yang terlatih. Kondisi faktor produksi dikatakan baik apabila jumlah faktor produksi yang dimiliki ada banyak dan perbandingan antara faktor produksi biasa dengan faktor produksi terspesialisasi adalah proporsional. Semakin baik kondisi faktor produksi yang dimiliki oleh perusahaan-perusahaan di dalam suatu negara, maka akan semakin kompetitif negara tersebut.

Kondisi permintaan dikatakan dapat menaikkan kompetitivitas apabila kondisi permintaan tersebut adalah mutakhir (*sophisticated*). Yang dimaksud dengan permintaan mutakhir di sini adalah kecenderungan untuk selalu menuntut, menuntut, dan menuntut agar produk yang dihasilkan terus diinovasi supaya bisa memuaskan kebutuhan para *demanders*. Cara kerja kondisi permintaan dalam menaikkan kompetitivitas dapat dianalogikan dengan analogi kusir, cambuk, dan kuda. Produsen/perusahaan di sini diibaratkan sebagai kuda yang harus menghasilkan tenaga kuda, sedangkan *demanders*/konsumen diibaratkan sebagai kusir yang menikmati tenaga kuda yang dihasilkan oleh kuda tersebut. Cambuk adalah perumpamaan untuk kondisi permintaan dari *demanders*/konsumen. Asumsikan bahwa kuda dikatakan semakin kompetitif apabila kuda tersebut dapat menghasilkan tenaga kuda yang semakin besar. Apabila kusir menghendaki tenaga kuda yang lebih besar agar kuda dapat berlari lebih cepat, maka sang kusir tinggal menggunakan cambuknya untuk memaksa sang kuda agar menghasilkan tenaga yang lebih besar. Ini bisa disebut “memaksa,” namun juga bisa disebut “merangsang.” Alhasil kuda akan menghasilkan tenaga yang semakin besar, yang berarti kompetitivitas kuda tersebut akan meningkat pula.

Selanjutnya adalah industri-industri yang berkaitan dan mendukung. Kompetitivitas dapat meningkat apabila industri-industri yang berkaitan dan mendukung memusatkan diri mereka dalam satu kawasan. Hal ini akan menghemat biaya komunikasi, ongkos gudang penyimpanan, ongkos transportasi, serta akan meningkatkan arus pertukaran informasi. Sebagai contoh adalah hubungan antara pabrik tempe dengan petani kedelai. Apabila jarak antara lahan pertanian kedelai dekat dengan pabrik tempe, maka hal ini akan menghemat ongkos transportasi oleh karena jarak yang dekat. Ongkos gudang penyimpanan juga dapat direduksi oleh petani kedelai karena hasil panen kedelai tidak perlu disimpan terlebih dahulu di gudang karena dapat langsung dikirim ke pabrik untuk langsung diolah. Dari segi komunikasi juga akan menguntungkan karena jarak yang relatif dekat berakibat biayanya akan menjadi relatif murah. Hal ini akan meningkatkan arus pertukaran informasi di antara petani kedelai dengan pabrik tempe, sehingga akan meningkatkan pengembangan produk masing-masing. Petani kedelai akan mengetahui kedelai macam apa yang paling dibutuhkan oleh pabrik tempe, sedangkan pabrik tempe juga akan mengetahui dan dapat memilih jenis kedelai mana yang paling cocok dengan orientasi produksinya dan bagaimana cara mengolahnya, sehingga kualitas produksi tempe juga dapat menjadi lebih optimal. Berbagai macam keuntungan ini diyakini dapat meningkatkan kompetitivitas perusahaan.

Yang paling akhir adalah strategi, struktur, dan persaingan perusahaan. Strategi dan struktur yang diterapkan perusahaan akan menentukan kompetitivitasnya. Hal ini lebih menyangkut kepada konteks waktu dan budaya dimana perusahaan itu berada. Tidak semua perusahaan cocok menggunakan strategi dan struktur tertentu. Perusahaan dituntut agar dapat menerapkan strategi dan struktur yang paling tepat dengan keadaan yang dialami agar dapat *survive* terhadap kondisi sekitarnya. Selain itu, persaingan antar perusahaan juga dapat meningkatkan kompetitivitas perusahaan karena dengan adanya persaingan, maka dipastikan akan ada usaha ekstra dari perusahaan untuk meningkatkan daya saingnya agar dapat, sekali lagi, *survive* dalam kompetisi.

Selain keempat determinan di atas, masih ada dua unsur lagi yang berada di luar berlian Porter, namun kedua unsur ini memiliki pengaruh pada keempat

determinan tersebut. Kedua unsur tersebut adalah pemerintah dan kesempatan. Pemerintah dapat memengaruhi keempat determinan di atas lewat kebijakan-kebijakannya. Sebagai contoh adalah pemerintah dapat mengorganisir industri-industri yang saling mendukung dan memiliki keterkaitan dengan memfasilitasi berdirinya kawasan berikat, sentra dagang, sentra kerajinan, dan lain-lain.

Unsur kesempatan memberikan dampak yang cukup signifikan pada keempat determinan berlian Porter, meskipun unsur yang satu ini tidak dapat diprediksi dengan tepat keberadaannya dan pergerakannya. Sebagai contoh, bencana alam yang tidak terduga seperti banjir lumpur panas di Porong, Sidoarjo mengakibatkan sejumlah industri di sana menjadi lumpuh dan kehilangan kompetitivitasnya. Akan tetapi, hal ini malah merupakan sebuah keuntungan bagi usaha yang bergerak di bidang kerajinan tanah liat karena ternyata lumpur Sidoarjo ini dapat dimanfaatkan sebagai bahan baku berkualitas super bagi produk-produk tanah liat. Selain berkualitas tinggi, lumpur ini juga terdapat dalam jumlah yang luar biasa banyak. Hal ini yang menyebabkan kompetitivitas usaha kerajinan tanah liat meningkat.

Secara umum, ketika membandingkan kedua definisi daya saing daerah dengan definisi daya saing nasional, terdapat kesamaan yang esensial. Dapat dikatakan bahwa perbedaan konsep daya saing hanya terpusat pada cakupan wilayah, dimana yang pertama adalah daerah (bagian suatu negara), sementara yang kedua adalah negara. Dalam berbagai pembahasan tentang daya saing nasional pun, baik secara eksplisit maupun implisit terangkum relevansi pengadopsian konsep daya saing nasional ke dalam konsep daya saing daerah. Porter (1990) menyatakan bahwa terdapat 4 faktor penentu daya saing yaitu:

- a. kinerja ekonomi, dipengaruhi oleh pertumbuhan perekonomian daerah, perdagangan internasional (ekspor dan impor), investasi asing, dan tingkat UMR;
- b. efisiensi bisnis, dipengaruhi tingkat produksi, pasar tenaga kerja, keuangan, praktik manajemen, serta sikap dan nilai;
- c. efisiensi pemerintah, dipengaruhi oleh keuangan publik, kebijakan fiskal, jaringan intitusional, legalitas bisnis dan jaringan sosial;

- d. infrastruktur, dipengaruhi oleh infrastruktur dasar, teknologi infrastruktur, ilmu pengetahuan infrastruktur, serta kesehatan dan lingkungan.

Daya saing mencakup aspek yang lebih luas dari sekadar produktivitas atau efisiensi pada level mikro. Hal ini memungkinkan kita lebih memilih mendefinisikan daya saing sebagai kemampuan suatu perekonomian daripada kemampuan sektor swasta atau perusahaan. Pelaku ekonomi atau *economic agent* bukan hanya perusahaan, akan tetapi juga rumah tangga, pemerintah, dan lain-lain. Semuanya berpadu dalam suatu sistem ekonomi yang sinergis. Tanpa memungkiri peran besar sektor swasta perusahaan dalam perekonomian, fokus perhatian akan diperluas, tidak hanya terbatas akan hal itu saja dalam rangka menjaga luasnya cakupan konsep daya saing.

Tujuan dan hasil akhir dari meningkatnya daya saing suatu perekonomian tak lain adalah meningkatnya tingkat kesejahteraan penduduk di dalam perekonomian tersebut. Kesejahteraan atau *level of living* adalah konsep yang maha luas yang pasti tidak hanya tergambarkan dalam sebuah besaran variabel seperti pertumbuhan ekonomi. Pertumbuhan ekonomi hanya satu aspek dari pembangunan ekonomi dalam rangka peningkatan standar kehidupan masyarakat. Kata kunci dari konsep daya saing adalah kompetisi. Disinilah peran keterbukaan terhadap kompetisi dengan para kompetitor menjadi relevan. Kata daya saing menjadi kehilangan maknanya pada suatu perekonomian yang tertutup. Berdasarkan keterangan-keterangan yang telah dijelaskan diatas, daya saing daerah yang menjadi acuan dalam penelitian ini didefinisikan sebagai kemampuan perekonomian daerah dalam mencapai pertumbuhan tingkat kesejahteraan yang tinggi dan berkelanjutan dengan tetap terbuka pada persaingan domestik dan internasional (Abdullah, 2002).

2.1.9 Indikator Daya Saing Daerah

Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Paidi Hidayat (2012) yang mengukur daya saing ekonomi kota Medan, dengan menggunakan 5 faktor pembentuk yang digunakan adalah perekonomian daerah, infrastruktur, sistem keuangan, kelembagaan dan sosial politik. Selain itu, menurut penelitian KPPOD, 2005 yang tentang daya tarik investasi kabupaten/kota di Indonesia dengan

menggunakan indikator-indikator seperti: kelembagaan, sosial politik, ekonomi daerah, tenaga kerja dan produktivitas serta infrastruktur fisik. Penelitian yang dilakukan oleh Ira irawati dkk (2005) yang mengukur tingkat daya saing di wilayah provinsi Sulawesi Tenggara dengan menggunakan indikator perekonomian daerah, infrastruktur, sumber daya manusia dan sumber daya alam. Penelitian yang dilakukan Abdullah, dkk (2002:15) menyebutkan indikator-indikator utama yang dianggap menentukan daya saing daerah adalah (1) Perekonomian daerah, (2) Keterbukaan, (3) Sistem Keuangan, (4) Infrastruktur dan sumber daya alam, (5) Ilmu pengetahuan dan teknologi, (6) Sumber daya manusia, (7) Kelembagaan, (8) Governance dan Kebijakan pemerintah, dan (9) Manajemen dan ekonomi mikro. Masing-masing indikator tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Perekonomian daerah

Perekonomian daerah merupakan ukuran kinerja secara umum dari perekonomian makro (daerah) yang meliputi penciptaan nilai tambah, akumulasi kapital, tingkat konsumsi, kinerja sektoral perekonomian, serta tingkat biaya hidup. Indikator kinerja ekonomi makro mempengaruhi daya saing daerah melalui prinsip-prinsip sebagai berikut:

1. nilai tambah merefleksikan produktivitas perekonomian setidaknya dalam jangka pendek;
2. akumulasi modal mutlak diperlukan untuk meningkatkan daya saing dalam jangka panjang;
3. kemakmuran suatu daerah mencerminkan kinerja ekonomi di masa lalu;
4. kompetisi yang didorong mekanisme pasar akan meningkatkan kinerja ekonomi suatu daerah. Semakin ketat kompetisi pada suatu perekonomian daerah, maka akan semakin kompetitif perusahaan-perusahaan yang akan bersaing secara internasional maupun domestik.

b. Keterbukaan

Indikator keterbukaan merupakan ukuran seberapa jauh perekonomian suatu daerah berhubungan dengan daerah lain yang tercermin dari perdagangan daerah tersebut dengan daerah lain dalam cakupan nasional dan internasional. Indikator ini menentukan daya saing melalui prinsip-prinsip

sebagai berikut:

1. keberhasilan suatu daerah dalam perdagangan internasional merefleksikan daya saing perekonomian daerah tersebut;
2. keterbukaan suatu daerah baik dalam perdagangan domestik maupun internasional meningkatkan kinerja perekonomiannya;
3. investasi internasional mengalokasikan sumber daya secara lebih efisien ke seluruh penjuru dunia;
4. daya saing yang didorong oleh ekspor terkait dengan orientasi pertumbuhan perekonomian daerah;
5. mempertahankan standar hidup yang tinggi mengharuskan integrasi dengan ekonomi internasional.

c. Sistem keuangan

Indikator sistem keuangan merefleksikan kemampuan sistem finansial perbankan dan non-perbankan di daerah untuk memfasilitasi aktivitas perekonomian yang memberikan nilai tambah. Sistem keuangan suatu daerah akan mempengaruhi alokasi faktor produksi yang terjadi di perekonomian daerah tersebut. Indikator sistem keuangan ini mempengaruhi daya saing daerah melalui prinsip-prinsip sebagai berikut:

1. sistem keuangan yang baik mutlak diperlukan dalam memfasilitasi aktivitas perekonomian daerah;
2. sektor keuangan yang efisien dan terintegrasi secara internasional mendukung daya saing daerah.

d. Infrastruktur dan sumber daya alam

Infrastruktur dalam hal ini merupakan indikator seberapa besar sumber daya seperti modal fisik, geografis, dan sumber daya alam dapat mendukung aktivitas perekonomian daerah yang bernilai tambah. Indikator ini mendukung daya saing daerah melalui prinsip-prinsip sebagai berikut:

1. modal fisik berupa infrastruktur baik ketersediaan maupun kualitasnya mendukung aktivitas ekonomi daerah;
2. modal alamiah baik berupa kondisi geografis maupun kekayaan alam yang terkandung di dalamnya juga mendorong aktivitas perekonomian daerah;

3. teknologi informasi yang maju merupakan infrastruktur yang mendukung berjalannya aktivitas bisnis di daerah yang berdaya saing.

e. Ilmu pengetahuan dan teknologi

Ilmu pengetahuan dan teknologi mengukur kemampuan daerah dalam ilmu pengetahuan dan teknologi serta penerapannya dalam aktivitas ekonomi yang meningkatkan nilai tambah. Indikator ini mempengaruhi daya saing daerah melalui beberapa prinsip di bawah ini:

1. keunggulan kompetitif dapat dibangun melalui aplikasi teknologi yang sudah ada secara efisien dan inovatif;
2. investasi pada penelitian dasar dan aktivitas yang inovatif yang menciptakan pengetahuan baru sangat krusial bagi daerah ketika melalui tahapan pembangunan ekonomi yang lebih maju;
3. investasi jangka panjang akan meningkatkan daya saing sektor bisnis.

f. Sumber daya manusia

Indikator sumber daya manusia dalam hal ini ditujukan untuk mengukur ketersediaan dan kualitas sumber daya manusia. Faktor SDM ini mempengaruhi daya saing daerah berdasarkan prinsip-prinsip berikut:

1. angkatan kerja dalam jumlah besar dan berkualitas akan meningkatkan daya saing suatu daerah;
2. pelatihan dan pendidikan adalah cara yang paling baik dalam meningkatkan tenaga kerja yang berkualitas;
3. ikap dan nilai yang dianut oleh tenaga kerja juga menentukan daya saing suatu daerah;
4. kualitas hidup masyarakat suatu daerah menentukan daya saing daerah tersebut begitu juga sebaliknya.

g. Kelembagaan

Kelembagaan merupakan indikator yang mengukur seberapa jauh iklim sosial, politik, hukum, dan aspek keamanan mampu mempengaruhi secara positif aktivitas perekonomian di daerah. Pengaruh faktor kelembagaan terhadap daya saing daerah didasarkan pada beberapa prinsip sebagai berikut:

1. stabilitas sosial dan politik melalui sistem demokrasi yang berfungsi dengan baik merupakan iklim yang kondusif dalam mendorong aktivitas

ekonomi daerah yang berdaya saing;

2. peningkatan daya saing ekonomi suatu daerah tidak akan dapat tercapai tanpa adanya sistem hukum yang independen;
3. aktivitas perekonomian suatu daerah tidak akan dapat berjalan secara optimal tanpa didukung oleh situasi keamanan yang kondusif.

h. *Governance* dan kebijakan pemerintah

Indikator *governance* dan kebijakan pemerintah dimaksudkan sebagai ukuran dari kualitas administrasi pemerintah daerah, khususnya dalam rangka menyediakan infrastruktur fisik dan peraturan-peraturan daerah. Secara umum pengaruh faktor *governance* dan kebijakan pemerintah bagi daya saing daerah dapat didasarkan pada prinsip-prinsip sebagai berikut:

1. tujuan menciptakan iklim persaingan yang sehat intervensi pemerintah dalam perekonomian sebaiknya diminimalkan;
2. pemerintah daerah berperan dalam menciptakan kondisi sosial yang terprediksi serta berperan pula dalam meminimalkan resiko bisnis;
3. efektivitas administrasi pemerintahan daerah dalam menyediakan infrastruktur dan aturan-aturan berpengaruh terhadap daya saing ekonomi suatu daerah;
4. efektivitas pemerintah daerah dalam melakukan koordinasi dan menyediakan informasi tertentu pada sektor swasta mendukung daya saing ekonomi suatu daerah;
5. fleksibilitas pemerintah daerah dalam menyesuaikan kebijakan ekonomi merupakan faktor yang kondusif dalam mendukung daya saing daerah.

i. Manajemen dan ekonomi mikro

Dalam indikator manajemen dan ekonomi mikro pengukuran yang dilakukan dengan pernyataan seberapa jauh perusahaan di daerah dikelola dengan cara yang inovatif, menguntungkan dan bertanggung jawab. Prinsip-prinsip yang relevan terhadap daya saing daerah di antaranya adalah:

1. rasio harga/kualitas yang kompetitif dari suatu produk mencerminkan kemampuan manajerial perusahaan-perusahaan yang berada di suatu daerah;
2. orientasi jangka panjang manajemen perusahaan akan meningkatkan daya

- saing daerah dimana perusahaan tersebut berada;
3. efisiensi dalam aktivitas perekonomian ditambah dengan kemampuan menyesuaikan diri terhadap perubahan adalah keharusan bagi perusahaan yang kompetitif;
 4. kewirausahaan sangat krusial bagi aktivitas ekonomi pada masa-masa awal;
 5. usaha yang sudah mapan, manajemen perusahaan memerlukan keahlian dalam mengintegrasikan serta membedakan kegiatan-kegiatan usaha.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian oleh Muchamad (2001) yang berjudul “Konsep Ekspresi Kota Sebagai Pendekatan Membangun atau Memperkuat Citra Kota”, penelitian ini mencoba menggagas sebuah alternatif membangun citra kota melalui pendekatan konseptual. Konsep ekspresi kota adalah konsep yang ditawarkan dan dibangun dari konsep ekspresi arsitektur yang sudah ada dengan penyesuaian pada elemen-elemen konsepnya. Penelitian ini bersandar pada argumentasi rasionalistik, dimana konsep ekspresi kota dibangun dari kajian kepustakaan yang selanjutnya dianalisa sesuai kondisi empiris elemen kota. Untuk membangun sebuah citra kota lebih terbuka peluangnya melalui pendekatan keilmuan (metodologis) dan akan diperoleh penjelasan bagaimana membangun citra kota, bukan hanya menjawab apa yang menjadi citra kota. Hasil analisa diperoleh 3 komponen konsep ekspresi kota yaitu elemen kota, morfologi kota dan respon. Sedang upaya untuk membangun atau memperkuat citra kota dapat dilakukan dengan mengidentifikasi elemen-elemen spesifik pembentukan kota, identifikasi proses desain yang sudah ada, memahami hubungan antar elemen yang membentuk kota, memahami bagaimana kota berbicara melalui desain bangunan dan lingkungan binaannya, dan memahami respon warga kota dan masyarakat lain terhadap cerita tentang kota tersebut. Kelima upaya ini merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan untuk membangun dan memperkuat citra kota yang sudah ada.

Penelitian oleh Gehrels, *et al.* (2003) yang berjudul “*Choosing Amsterdam: Brand, Concept and Organization of The City Marketing*”, penelitian ini berfokus pada analisa upaya Kota Amsterdam dalam membangun citra kota

mereka dengan memanfaatkan konsep pemasaran kota yang berfokus pada tiga target yaitu perusahaan, investor dan penduduk. Ketiganya adalah kelompok potensial yang mampu mengembangkan pembangunan perekonomian kota baik dalam skala nasional maupun internasional. Peneliti menggunakan data-data observasi dari penelitian-penelitian terdahulu untuk mendukung hasil dari opini publik yang berkembang saat penelitian berlangsung. Dengan mempelajari analisa SWOT dari Kota Amsterdam, dapat dibuat konsep strategi pemasaran yang tepat. Hasil analisa menunjukkan bahwa Kota Amsterdam sudah memiliki citra kota yang kuat di internasional, hal ini membuat selalu banyak wisatawan asing yang memilih mengunjungi Kota Amsterdam sebagai salah satu destinasi wajib jika melakukan liburan di Eropa. Kota Amsterdam dirasa perlu berinvestasi lebih pada pelayanan rumah sakit, hal ini ditujukan agar wisatawan merasa lebih aman ketika mengunjungi Kota Amsterdam karena tidak hanya keamanan dari segi kriminalitas yang rendah tetapi juga pelayanan kesehatan yang memadai dengan akses yang mudah.

Penelitian oleh Mihalís (2005) yang berjudul “*Branding the City through Culture and Entertainment*”, penelitian ini tertarik pada berita dan kontribusi dari teori-teori yang sudah ada berkenaan dengan topik budaya dan hiburan yang mampu berperan terhadap pembangunan perekonomian lokal. Budaya dan hiburan ini kemudian menjadi wajah/merek kota. Peneliti mengambil objek penelitian di kota-kota Eropa kemudian juga mempelajari adanya perubahan peran dari area-area industri yang terlantar menjadi daerah budaya dan hiburan yang mampu menyumbang dalam perkembangan ekonomi lokal. Dalam hal ini peran promosi kota yang baik sangat diperlukan. Hasil penelitian membuktikan deskripsi dari konsep pembangunan yang menjadi tren dari *branding* dengan berfokus pada budaya dan hiburan. Diketahui bahwa kota yang sukses menerapkan strategi promosi yang baik dan mengelola budaya menjadi hiburan, adalah kota yang memiliki pembangunan ekonomi lokal yang baik pula.

Penelitian oleh Rahajeng (2007) yang berjudul “*Solo The Spirit of Java*”, penelitian ini menggunakan analisa deskriptif kualitatif yang didukung dengan kajian teoritis. Peneliti berfokus pada *city branding* dari Kota Solo dan efeknya pada kemajuan pariwisata di Kota Solo. Hasil penelitian menunjukkan adanya

sinergi yang baik antara *branding* Kota Solo "*The Spirit of Java*" dan pembangunan antar daerah di kawasan Subosukowonosraten. Hal ini karena kawasan yang kemudian lebih dikenal sebagai Solo ini memiliki potensi yang cukup besar, dan slogan yang diciptakan tersebut sesuai dengan *image* yang dimiliki. Pencetusan identitas baru ini memberikan angin segar bagi kawasan bersangkutan. Terbukti, dengan *brand* baru ini, kini Solo semakin terkenal, perekonomiannya makin maju, dan banyak wisatawan yang berkunjung untuk menikmati Kota Solo yang makin indah. Eksistensi Solo sebagai kota besar dengan potensi budaya, perdagangan dan industri makin diakui perlu adanya keterlibatan, kerjasama, dan peningkatan komitmen dari berbagai pihak. Namun tetap diperlukan adanya perbaikan, yaitu dengan melibatkan partisipasi masyarakat. Upaya perbaikan dapat dicapai dengan pelibatan partisipasi masyarakat dalam pelaksanaan program yang sedang berlangsung, *monitoring* dan evaluasi. Pemerintah perlu terus mensosialisasikan sekaligus menunjukkan upaya yang serius untuk tercapainya tujuan yang akan memajukan perekonomian Solo, yang juga akan berdampak pada peningkatan taraf kehidupan masyarakatnya.

Penelitian oleh Aziz dan Abdullah (2011) yang berjudul "*Culture Heritage Tourism Development in Kota Lama Kanan Kuala Kangsar Perak*", berlokasi di Kota Lama Kanan Malaysia metode penelitian menggunakan analisis kualitatif. Peneliti melakukan wawancara dan diskusi dengan komunitas atau penduduk lokal di Kota Lama Kanan dan wisatawan terkait sejarah dan isu-isu populer tentang Kota Lama Kanan. Peneliti mengidentifikasi kebudayaan-kebudayaan lokal dan benda-benda tradisonal untuk menguatkan karakter Kota Lama Kanan. Hasil dari penelitian menunjukkan lokasi bersejarah yang sangat diminati oleh wisatawan asing adalah benteng tua, Jembatan Victoria, Monumen Sultan Mansur Shah I dan Rumah Tok Setia. Keempat tempat tersebut dapat digolongkan sebagai warisan budaya seperti rumah tradisional Malaysia, kerajinan tangan dan border emas buatan lokal.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Author/ Tahun/Artikel	Sampel/ Uji Statistik	Hasil Penelitian
1.	Bani Noor Muchamad (2001), "Konsep Ekspresi Kota Sebagai Pendekatan Membangun atau Memperkuat Citra Kota". Jurnal Program Studi Arsitektur Universitas Lambung Mangkurat.	Uji Statistik: Penelitian dilakukan secara kualitatif. Dalam membangun citra-kota merujuk pada: 1. Konsep ekspresi kota yang terdiri dari elemen kota 2. Proses desain, model proses desain 3. Morfologi kota 4. Desain yang berbicara 5. Respon 6. Makna metafora.	1. Diperoleh 3 komponen konsep ekspresi kota yaitu elemen kota, morfologi kota dan respon. 2. Upaya untuk membangun atau memperkuat citra kota dapat dilakukan dengan: a. Mengidentifikasi elemen-elemen spesifik pembentukan kota b. Identifikasi proses desain c. Memahami hubungan antar elemen yang membentuk kota d. Memahami bagaimana kota berbicara melalui desain bangunan dan lingkungan binaannya e. Respon warga kota dan masyarakat lain terhadap cerita tentang kota tersebut.
2.	Gehrels, Munster, Prins, Thevenet (2003), "Choosing Amsterdam: Brand, Concept and Organization of The City Marketing". Journal City of Amsterdam Okt 2003.	Uji Statistik: 1. Metode kualitatif 2. Analisa SWOT	1. Kota Amsterdam sudah memiliki citra kota yang kuat di internasional, hal ini membuat selalu banyak wisatawan asing yang memilih mengunjungi Kota Amsterdam sebagai salah satu destinasi wajib jika melakukan liburan di Eropa. 2. Kota Amsterdam dirasa perlu berinvestasi lebih pada pelayanan rumah sakit, karena tidak hanya kriminalitas yang rendah tetapi juga pelayanan kesehatan yang memadai dengan akses yang mudah.

No	Author/ Tahun/Artikel	Sampel/ Uji Statistik	Hasil Penelitian
3.	Kavaratzis Mihalis (2005), “ <i>Branding the City through Culture and Entertainment</i> ”. <i>Urban and Regional Studies Institute University of Groningen</i> .	<u>Uji Statistik:</u> Analisis deskriptif kualitatif dengan memaparkan teori-teori dari berbagai penelitian terdahulu yang memiliki tema terkait.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membuktikan deskripsi dari konsep pembangunan yang menjadi tren dari <i>branding</i> dengan berfokus pada budaya dan hiburan. 2. Diketahui bahwa kota yang sukses menerapkan strategi promosi yang baik dan mengelola budaya menjadi hiburan, adalah kota yang memiliki pembangunan ekonomi lokal yang baik pula.
4.	Shabrina O. Rahajeng (2007), “Solo <i>The Spirit of Java</i> ”. Jurnal Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.	<u>Sampel:</u> Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. <u>Uji Statistik:</u> Penelitian ini menggunakan analisa deskriptif kualitatif yang didukung dengan kajian teoritis.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya sinergi yang baik antara <i>branding</i> Kota Solo “<i>The Spirit of Java</i>” dan pembangunan antar daerah di kawasan Subosukowonosraten. 2. Dengan <i>brand</i>, Solo semakin terkenal, perekonomian semakin maju, dan banyak wisatawan yang berkunjung untuk menikmati Kota Solo yang makin indah. 3. Eksistensi Solo sebagai kota besar dengan potensi budaya, perdagangan dan industri makin diakui perlu adanya keterlibatan, kerjasama, dan peningkatan komitmen dari berbagai pihak. 4. Namun tetap diperlukan adanya perbaikan, yaitu dengan melibatkan partisipasi masyarakat. 5. Pemerintah perlu terus mensosialisasikannya, sekaligus menunjukkan upaya yang sungguh-sungguh untuk tercapainya tujuan yang akan memajukan perekonomian Solo, yang tentunya juga akan berdampak pada peningkatan taraf kehidupan masyarakatnya.

No	Author/ Tahun/Artikel	Sampel/ Uji Statistik	Hasil Penelitian
5.	Khursiah Abd Aziz dan Fakhru Zaman Abdullah (2011), "Culture Heritage Tourism Development in Kota Lama Kanan Kuala Kangsar Perak". Jurnal Universitas Tun Abdul Razak. Universiti Tun Abdul Razak E-Journal Vol. 7, No. 2, June 2011.	<p><u>Sampel:</u> 10 rumah tangga penduduk.</p> <p><u>Uji Statistik:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Metode penelitian analisis kualitatif. 2. Peneliti melakukan wawancara dan diskusi dengan komunitas atau penduduk lokal di Kota Lama Kanan dan wisatawan terkait sejarah dan isu-isu populer tentang Kota Lama Kanan. 	<p>Hasil dari penelitian menunjukkan lokasi bersejarah yang sangat diminati oleh wisatawan asing adalah benteng tua, Jembatan Victoria, Monumen Sultan Mansur Shah I dan Rumah Tok Setia. Keempat tempat tersebut dapat digolongkan sebagai warisan budaya seperti rumah tradisional Malaysia, kerajinan tangan dan border emas buatan lokal.</p>
6.	Chaerani, R.Y (2011), "Pengaruh City Branding Terhadap City Image (Studi Pencitraan Kota Solo: 'The Spirit of Java')". Jakarta: Universitas Sultan Ageng Tirtayasa	<p><u>Sampel:</u> 214 responden.</p> <p><u>Uji Statistik:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. City Branding Hexagon 2. Elaboration Likelihood Model 3. Analisa regresi linier berganda 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analisis <i>city branding</i> yang dilakukan melalui dimensi <i>presence, potential, place, pulse, people</i>, dan <i>prerequisite</i> menunjukkan bahwa Kota Surakarta memiliki aspek <i>potential</i> dan <i>people</i> yang paling menonjol, namun Kota Solo lemah dalam dimensi <i>place</i>. 2. Hasil penelitian yang dilakukan terhadap variabel <i>city image</i> menunjukkan <i>branding</i> kota telah merubah aspek afektif, namun <i>city branding</i> Kota Solo belum bisa memotivasi untuk mengunjungi Kota Solo hingga merekomendasikan Solo sebagai destinasi wisata maupun tempat tinggal.

Sumber : Data diolah dari jurnal-jurnal terkait *city branding* (2014).

Penelitian saat ini berjudul, “City Branding Pariwisata Untuk Meningkatkan Daya Saing Daerah Di Kabupaten Situbondo”. *Research gap* dengan penelitian terdahulu adalah penelitian-penelitian terdahulu dilakukan di kota atau daerah yang memang sudah terkenal objek pariwisatanya, dan hendak merumuskan suatu konsep pencitraan kota yang baru atau usaha memperkuat citra kota yang telah terbentuk. Metode penelitian yang sering digunakan adalah analisis kualitatif karena hendak mengobservasi ke lapangan melalui sumber-sumber ahli yang mengetahui dengan baik sejarah dan sistem kota. Terdapat pula penelitian terdahulu yang menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan analisis SWOT, guna mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari *city branding* yang telah terbentuk, serta memformulasikan strategi untuk memperkuat citra yang sudah ada. Sedangkan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengangkat sektor pariwisata dari Kabupaten Situbondo, yang selama ini kurang dikenal hingga didapatkan *city branding* dari kota tersebut.

Penelitian saat ini memandang bahwa dengan mengangkat sektor pariwisata secara luas tidak hanya berdampak pada peningkatan nilai PDRB, melainkan ikut mengangkat kesejahteraan masyarakat Kabupaten Situbondo. Hal ini didukung dengan penelitian Valeriani (2010) yang menyatakan bahwa pariwisata berpengaruh positif signifikan terhadap pendapatan per kapita, yang berarti semakin baik pembangunan fasilitas pariwisata maka akan semakin baik pula pendapatan per kapita. *Grand theory* dalam penelitian ini mengacu pada konsep *production approach* (pendekatan produksi) pada sektor pariwisata berdasarkan pada keunggulan *competitive* dan *comparative* yang disesuaikan dengan Model Dinnie (2010) dan teori daya saing Porter (1990), sehingga nantinya dapat diformulasikan *brand image* atau *city branding* dari Kabupaten Situbondo.

2.3 Kerangka Konseptual

Sebuah kota layaknya sebuah merek harus bersifat fungsional. Fungsionalitas berarti dapat dilihat sebagai sebuah keuntungan, seperti menjadi tujuan pencari kerja, tempat investasi industri, hunian, transportasi umum, atraksi dan rekreasi. *City branding* bukan hanya sebuah slogan atau kampanye promosi,

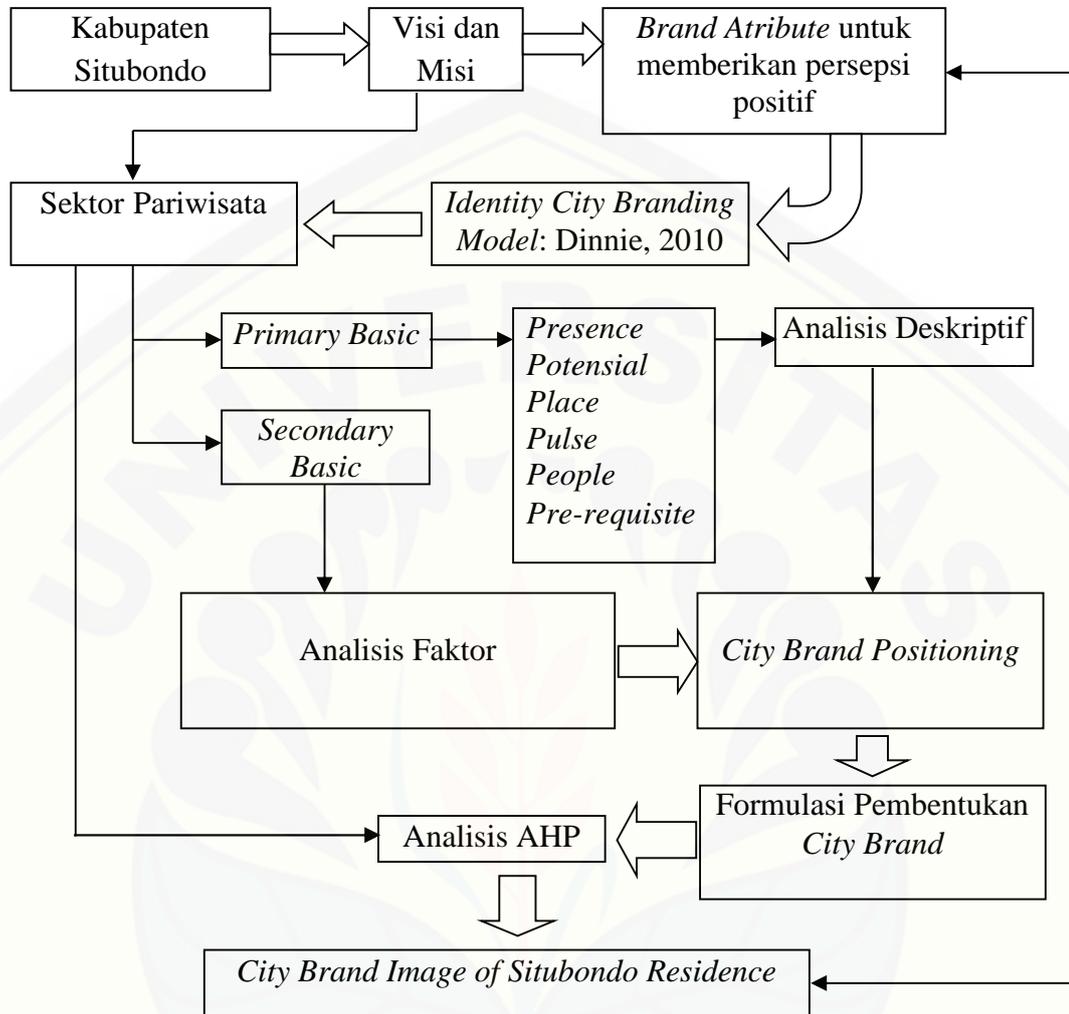
namun suatu gambaran dari pikiran, perasaan, asosiasi dan ekspektasi yang datang dari benak seseorang ketika seseorang tersebut (prospek atau konsumen) melihat atau mendengar sebuah nama, logo, produk, layanan, *event* ataupun berbagai simbol dan rancangan yang menggambarannya. *City branding* bukan semata pekerjaan dari sektor publik, tetapi juga menjadi tugas kolaborasi dari semua pihak yang terkait dengan kota tersebut, apakah itu pemerintah kota, pihak swasta, pengusaha, *interest group* dan masyarakat.

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian dilakukan di Kabupaten Situbondo dikarenakan mempunyai keberagaman nilai budaya sehingga mampu mewakili tujuan utama dari penelitian ini adalah bagaimana membangun citra baru dari Kabupaten Situbondo dengan tepat. Visi dan misi Kabupaten Situbondo terkait dengan sektor pariwisatanya akan menjadi *brand attribute* untuk memberikan persepsi yang positif terkait Kabupaten Situbondo.

Kerangka konseptual dalam penelitian ini menggunakan sebuah model yang disesuaikan dengan Model Dinnie (2010). Model ini mengidentifikasi *city branding* berdasarkan pada sektor pariwisata yang dibagi menjadi dua yaitu *primary basic* dan *secondary basic*. *Primary basic* ditinjau dari *presence*, *potensial*, *place*, *pulse*, *people* dan *pre-requisite* yang kemudian dianalisis menggunakan analisis deskriptif sehingga dapat diketahui *city brand positioning* dari Kabupaten Situbondo. *City branding hexagon* diciptakan oleh Simon Anholt untuk mengukur efektivitas *city branding*. Menurut Anholt (terdapat enam aspek dalam pengukuran efektivitas *city branding* yang terdiri atas *presence*, *potential*, *place*, *pulse*, *people*, dan *prerequisite*). Porpescu dan Cobos (2010:271) memaparkan *city branding hexagon* memberikan instrumen pengukuran inovatif sehingga dapat mempermudah pemerintah untuk mengetahui persepsi mengenai citra kota.

Secondary basic dianalisa dengan analisis faktor. Hasil analisis tersebut mendukung hasil analisis deskriptif. Variabel penelitian regulator dan operator dianalisa dengan menggunakan analisa AHP guna memformulasikan pembentukan *city brand*. Fokus penelitian ini adalah pemberian nilai positif melalui *city branding* di bidang pariwisata.

Adapun bentuk kerangka konseptual dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



Sumber : disesuaikan dari Model Dinnie (2010). *Identity City Branding*.

Keterangan :

- ⇒ : Faktor Pembentuk
- : Alur City Branding

Gambar 2.3 Kerangka Konseptual

BAB 3 METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan analisa deskriptif kuantitatif. Penelitian ini mencoba menggagas sebuah alternatif strategi untuk peningkatan daya saing daerah di Kabupaten Situbondo dengan menggunakan pendekatan *city branding* di bidang pariwisata. Penelitian ini bersandar pada argumentasi rasionalistik, dimana konsep kota dibangun dari kajian kepustakaan yang selanjutnya dianalisa sesuai kondisi empiris elemen kota, yang dikuatkan dengan opini publik yang berkembang. Untuk membangun sebuah citra kota lebih terbuka peluangnya melalui pendekatan keilmuan (metodologis) dan akan diperoleh penjelasan bagaimana membangun citra kota, bukan hanya menjawab apa yang menjadi citra kota. Alat analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, analisis faktor dan AHP.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Kabupaten Situbondo dikarenakan mempunyai keberagaman nilai budaya sehingga mampu mewakili tujuan utama dari penelitian ini adalah bagaimana membangun citra baru dari Kabupaten Situbondo dengan tepat, sehingga dapat menarik bagi investor, wisatawan asing dan lokal, dan pembangunan perekonomian Kabupaten Situbondo. Fokus penelitian ini adalah pemberian nilai positif melalui *city branding* di bidang pariwisata.

Kabupaten Situbondo merupakan salah satu Kabupaten di Jawa Timur yang cukup dikenal dengan sebutan Daerah Wisata Pantai Pasir Putih yang letaknya berada di ujung timur Pulau Jawa bagian utara. Luas Kabupaten Situbondo adalah 1.638,50 km² atau 163.850 Ha, bentuknya memanjang dari barat ke timur lebih kurang 150 km. Pantai utara umumnya berdataran rendah dan di sebelah selatan berdataran tinggi dengan rata-rata lebar wilayah lebih kurang 11 km. Luas wilayah menurut kecamatan, terluas adalah Kecamatan Banyuputih 481,67 km² disebabkan oleh luasnya hutan jati di perbatasan antara Kecamatan

Banyuputih dan wilayah Banyuwangi Utara. Sedangkan luas wilayah yang terkecil adalah Kecamatan Besuki yaitu 26,41 km².

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah kumpulan dari individu dengan kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan (Sekaran, 2006:121). Populasi penelitian ini adalah penduduk Kabupaten Situbondo yang berdasarkan pada Situbondo dalam Angka 2014 berjumlah 660.702 jiwa terdiri dari 322.716 jiwa laki-laki dan 337.986 jiwa perempuan.

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipercaya dapat mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan (Sekaran, 2006:121-123). Menurut Arikunto (2006:109) sample adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Sedangkan jumlah responden atau ukuran sampel minimal ditentukan berdasarkan kriteria Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

$$n = \frac{660.702}{1 + 660.702(0,10)^2}$$

$$n = 99,98$$

Dimana

n : ukuran *sample*

N : besarnya populasi

e : besarnya deviasi yang dapat ditoleransi yaitu 10%

Sampel dalam penelitian ini adalah penduduk Kabupaten Situbondo yang berjumlah 100 responden. Kriteria sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria pemilihan sebagai berikut:

- a. berusia 20-65 tahun, ditujukan untuk memperkaya opini publik yang didapat dengan memanfaatkan variasi umur;
- b. sudah menetap di Kabupaten Situbondo minimal 2 tahun, hal ini ditujukan agar responden benar-benar mengetahui kondisi lokal yang berkembang di Kabupaten Situbondo;
- c. responden boleh diambil dari wisatawan (baik lokal maupun asing) yang sedang berlibur di Kabupaten Situbondo, bukan sekedar transit untuk menuju

kota lain;

- d. responden diambil dari wilayah Kabupaten Situbondo dengan profil pekerjaan yang bermacam-macam untuk memperkuat variasi opini publik tentang Kabupaten Situbondo.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Dilihat dari sumber datanya, pengumpulan data dapat menggunakan data primer dan data sekunder (Kuncoro, 2003):

- a. data primer diperoleh dari responden sebagai sampel penelitian dan informan yang terkait dengan penelitian ini, yaitu aparat kelurahan, tokoh masyarakat dan lain-lain;
- b. data skunder diperoleh dari laporan-laporan, dokumen-dokumen, literatur yang berkaitan dengan penelitian ini, yaitu laporan Badan Pusat Statistik, kabupaten/kota dalam angka, profil kelurahan dan lain-lain.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan teknik observasi, wawancara dan kuisisioner. Ketiga teknik ini pengumpulan data tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. observasi (pengamatan), dilakukan terhadap berbagai fenomena yang terjadi dilokasi penelitian;
- b. wawancara (*interview*), dilakukan terhadap informan (wisatawan, tokoh masyarakat dan lain-lain), yang mengetahui secara luas dan mendalam menyangkut variabel-variabel penelitian (*indepth interview*), dengan pedoman wawancara yang telah dipersiapkan;
- c. kuesioner yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan pertanyaan tertulis kepada responden sampel.

3.6 Metode Analisis Data

Tabel berikut menerangkan tentang analisis data yang digunakan pada setiap permasalahan yang diteliti.

Tabel 3.1 Analisis dan Sumber Data

No.	Permasalahan	Alat Analisis	Jenis dan Sumber Data
1.	Faktor-faktor pembentukan <i>city branding</i> sektor pariwisata.	Analisis deskriptif	Kuesioner, yang terkait faktor analisis hexagon yaitu <i>presence, potensial, place, pulse, people</i> dan <i>pre-requisite</i> .
2.	Identifikasi motivasi dan persepsi pengunjung terhadap citra kota yang terkait dengan <i>city branding</i> pariwisata.	Analisis faktor	Kuesioner dan <i>indept interview</i> .
3.	Regulasi publik untuk pariwisata yang mendukung formulasi pembentukan <i>city branding</i>	Analisis AHP	Kuesioner dan data Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Situbondo

Sumber: Data diolah, 2015.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Metode analisis deskriptif adalah suatu cara analisa langsung dari hasil *review* dan tabel dengan memanfaatkan data-data yang tersedia dalam tabel seperti rata-rata, persentase, elastisitas dan ukuran statistik lainnya. Data yang ada kemudian dideskripsikan dengan melihat tabel-tabel yang ada pada sumber data sehingga dapat memberikan gambaran secara umum dari kondisi wilayah yang terkait dengan penelitian ini. Gambaran umum yang didapatkan digunakan lebih lanjut untuk menjelaskan faktor-faktor pembentukan *city branding* pariwisata di Kabupaten Situbondo.

Sampel dalam penelitian ini adalah penduduk Kabupaten Situbondo yang berjumlah 100 responden. Kriteria sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria pemilihan sebagai berikut:

- a. berusia 20-65 tahun, ditujukan untuk memperkaya opini publik yang didapat dengan memanfaatkan variasi umur;
- b. sudah menetap di Kabupaten Situbondo minimal 2 tahun, hal ini ditujukan

agar responden benar-benar mengetahui kondisi lokal yang berkembang di Kabupaten Situbondo;

- c. responden boleh diambil dari wisatawan (baik lokal maupun asing) yang sedang berliburan di Kabupaten Situbondo, bukan sekedar transit untuk menuju kota lain;
- d. responden diambil dari wilayah Kabupaten Situbondo dengan profil pekerjaan yang bermacam-macam untuk memperkuat variasi opini publik tentang Kabupaten Situbondo.

Sumber data yang diperlukan untuk mendukung analisa ini adalah kuesioner yang dibagi pada 100 responden, yang terkait faktor-faktor yaitu *presence, potensial, place, pulse, people* dan *pre-requisite*.

3.6.2 Analisis Faktor

Analisis faktor merupakan salah satu dari analisis ketergantungan antar variabel. Prinsip dasar analisis faktor adalah mengekstraksi sejumlah faktor bersama (*common factor*) dari gugusan variabel asal X_1, X_2, \dots, X_p , sehingga:

- a. banyaknya faktor lebih sedikit dibandingkan dengan banyaknya variabel asal X ;
- b. sebagian besar informasi (ragam) variabel asal X tersimpan dalam sejumlah faktor.

Agar terjadi kesamaan persepsi, untuk selanjutnya faktor digunakan untuk menyebut faktor bersama. Faktor ini merupakan variabel baru, yang bersifat *unobservable* atau variabel *latent* atau variabel *konstruks*. Sedangkan variabel X , merupakan variabel yang dapat diukur atau dapat diamati, sehingga sering disebut sebagai *observable variable* atau variabel *manifest* atau indikator.

Secara umum *factor analysis* atau analisis faktor dibagi menjadi dua bagian, yakni analisis faktor ekspolaratori dan analisis faktor konfirmatori. Dalam analisis faktor ekspolaratori akan dilakukan eksplorasi dari indikator-indikator atau variabel-variabel *manifest* yang ada, yang nantinya akan terbentuk faktor-faktor, yang kemudian dilakukan interpretasi terhadapnya untuk menentukan variabel-variabel laten apa yang dapat diperoleh. Berbeda dengan analisis faktor eksploratori, di dalam analisis faktor konfirmatori, seseorang secara *apriori*

berlandaskan landasan teori dan konsep yang dimiliki, dia sudah mengetahui berapa banyak faktor yang harus terbentuk, serta variabel-variabel laten apa saja yang termasuk ke dalam faktor-faktor tersebut.

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis faktor eksploratori karena dalam penelitian ini terdapat banyak indikator yang perlu untuk diteliti kembali kesignifikannya terhadap motivasi dan persepsi pengunjung terhadap citra kota yang terkait dengan *city branding* pariwisata di Kabupaten Situbondo. Sehingga nantinya akan menghasilkan data yang mampu diinterpretasikan secara valid dan reliabel.

Kriteria sampel dan sumber data yang digunakan pada alat analisis ini sama dengan kriteria sampel yang digunakan yaitu sampel dalam penelitian ini adalah penduduk Kabupaten Situbondo yang berjumlah 100 responden. Variabel yang diteliti untuk alat analisis ini adalah faktor eksternal seperti fasilitas-fasilitas kota yang mendukung (rumah makan, pusat perbelanjaan dan transportasi). Adapun kriteria sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria pemilihan sebagai berikut:

- a. berusia 20-65 tahun, ditujukan untuk memperkaya opini publik yang didapat dengan memanfaatkan variasi umur;
- b. sudah menetap di Kabupaten Situbondo minimal 2 tahun, hal ini ditujukan agar responden benar-benar mengetahui kondisi lokal yang berkembang di Kabupaten Situbondo;
- c. responden boleh diambil dari wisatawan (baik lokal maupun asing) yang sedang berliburan di Kabupaten Situbondo, bukan sekedar transit untuk menuju kota lain;
- d. responden diambil dari wilayah Kabupaten Situbondo dengan profil pekerjaan yang bermacam-macam untuk memperkuat variasi opini publik tentang Kabupaten Situbondo.

Sedang sumber data yang digunakan untuk mendukung analisis ini adalah kuesioner dan *indept interview* terhadap narasumber.

3.6.3 Analisis AHP (*Analytical Hierarchy Process*)

AHP merupakan suatu model pendukung keputusan yang menguraikan masalah multi faktor atau multi kriteria yang kompleks menjadi suatu hirarki, hirarki didefinisikan sebagai suatu representasi dari sebuah permasalahan yang kompleks dalam suatu struktur multi level dimana level pertama adalah tujuan, yang diikuti level faktor, kriteria, sub kriteria, dan seterusnya ke bawah hingga level terakhir dari alternatif. Dengan hirarki, suatu masalah yang kompleks dapat diuraikan ke dalam kelompok-kelompoknya yang kemudian diatur menjadi suatu bentuk hirarki sehingga permasalahan akan tampak lebih terstruktur dan sistematis. Dalam metode AHP dilakukan langkah-langkah sebagai berikut (Kadarsyah Suryadi dan Ali Ramdhani, 1998):

- a. Mendefinisikan masalah dan menentukan solusi yang diinginkan.

Dalam tahap ini kita berusaha menentukan masalah yang akan kita pecahkan secara jelas, detail dan mudah dipahami. Dari masalah yang ada kita coba tentukan solusi yang mungkin cocok bagi masalah tersebut. Solusi dari masalah mungkin berjumlah lebih dari satu. Solusi tersebut nantinya kita kembangkan lebih lanjut dalam tahap berikutnya.

- b. Membuat struktur hierarki yang diawali dengan tujuan utama.

Setelah menyusun tujuan utama sebagai level teratas akan disusun level hirarki yang berada dibawahnya yaitu kriteria-kriteria yang cocok untuk mempertimbangkan atau menilai alternatif yang kita berikan dan menentukan alternatif tersebut. Tiap kriteria mempunyai intensitas yang berbeda-beda. Hirarki dilanjutkan dengan subkriteria (jika mungkin diperlukan).

- c. Membuat matrik perbandingan berpasangan yang menggambarkan kontribusi relatif atau pengaruh setiap elemen terhadap tujuan atau kriteria yang setingkat di atasnya.

Matriks yang digunakan bersifat sederhana, memiliki kedudukan kuat untuk kerangka konsistensi, mendapatkan informasi lain yang mungkin dibutuhkan dengan semua perbandingan yang mungkin dan mampu menganalisis kepekaan prioritas secara keseluruhan untuk perubahan pertimbangan. Pendekatan dengan matriks mencerminkan aspek ganda dalam prioritas yaitu mendominasi dan didominasi. Perbandingan dilakukan berdasarkan *judgment*

dari pengambil keputusan dengan menilai tingkat kepentingan suatu elemen dibandingkan elemen lainnya. Untuk memulai proses perbandingan berpasangan dipilih sebuah kriteria dari level paling atas hirarki.

- d. Melakukan definisi perbandingan berpasangan sehingga diperoleh jumlah penilaian seluruhnya sebanyak $n \times [(n-1)/2]$ buah, dengan n adalah banyaknya elemen yang dibandingkan.

Hasil perbandingan dari masing-masing elemen akan berupa angka dari 1 sampai 9 yang menunjukkan perbandingan tingkat kepentingan suatu elemen. Apabila suatu elemen dalam matriks dibandingkan dengan dirinya sendiri maka hasil perbandingan diberi nilai 1 Skala 9 telah terbukti dapat diterima dan bisa membedakan intensitas antar elemen. Hasil perbandingan tersebut diisikan pada sel yang bersesuaian dengan elemen yang dibandingkan:

- 1 = Kedua elemen sama pentingnya, dua elemen mempunyai pengaruh yang sama besar
- 3 = Elemen yang satu sedikit lebih penting daripada elemen yang lainnya, pengalaman dan penilaian sedikit menyokong satu elemen dibandingkan elemen yang lainnya
- 5 = Elemen yang satu lebih penting daripada yang lainnya, pengalaman dan penilaian sangat kuat menyokong satu elemen dibandingkan elemen yang lainnya
- 7 = Satu elemen jelas lebih mutlak penting daripada elemen lainnya, satu elemen yang kuat disokong dan dominan terlihat dalam praktek.
- 9 = Satu elemen mutlak penting daripada elemen lainnya, bukti yang mendukung elemen yang satu terhadap elemen lain memiliki tingkat penegasan tertinggi yang mungkin menguatkan.
- 2,4,6,8 = Nilai-nilai antara dua nilai pertimbangan-pertimbangan yang berdekatan, nilai ini diberikan bila ada dua kompromi di antara 2 pilihan.

Kebalikan = Jika untuk aktivitas i mendapat satu angka dibanding dengan aktivitas j , maka j mempunyai nilai kebalikannya dibanding dengan i .

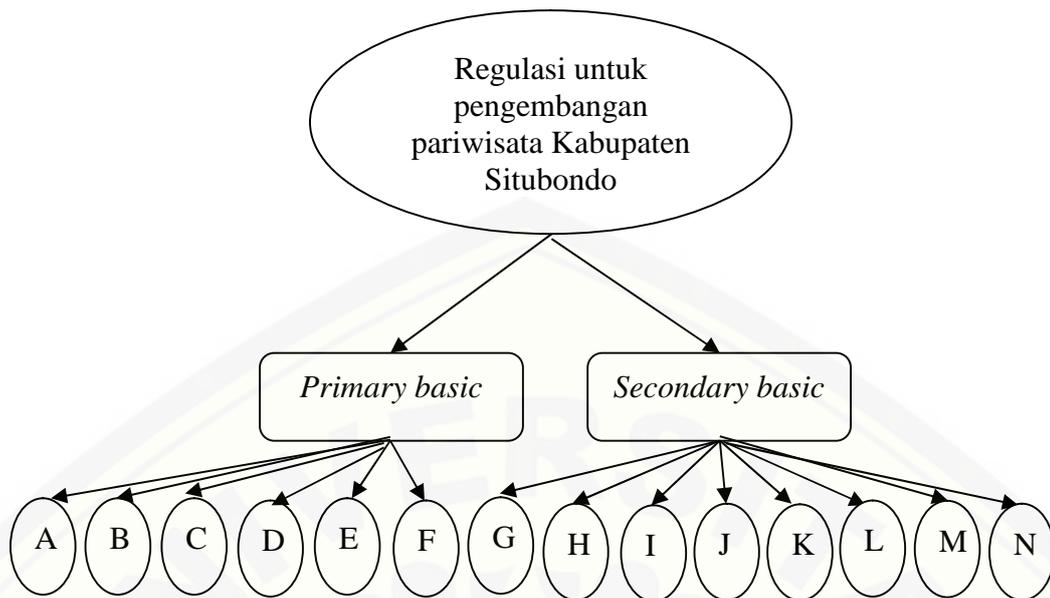
- e. Menghitung nilai eigen dan menguji konsistensinya, jika tidak konsisten maka pengambilan data diulangi.
- f. Mengulangi langkah 3,4, dan 5 untuk seluruh tingkat hirarki.
- g. Menghitung vektor eigen dari setiap matriks perbandingan berpasangan.

Merupakan bobot setiap elemen untuk penentuan prioritas elemen-elemen pada tingkat hirarki terendah sampai mencapai tujuan. Penghitungan dilakukan lewat cara menjumlahkan nilai setiap kolom dari matriks, membagi setiap nilai dari kolom dengan total kolom yang bersangkutan untuk memperoleh normalisasi matriks, dan menjumlahkan nilai-nilai dari setiap baris dan membaginya dengan jumlah elemen untuk mendapatkan rata-rata.

- h. Memeriksa konsistensi hirarki.

Yang diukur dalam AHP adalah rasio konsistensi dengan melihat index konsistensi. Konsistensi yang diharapkan adalah yang mendekati sempurna agar menghasilkan keputusan yang mendekati valid. Walaupun sulit untuk mencapai yang sempurna, rasio konsistensi diharapkan kurang dari atau sama dengan 10 %.

Sampel pada alat analisis AHP adalah pihak regulator baik pemerintah Kabupaten Situbondo selaku dinas terkait untuk pengambilan keputusan dan regulasi-regulasi untuk pengembangan pariwisata Kabupaten Situbondo. Penentuan sampel dilakukan dengan teknik *snowball running*, sumber adalah pihak paling berwenang dan paham dengan pengambilan keputusan terkait pariwisata di Kabupaten Situbondo yaitu pihak Pemerintah Kabupaten Situbondo dan Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Situbondo. Sumber data diperoleh dari kuesioner dan data Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Situbondo. Adapun pohon AHP dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Keterangan:

A : Kehadiran (<i>presence</i>)	H : Motivasi kebudayaan
B : Tempat (<i>place</i>)	I : Motivasi pribadi
C : Prasyarat (<i>pre-requisite</i>)	J : Motivasi status dan prestise
D : Orang (<i>people</i>)	K : Persepsi atraksi-atraksi
E : <i>Pulse</i>	L : Persepsi aksesibilitas
F : Potensi (<i>potential</i>)	M : Persepsi amenitas
G : Motivasi fisik	N : Persepsi organisasi wisatawan

Gambar 3.1 Urutan Regulasi untuk Pengembangan Pariwisata Kabupaten Situbondo

3.7 Definisi Operasional Variabel

Variabel dari penelitian ini adalah:

- a. *Primary basic* yang dipengaruhi oleh:
 1. kehadiran (*presence*), berdasarkan status kota internasional dan keterkenalan/pengetahuan tentang kota secara global. Hal ini mengukur kontribusi ilmu pengetahuan, budaya, dan tata kelola kota secara global;

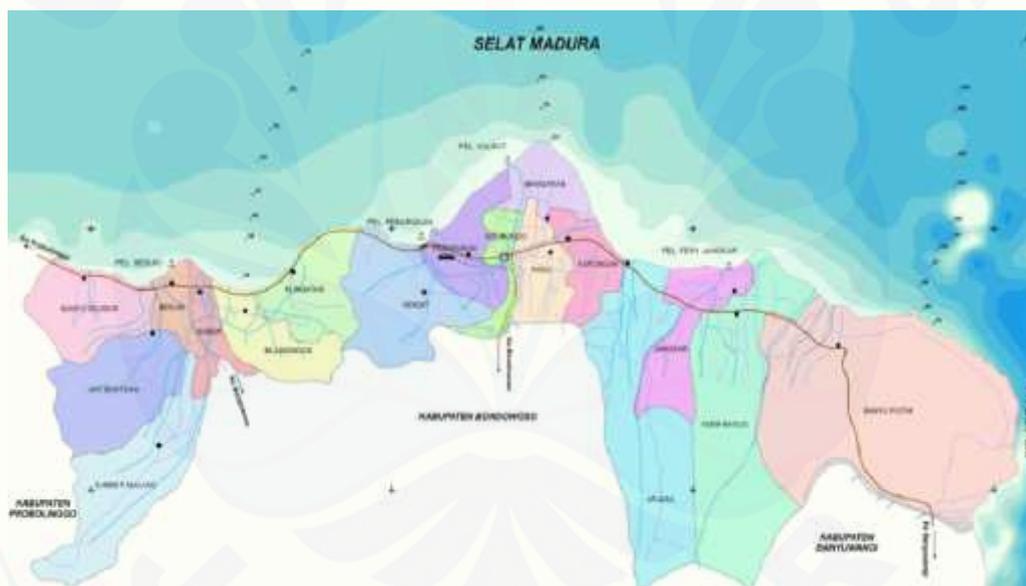
2. tempat (*place*), mengeksplorasi persepsi masyarakat tentang aspek fisik kota dalam hal iklim, kebersihan lingkungan dan seberapa menarik bangunan atau taman yang ada di Kota Situbondo;
 3. prasyarat (*pre-requisite*), menentukan bagaimana orang merasakan karakteristik dasar dari kota seperti apakah memuaskan, terjangkau dan akomodatif, serta standar fasilitas umum seperti sekolah, rumah sakit, transportasi dan fasilitas olahraga;
 4. orang (*people*), mengungkapkan apakah penduduk kota bersikap hangat dan menyambut, apakah responden berpikir bahwa akan mudah bagi mereka untuk masuk ke dalam komunitas, bahasa dan budaya setempat, serta apakah mereka merasa aman;
 5. *pulse*, menentukan jika terdapat hal-hal menarik yang dapat digunakan untuk mengisi waktu senggang dan bagaimana kota ini terbuka terhadap hal-hal baru untuk ditemukan;
 6. potensi (*potential*), mengukur potensi atau letak suatu kota dengan penilaian letak yang strategis, potensi alam yang ada dan potensi budaya yang berkembang.
- b. *Secondary basic*, dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti fasilitas-fasilitas kota yang mendukung:
1. Motivasi, alasan atau hal yang mempengaruhi masyarakat/wisatawan untuk berkunjung ke Kabupaten Situbondo.
 2. Persepsi, pandangan, pendapat atau penilaian pribadi masyarakat/wisatawan terhadap infrastruktur, objek wisata, kondisi alam, kebudayaan masyarakat lokal, dan aspek lain terkait Kabupaten Situbondo.

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Kabupaten Situbondo

Kabupaten Situbondo merupakan salah satu Kabupaten di Jawa Timur yang cukup dikenal dengan sebutan Daerah Wisata Pantai Pasir Putih yang letaknya berada di ujung Timur pulau Jawa bagian Utara dengan posisi di antara $7^{\circ} 35' - 7^{\circ}44'$ Lintang Selatan dan $113^{\circ} 30' - 114^{\circ} 42'$ Bujur Timur. Letak Kabupaten Situbondo, di sebelah utara berbatasan dengan Selat Madura, sebelah Timur berbatasan dengan Selat Bali, sebelah selatan berbatasan dengan Kabupaten Bondowoso dan Banyuwangi, serta sebelah barat berbatasan dengan Kabupaten Probolinggo.



Sumber: Situbondo dalam Angka, 2014.

Gambar 4.1. Peta Administratif Kabupaten Situbondo

Luas Kabupaten Situbondo adalah $1.638,50 \text{ km}^2$ atau 163.850 Ha , bentuknya memanjang dari Barat ke Timur lebih kurang 150 km . Pantai Utara umumnya berdataran rendah dan di sebelah Selatan berdataran tinggi dengan rata-rata lebar wilayah lebih kurang 11 km . Luas wilayah menurut kecamatan, terluas

adalah Kecamatan Banyuputih 481,67 km² disebabkan oleh luasnya hutan jati di perbatasan antara Kecamatan Banyuputih dan wilayah Banyuwangi Utara. Sedangkan luas wilayah yang terkecil adalah Kecamatan Besuki yaitu 26,41 km².

Dari 17 kecamatan yang ada, diantaranya terdiri dari 14 kecamatan memiliki pantai dan 4 Kecamatan tidak memiliki pantai, yaitu Kecamatan Sumbermalang, Kecamatan Jatibanteng, Kecamatan Situbondo dan Kecamatan Panji. Kabupaten Situbondo memiliki rata-rata curah hujan antara 12,20 mm per tahunnya dan tergolong kering. Kabupaten Situbondo berada pada ketinggian 0 – 1.250 m di atas permukaan air laut. Keadaan tanah menurut teksturnya, pada umumnya tergolong sedang 96,26 %, tergolong halus 2,75 % dan tergolong kasar 0,99 %. Drainase tanah tergolong tidak tergenang 99,42 %, kadang-kadang tergenang 0,05 % dan selalu tergenang 0,53 %. Jenis tanah daerah ini berjenis antara lain alluvial. Regosol, gleysol, renzine, grumosol, mediteran, latosol, serta andosol.

Kabupaten Situbondo terdiri dari 17 wilayah kecamatan, 4 kelurahan, 132 desa, 627 dusun/lingkungan, 1.265 Rukun Warga (RW), dan 3.328 Rukun Tetangga (RT). Jumlah desa terbanyak berada di Kecamatan Panji yaitu 12 desa dan jumlah desa paling sedikit ada di Kecamatan Banyuputih hanya 5 desa. Banyaknya kelurahan di Kabupaten Situbondo ada 4 (empat), 2 (dua) kelurahan berada di Kecamatan Situbondo yaitu Kelurahan Patokan dan Kelurahan Dawuhan dan 2 (dua) kelurahan di Kecamatan Panji, yaitu Kelurahan Mimbaan dan Kelurahan Ardirejo. Jumlah desa menurut klasifikasinya, sebanyak 33 tergolong wilayah perkotaan dan 103 wilayah pedesaan. Luas tanah desa/kelurahan terdiri dari tanah eks desa 10,83 Ha dan tanah kas desa seluas 838,745 Ha.

4.1.2 Kondisi Ekonomi Kabupaten Situbondo

Kabupaten Situbondo adalah kabupaten agraris yang memiliki potensi sumber daya alam yang cukup prospektif bagi perkembangan perekonomian wilayah. Kondisi ekonomi daerah Kabupaten Situbondo dapat digambarkan melalui 4 variabel utama yaitu:

a. Potensi unggulan daerah

Potensi unggulan daerah yang terdapat di Kabupaten Situbondo antara lain (BKPPP Kabupaten Situbondo, 2011):

1. Pertanian yang meliputi:

- a) pertanian tanaman pangan dan hortikultura dengan jenis tanaman padi, jagung, ubi kayu, kacang tanah dan kedelai. Untuk tanaman hortikultura meliputi bawang merah, cabe merah, cabe rawit, semangka, melon, blewah dan mangga;
- b) perkebunan berupa tanaman tebu, tembakau, kopi, kelapa, cengkeh, asam jawa, siwalan, kapuk randu dan biji jarak;
- c) peternakan seperti sapi, domba, kuda, kerbau, sapi perah, kambing, ayam buras, ayam ras dan itik.

2. Perikanan budidaya dan perikanan laut, dengan panjang pantai \pm 150 km merupakan kawasan yang potensial untuk budidaya perikanan laut dan budidaya tambak atau *hatchery*. Dari hasil perikanan laut, 4 jenis ikan hasil tangkapan terbesar adalah lemuru, laying, tongkol dan kembung. Sementara untuk budidaya air tawar 4 jenis produksi terbesar adalah udang windu, udang vannamei, lele dan mujair.

3. Industri kecil dan kerajinan antara lain industri kerajinan kerang yang sudah memasuki pasar ekspor serta industri kerajinan mebelair.

4. Pariwisata dengan objek wisata seperti Pantai Pasir Putih dan Taman Nasional Baluran. Namun masih ada beberapa objek wisata yang potensial untuk dikembangkan antara lain Pantai Pathek di Desa Gelung Kecamatan Panarukan, Puncak Rengganis di Kecamatan Sumbermalang, Perkebunan Kopi Kayumas yang rencananya akan dikembangkan menjadi kawasan segitiga emas Ijen dengan Kabupaten Bodowoso dan Kabupaten Banyuwangi menuju ke kawasan Kawah Ijen.

b. Pertumbuhan Ekonomi (PDRB)

Berdasarkan data Situbondo dalam angka tahun 2014, angka pertumbuhan ekonomi di Kabupaten Situbondo tahun 2011 sebesar 6,31 persen sedangkan di tahun 2012 mampu mencapai 6,54 persen. Pertumbuhan pada tahun 2012 pertumbuhan ekonomi sudah diatas 5 persen dan tergolong cukup, hal ini disebabkan kondisi perekonomian yang mulai meningkat. Tingginya tingkat harga di pasca krisis, berakibat produksi di beberapa sektor ekonomi mengalami stagnasi dan kenaikan produksi yang lamban yang disebabkan tingkat harga yang tinggi terhadap biaya produksi yang dirasakan oleh unit-unit ekonomi untuk skala menengah ke bawah.

Pertumbuhan ekonomi sebelum krisis terjadi, menunjukkan pertumbuhan yang positif rata-rata diatas 5 %. Sedangkan tahun 1998 dampak krisis sangat dirasakan jatuh sampai negatif 5,03 persen. Tahun 1999 dan 2000 pertumbuhan ekonomi mulai tumbuh positif, hanya relatif kecil berkisar 2 persen, kini berada di kisaran 5 persen. Hal tersebut disebabkan oleh kondisi perekonomian yang kembali normal.

Kontribusi masing-masing sektor ekonomi terhadap besarnya PDRB, bahwa penyumbang terbesar secara berturut-turut adalah sektor perdagangan, pertanian, industri pengolahan, jasa-jasa, angkutan dan telekomunikasi, keuangan, persewaan dan jasa perusahaan, kontruksi, listrik, gas dan air bersih, dan penggalian. Sektor pertanian tidak lagi sangat dominan dalam menyumbang besarnya PDRB, tahun 2012 sebesar 29,99 persen, sebab sektor perdagangan dapat memberikan sumbangan lebih besar yaitu 36,75 persen. Penyumbang terbesar ketiga dan keempat adalah sektor industri pengolahan dan jasa-jasa masing-masing 9,33 persen dan 8,48 persen. Dominasi sektor perdagangan, hotel dan restoran didukung oleh meningkatnya pendapatan di sektor perdagangan karena bertambahnya jumlah pelaku perdagangan dan harga barang yang semakin tinggi serta pengelolaan hotel dan restoran yang semakin baik.

Struktur ekonomi di Kabupaten Situbondo mengalami pergeseran berarti, artinya dominasi oleh sektor pertanian telah bergeser ke sektor perdagangan, hotel dan restoran. Hal ini dipengaruhi oleh kondisi dan potensi ekonomi dalam baik perdagangan. Sedangkan sektor-sektor lainnya diharapkan bisa mendukung sektor

perdagangan, yaitu peranan sektor pertanian, industri dan jasa-jasa dalam upaya memacu pertumbuhan ekonomi yang tinggi. PDRB Kabupaten Situbondo Tahun 2014 disajikan pada Tabel 4.1:

Tabel 4.1 Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kabupaten Situbondo Tahun 2010 – 2014^f Menurut Lapangan Usaha Atas Dasar Harga Konstan (Jutaan Rupiah)

No.	Lapangan Usaha	2011	2012	2013	2014 ^f
1	Pertanian	1,176,563.14	1,206,698.20	1,262,039.53	1,319,588.53
2	Pertambangan dan Penggalian	73,496.11	76,048.68	78,305.34	80,826.77
3	Industri Pengolahan	380,342.05	402,676.27	430,800.54	458,888.74
4	Listrik, Gas, dan Air Bersih	33,076.81	34,980.93	37,157.12	40,872.83
5	Bangunan	108,221.46	115,163.07	122,644.89	130,616.81
6	Perdagangan, Hotel & Restoran	1,325,976.89	1,454,321.54	1,582,718.66	1,729,120.14
7	Pengangkutan dan komunikasi	192,895.83	208,463.89	220,901.91	236,409.22
8	Keuangan, Persewaan, dan Jasa Perusahaan	133,618.81	144,903.81	155,433.96	167,651.07
9	Jasa-jasa	320,220.49	346,036.59	373,526.42	403,408.53
Jumlah		3,744,411.59	3,989,292.98	4,263,528.37	4,567,382.64

Keterangan: f (prediksi)

Sumber: Rencana Kerja Pembangunan Daerah (RKPD) Kab. Situbondo, 2015.

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa kontribusi masing-masing sektor ekonomi terhadap jumlah PDRB dapat diketahui bahwa sektor yang memberikan kontribusi secara terbesar berurutan adalah sektor perdagangan, hotel dan restoran; sektor pertanian; sektor industri pengolahan; sektor jasa-jasa; sektor pengangkutan dan komunikasi; sektor keuangan, persewaan dan jasa perusahaan; sektor pertambangan dan penggalian; sektor listrik, gas dan air bersih. Dominasi sektor Perdagangan Hotel dan Restoran selama 5 (lima) tahun terakhir yang semakin meningkat disebabkan adanya peningkatan jumlah pelaku perdagangan hotel dan restoran, harga barang yang semakin tinggi dan pengelolaan hotel dan restoran yang semakin baik. Sementara sektor pertanian menempati urutan kedua dalam memberikan kontribusi terhadap PDRB berkat produk-produk pertanian,

perikanan dan peternakan yang menjadi potensi unggulan daerah. Namun berdasarkan data statistik, kontribusi sektor pertanian selama 5 (lima) tahun terakhir semakin menurun.

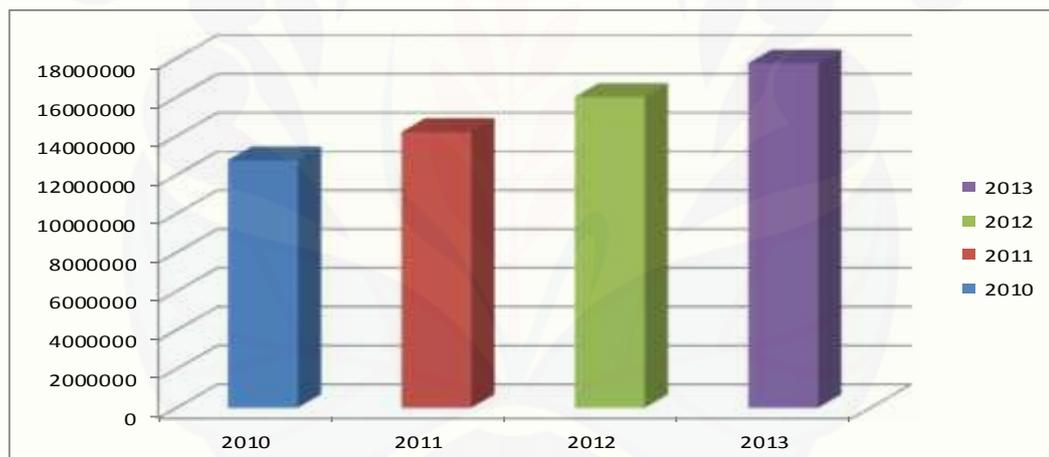
Seiring dengan meningkatnya kondisi perekonomian baik ditingkat nasional, regional maupun lokal Situbondo, pada tahun 2014, kondisi tersebut diprediksikan akan terus mengalami peningkatan. Hal ini juga didukung oleh data BPS sampai dengan triwulan I tahun 2014 yang menyatakan bahwa nilai PDRB berdasarkan harga konstan tahun 2000 mengalami peningkatan produktivitas dari output perekonomian dibandingkan periode yang sama tahun 2013. Berdasarkan hasil proyeksi tahun 2014, seluruh sektor mengalami peningkatan kontribusi kecuali sektor pertanian yang dari tahun ke tahun mengalami penurunan kontribusi. Hal tersebut menunjukkan pergeseran struktur perekonomian dari primer ke sekunder dan tersier meskipun sangat lambat. Berbagai upaya yang perlu dilakukan adalah peningkatan produktivitas sektor pertanian yang diikuti oleh pengolahan sektor tersebut agar bernilai tambah lebih dengan kata lain diperlukan peningkatan industri berbasis sektor pertanian. Sektor pariwisata sesuai dengan Surat Instruksi Presiden RI No. 16 Tahun 2005 tentang Kebijakan Pembangunan Kebudayaan dan Pariwisata, masuk di dalam sektor jasa-jasa pada prediksi PDRB tahun 2014 masih menduduki posisi ke empat sektor penyumbang PDRB terbesar di Kabupaten Situbondo. Hal ini cukup kontradiktif dengan sektor hotel, perdagangan dan restoran yang menduduki peringkat 1. Akan sangat baik jika sektor pariwisata mampu ditingkatkan sehingga akan semakin menyokong pertumbuhan sektor hotel, perdagangan dan restoran.

Sejalan dengan peningkatan pertumbuhan ekonomi dari tahun ketahun selama lima tahun terakhir, pada tahun 2014, pertumbuhan ekonomi Situbondo diprediksikan meningkat 0,12% dari tahun 2013 atau sebesar 6,99% (RKPD Kab. Situbondo, 2015). Peningkatan tersebut disebabkan oleh berbagai faktor pendukung yaitu peningkatan produktivitas seluruh sektor berdasarkan lapangan usaha, tingkat inflasi yang terkendali, serta terdapatnya potensi peningkatan investasi pada tahun tersebut. Dengan kondisi tersebut perekonomian Situbondo secara optimis akan mencapai angka yang sudah ditargetkan. Dimana angka

tersebut merupakan target yang juga ditetapkan oleh pemerintah Provinsi Jawa Timur kepada Kabupaten Situbondo.

c. Pendapatan per kapita dan PAD

Dari angka PDRB setiap tahunnya apabila dibagi dengan penduduk pertengahan tahun diperoleh PDRB per kapita. Sedangkan pendapatan per kapita diperoleh dari angka PDRB setelah dikurangi penyusutan dan pajak tak langsung netto dan dibagi dengan jumlah penduduk pertengahan tahun. Konsep pendapatan per kapita suatu wilayah sebenarnya harus dipisahkan antara pendapatan yang dihasilkan oleh wilayah itu sendiri dengan pendapatan yang mengalir keluar wilayah, artinya pendapatan yang dihasilkan oleh unit-unit produksi milik wilayah setempat dikurangi dengan pendapatan produksi milik penduduk luar yang unit produksinya berada di wilayah tersebut, sehingga dapat mencerminkan pendapatan per kapita secara riil.

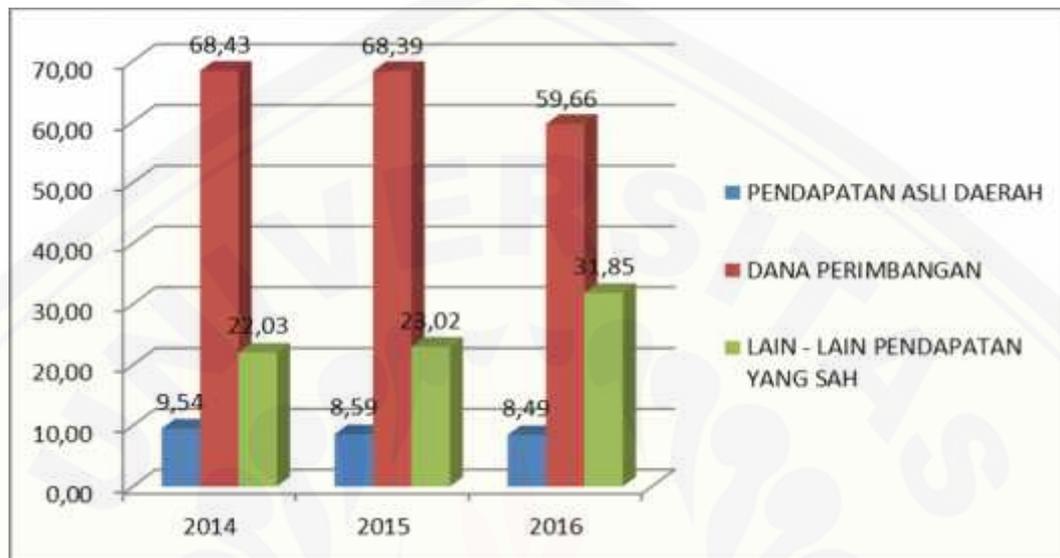


Sumber: Potensi & Prospek Kab. Situbondo, 2014.

Gambar 4.2 Pendapatan Perkapita Penduduk (ADHB) Kabupaten Situbondo Tahun 2010-2013 (Rp)

Pendapatan per kapita di Situbondo tahun 2010-2013 semakin meningkat setiap tahunnya yaitu pendapatan perkapita tahun 2010 sebesar Rp. 12.775.955, tahun 2011 meningkat sebesar Rp. 14.236.740, tahun 2012 sebesar Rp. 16.046.439 dan tahun 2013 sebesar Rp. 17.781.622. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan pendapatan perkapita yang cukup signifikan selama periode tahun 2010-2013 di Kabupaten Situbondo.

PAD Kabupaten Situbondo terdiri dari hasil pajak daerah, hasil retribusi daerah, hasil pengelolaan kekayaan daerah yang dipisahkan, dan lain-lain PAD yang sah. Berdasarkan hasil proyeksi pendapatan tahun 2014, komponen pendapatan daerah yang terdiri dari PAD, dana perimbangan, dan lain-lain pendapatan yang sah dapat dilihat dalam gambar berikut:



Sumber : Rencana Kerja Pembangunan Daerah (RKPD) Kab. Situbondo, 2015.

Gambar 4.3 Kontribusi Komponen Pendapatan Daerah Tahun 2014 –2015 Dan Proyeksi 2016

Komposisi pendapatan daerah tahun 2011 – 2014 masih didominasi oleh dana perimbangan dengan rata-rata sebesar 76%. Namun pada tahun 2014, diperkirakan dana perimbangan akan mengalami penurunan kontribusi sebesar 5,79%. Sedangkan komponen lain seperti lain-lain pendapatan yang sah, dan Pendapatan Asli Daerah (PAD) mengalami peningkatan kontribusi masing-masing sebesar 0,67% dan 5,12%. Kondisi ini mengindikasikan bahwa kemandirian fiskal Kabupaten Situbondo masih belum tercapai mengingat ketergantungan pemerintah kabupaten Situbondo terhadap dana transfer pemerintah pusat yang sangat besar.

Dilihat dari tren pertumbuhan komponen pendapatan daerah dapat dilihat bahwa pada tahun 2014, pertumbuhan PAD meningkat pesat dibanding tahun sebelumnya yang mencapai angka 30,3%, sedangkan untuk tahun 2015 diproyeksikan PAD akan tumbuh sebesar 15%. Pertumbuhan tersebut lebih tinggi

dibandingkan dengan pertumbuhan dana perimbangan yang mencapai 10% turun sekitar 2,3% dari tahun sebelumnya. Untuk tahun 2015 dana perimbangan diproyeksikan akan tumbuh sebesar 11%. Sedangkan lain-lain pendapatan yang sah mengalami peningkatan pertumbuhan yang sangat signifikan yaitu sebesar 54% dan tahun 2015 diproyeksikan tumbuh sebesar 9%. Kondisi tersebut menunjukkan hal yang positif dimana PAD yang menunjukkan kemandirian fiskal mengalami pertumbuhan tinggi meskipun secara nominal kontribusinya terhadap pendapatan daerah masih sangat kecil. Di sisi lain, pertumbuhan lain-lain pendapatan yang sah yang mengalami peningkatan pertumbuhan dan kontribusi menunjukkan bahwa kemampuan daerah dalam meningkatkan pendapatan lainnya diluar PAD relatif meningkat.

4.1.3 Potensi Daya Tarik Pariwisata Kabupaten Situbondo

Potensi daya tarik pariwisata Kabupaten Situbondo dapat dilihat dari beberapa sektor diantaranya:

a. Objek sejarah Kabupaten Situbondo

Berdasarkan hasil studi yang dilakukan Bappekab Situbondo (2008), Kabupaten Situbondo yang dahulu lebih dikenal dengan nama Kabupaten Besuki pada zaman prasejarah pernah dikuasai oleh Kerajaan Majapahit. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya peninggalan prasejarah yang tersebar di beberapa kecamatan yaitu (Bappekab Situbondo, 2008):

1. Kecamatan Sumbermalang.

Di wilayah ini terdapat banyak tempat dan benda-benda bersejarah zaman megalitikum seperti punden batu berundak, sarkopagus, yoni, menhir, dolmen dan Istana Dewi Rengganis. Kondisi benda-benda prasejarah ini relatif masih baik, namun tidak terawat karena tidak ada petugas khusus yang menjaga dan merawatnya. Terdapat pula tempat dan benda bersejarah yang terletak di puncak Gunung Argopuro yaitu teras-teras berundak yang terdiri dari tiga kompleks kepurbakalaan dengan 5 bekas bangunan. Kondisi objek cukup terawat karena diawasi oleh BKSDA. Namun banyak benda prasejarah di sana yang hilang. Untuk menuju ke objek sejarah itu harus melewati jalan setapak

mulai dari Desa Baderan, menembus hutan di sebelah kanannya dan jurang curam di sebelah kiri.

2. Kecamatan Banyuglugur.

Merupakan kecamatan yang terhitung masih baru karena merupakan pemekaran dari wilayah Kecamatan Besuki. Benda-benda bersejarah yang ada di wilayah ini termasuk peninggalan megalitikum di Desa Selobanteng terdapat sarkopagus yang bagian atasnya berbentuk kepala banteng. Kondisinya masih terawat karena warga sekitar menganggapnya sebagai benda keramat. Kemudian terdapat pula arca peninggalan zaman pra-islam yang kini diletakkan di halaman kantor Desa Selobanteng. Jarak Desa Selobanteng ke Kota Kecamatan Banyuglugur sekitar 4 km yang bisa ditempuh dengan sepeda motor atau mobil.

3. Kecamatan Panarukan.

Kecamatan ini merupakan Kota Lama, sehingga terdapat peninggalan sejarah seperti pondasi tembok yang diperkirakan sebagai bekas pusat pemerintahan Panarukan pada masa Hindu dan sebuah tamansari di Desa Nelayan. Kondisi objek ini tidak terawat karena tidak ada pengawasan dan perawatan khusus, sehingga sebagai data otentik yang bersifat historis, benda-benda tersebut terancam rusak dan hilang.

4. Kecamatan Banyuputih.

Di wilayah ini terdapat beberapa peninggalan bersejarah yang tersebar di Desa Sumberejo, diantaranya Batu Bertulis yang diperkirakan berasal dari tahun 1423. Kondisinya terawat karena berada di bawah pengawasan juru pelihara. Selain itu terdapat beberapa Batu Lumpang yang umumnya berada di kawasan persawahan atau tegalan. Di Kompleks Taman Nasional Baluran juga terdapat Gua Jepang.

5. Kecamatan Jatibanteng.

Di wilayah ini terdapat Situs Pategalan di Desa Pategalan. Benda peninggalan yang terdapat dalam situs ini berupa tiga buah arca peninggalan zaman Majapahit, yakni arca Parwati, Mahakala dan Ganesha. Kondisi situs mulai mengalami kerusakan karena kurangnya perawatan dan penjagaan dari instansi setempat.

Kabupaten Situbondo memiliki banyak benda-benda peninggalan sejarah yang sangat berpotensi untuk dijadikan objek wisata pendidikan atau cagar budaya lain seperti Dam Sluice, menara air, PG. Wringin Anom, Rumah Resident Besuki, Rumah Dalem Tengah, Rumah Bupati Besuki, Makam Kepate Alos dan Situs Makam Tegal Mas. Namun yang menjadi kendala adalah lokasi benda-benda ini yang sebagian sulit dijangkau/jauh dari pusat kota. Sehingga untuk dilakukan pengawasan langsung oleh instansi seperti Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Situbondo kurang memungkinkan. Kendala lain adalah benda-benda tersebut tidak terawat karena hanya diletakkan di tanah lapang (sawah atau ladang), tanpa ada perawatan dan penjagaan sehingga terancam rusak bahkan hilang dicuri. Akan sangat baik apabila Pemerintah Kabupaten Situbondo menunjuk warga setempat untuk menjadi juru rawat sehingga benda-benda sejarah ini tetap terjaga. Pemkab Situbondo juga dapat mempertimbangkan untuk membangun museum yang menjadi tempat barang-barang sejarah ini. Adanya museum tentu akan lebih menarik bagi wisatawan karena cukup berkunjung di satu tempat sudah dapat mempelajari sejarah Kabupaten Situbondo, selain itu pengawasan instansi terhadap benda-benda sejarah juga akan lebih mudah.

b. Kesenian, sosial dan budaya

Daya tarik pariwisata lain yang dapat diangkat dari Kabupaten Situbondo adalah kesenian, sosial dan budaya masyarakat setempat. Penting bagi suatu daerah memperkenalkan kebudayaan yang menjadi jati diri daerahnya kepada masyarakat luas (lokal maupun asing). Hasil Estimasi Penduduk 2014, penduduk Kabupaten Situbondo berjumlah 660.702 jiwa terdiri dari 322.716 jiwa laki-laki dan 337.986 jiwa perempuan. Masyarakat Kabupaten Situbondo banyak yang berprofesi di bidang agraris, perdagangan dan nelayan. Pemerintah Kabupaten Situbondo sudah melihat potensi ini sehingga mereka mencoba mengembangkan kawasan wisata Pantai Pathek dan pertanian terpadu di Desa Gelung Kecamatan Panarukan pada tahun 2014. Tujuannya adalah agar sektor agrikultural dapat dipadukan secara efisien sehingga tidak hanya meningkatkan kualitas sektor yang ada tapi juga mendatangkan nilai ekonomis yang lebih besar. Aktivitas-aktivitas

petanian, perkebunan dan kelautan yang ada apabila dikemas secara komprehensif dapat memfasilitasi daya tarik masyarakat yang awam tentang kehidupan pedesaan. Maka pariwisata yang dapat ditawarkan adalah:

1. Agrowisata

Agrowisata didefinisikan sebagai wisata yang sarannya adalah pertanian (perkebunan, kehutanan, dsb). Konsepnya pengunjung mengunjungi kebun, perternakan atau kilang anggur untuk membeli produk, menikmati aktivitas pertanian dan pengolahan produk perkebunan, menggunakan fasilitas yang ada untuk menggelar *meeting*, piknik keluarga, *outbound*, dan acara-acara lainnya. Agrowisata juga syarat akan sisi edukatif terutama di bidang agrikultural, sehingga cocok untuk pengembangan ilmu pengetahuan alam para pelajar sekolah dan mahasiswa untuk dijadikan tempat penelitian dan observasi. Salah satu bentuk pariwisata ini yang masih digagas oleh Pemerintah Kabupaten Situbondo adalah wisata Pantai Pathek dan pertanian terpadu.

Kawasan Pantai Pathek dipersiapkan untuk menjadi kawasan agrowisata dimana pengunjung tidak hanya dapat mengeksplorasi pemandangan pantai dan hutan mangrove tetapi juga proses budidaya KJA. Sedangkan kawasan pertanian terpadu disiapkan memiliki cluster-cluster yang sesuai dengan sub sektor masing-masing yaitu:

- a. klaster pertanian terdiri dari area pembudidayaan padi dan jagung, pembenihan, *greenhouse*, hortikultura, area kuliner dan taman bermain;
- b. klaster peternakan terdiri dari area sapi perah, ayam petelur dan pengolahan susu;
- c. klaster perikanan difokuskan untuk area pembenihan udang;
- d. klaster ketahanan pangan, dimaksudkan untuk *outlet* dan gedung *workshop*.

Objek agrowisata lain yang ada di Kabupaten Situbondo seperti perkebunan kopi Kayu Mas, Pantai Keperan dan PG. Olean.

2. Wisata ekologi

Dikenal juga sebagai *eco tourism* yang dapat diartikan sebagai kegiatan perjalanan wisata dengan tidak merusak atau mencemari alam dengan tujuan

untuk mengagumi dan menikmati keindahan alam, hewan atau tumbuhan liar di lingkungan alaminya serta sebagai sarana pendidikan. Wisata ekologi yang sudah ada di Kabupaten Situbondo diantaranya Taman Nasional Baluran dan Pantai Bama.

3. Wisata religi

Komposisi penduduk menurut agama di Kabupaten Situbondo adalah Islam 98,72%, Katolik 0,37%, Protestan 0,81%, Hindu 0,03%, Budha 0,05% dan lainnya 0,02%. Karena mayoritas penduduk Kabupaten Situbondo beragama Islam, banyak objek wisata bernuasa Islam yang bisa diangkat dan dikemas dengan lebih menarik seperti Pesarean Syekh Maulana Ishaq di Pedukuhan Bantongan Kelurahan Ardirejo, Ponpes Wali Songo, Ponpes Sumber Bunga, Ponpes Nurul Huda, Makam Raden Tjondrokusuma, Petilasan Syekh Maulana Ishaq, Pesarean Agung Saifuddin, dan Ponpes Salafiyah Syafi'iyah.

4. Kesenian dan budaya masyarakat

Potensi wisata ini tujuannya untuk memperkenalkan kebudayaan masyarakat Kabupaten Situbondo. Adapun yang termasuk potensi wisata yang bisa diangkat adalah Sentra Industri Genteng Kalibagor, kampung nelayan yang ada di Pelabuhan Rakyat Panarukan, Palabuhan Kalbut dan Pelabuhan Rakyat Besuki, Kesenian Ojhung serta Desa Baderan.

Diketahui bahwa Kabupaten Situbondo memiliki banyak potensi objek wisata, namun pengemasan dan pengelolaannya masih kurang menarik. Sehingga informasi yang seharusnya bisa disampaikan ke masyarakat luas agar tertarik untuk mengunjungi objek wisata juga tidak ada. Diperlukan manajemen yang baik. Apabila objek-objek wisata ini hanya dikelola oleh pihak Dinas Pariwisata Kabupaten Situbondo, maka akan menjadi tugas berat karena keterbatasan tenaga dinas yang ada. Oleh sebab itu, akan lebih efektif jika Pemkab Situbondo membuka kesempatan untuk bekerja sama dengan pihak swasta. Selain itu akan meningkatkan sektor investasi di Kabupaten Situbondo.

c. Alam

Objek pariwisata alam Kabupaten Situbondo yang terkenal adalah Pantai Pasir Putih dan Gunung Argopuro. Dua objek wisata ini tidak hanya terkenal di kalangan wisatawan lokal melainkan mancanegara juga. Objek wisata ini menawarkan pemandangan alam yang masih asri, sehingga sangat menarik minat wisatawan. Namun dalam pengelolaannya, perlu adanya prasarana umum yang perlu direnovasi dan dilengkapi. Misalnya di Gunung Argopuro, untuk mencapai ke kawasan Puncak Rengganis, akses jalan masih cukup sulit, lahan parkir pun belum tersedia apabila kendaraan perlu menginap.

Selain objek wisata tersebut, terdapat pula objek wisata alam seperti Gunung Pattok yang menawarkan pemandangan Kota Situbondo, Bendung Curah Cottok yang merupakan waduk alami, Pantai Ghelung/Pathek yang memiliki restoran terapung, Pantai Tangsi yang merupakan bekas kilang minyak, Padang Savanah Cikasur di lereng Gunung Argopuro, Pantai Tampora yang tidak memiliki garis pantai namun menawarkan pemandangan pasir putih dan tebing-tebing bebatuan, Air Terjun Talempong dimana pengunjung untuk mencapainya harus berjalan kaki sejauh 2 Km, Pelabuhan Jangkar, Pantai Banongan dan Pantai Lempuyang.

Kendala-kendala dari objek wisata alam ini rata-rata sama yaitu terkait sarana dan prasarana umum serta infrastruktur jalan akses menuju ke lokasi masih sulit. Seperti pantai Lampuyang dan Tampora yang jalannya masih sulit diakses masyarakat umum dan sama sekali belum mempunyai sarana umum di lokasi objek wisata. Oleh sebab itu jika Pemkab Situbondo serius untuk mengangkat potensi-potensi alamnya sebagai objek wisata, perlu adanya perbaikan infrastruktur dan pembentukan manajemen pengelola objek wisata. Apabila infrastruktur telah mendukung dan manajemen pengelola telah terbentuk, promosi terkait objek wisata dapat lebih mudah dilakukan baik melalui web resmi Pemkab Situbondo dan pameran-pameran potensi Kabupaten Situbondo.

4.1.4 Karakteristik Responden

Berdasarkan karakteristik responden di lapangan, maka dibagi dalam beberapa kategori sebagai berikut:

a. Jenis kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, dari total 100 responden yang mengisi kuesioner didapati responden perempuan sebanyak 47 orang dan laki-laki sebanyak 53 orang. Komposisi jumlah responden laki-laki dan perempuan berdasarkan responden yang ditemui peneliti, memenuhi kriteria untuk menjadi sampel dan responden bersedia meluangkan waktu untuk diwawancara dan mengisi kuesioner yang dibagikan secara *on the spot* (langsung terjun ke lokasi-lokasi objek wisata di Kabupaten Situbondo).

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persen
1	Perempuan	47	47%
2	Laki-laki	53	53%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2015.

b. Usia responden

Berdasarkan usia responden dapat dikelompokkan seperti yang tampak pada tabel berikut:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persen
1	20 – 31 tahun	38	38%
2	32 – 43 tahun	25	25%
3	44 – 55 tahun	22	22%
4	56 – 65 tahun	15	15%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2015.

Dapat disimpulkan bahwa kebanyakan wisatawan adalah berusia usia produktif yaitu 20 – 31 tahun, dikarenakan mereka berwisata untuk *refreshing* atau melepas kepenatan usai rutinitas kerja. Sehingga sangat baik jika dapat berwisata dengan keluarga di akhir pekan.

c. Kota asal

Berdasarkan kota asal responden dapat dikelompokkan seperti yang tampak pada Tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Kota Asal

No	Kota	Jumlah	Persen
1	Situbondo	26	26%
2	Jember	16	16%
3	Lumajang	10	10%
4	Bondowoso	17	17%
5	Banyuwangi	14	14%
6	Malang	4	4%
7	Surabaya	7	7%
8	Bandung	4	4%
9	Luar negeri	2	2%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2015.

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa kebanyakan wisatawan berasal dari wilayah karisidenan besuki. Mereka rata-rata berwisata ke Situbondo karena alasan dekat dan untuk *refreshing* atau acara keluarga. Sedangkan wisatawan dari Surabaya, malang, bandung dan luar negeri berkunjung ke Situbondo karena ingin menikmati suasana pantai yang masih asri dan sebelum melanjutkan liburan ke Bali atau kota lain yang berdekatan dengan Kabupaten Situbondo seperti Kabupaten Jember dan Kabupaten Banyuwangi.

d. Pekerjaan

Berdasarkan pekerjaan responden dapat dikelompokkan seperti yang tampak pada Tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persen
1	Pengusaha	19	19%
2	Karyawan swasta	26	26%
3	PNS	12	12%
4	Pelajar/mahasiswa	24	24%
5	Dokter	3	3%
6	Lainnya	16	16%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2015.

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa kebanyakan pengunjung berprofesi sebagai karyawan swasta sebanyak 26%, pelajar/mahasiswa sebanyak 24%, dan pengusaha sebanyak 19%. Pegawai swasta dan mahasiswa memanfaatkan waktu liburnya untuk berkunjung ke objek-objek wisata di Kabupaten Situbondo. Sedangkan pengusaha memanfaatkan waktu santainya diantara keperluan bisnis di Kota Situbondo.

e. Informasi objek wisata dan intensitas berkunjung ke Kabupaten Situbondo

Berdasarkan hasil kuesioner diketahui bahwa masyarakat mengetahui objek wisata Kabupaten Situbondo dari info-info keluarga atau kenalan yang sudah pernah berkunjung ke objek wisata tersebut sebanyak 81%, keperluan bisnis atau usaha sebanyak 13% dan internet sebanyak 6%. Hal ini menunjukkan promosi objek wisata di Kabupaten Situbondo masih sangat terbatas. Pemanfaatan media internet, surat kabar atau pameran potensi daerah di luar kota juga masih kurang.

Berdasarkan intensitas berkunjung ke Kabupaten Situbondo sebanyak 73% responden mengunjungi Kabupaten Situbondo lebih dari 5 kali, sebanyak 19% mengunjungi sebanyak 2-5 kali, dan sebanyak 8% responden menyatakan baru pertama kali ke Kabupaten Situbondo. Mayoritas responden sebanyak 55% responden berkunjung ke Kabupaten Situbondo selama kurang dari seminggu untuk keperluan berlibur, sebanyak 26% responden sudah menetap di Kabupaten Situbondo selama lebih dari 2 tahun, dan 19% responden menetap lebih dari seminggu dikarenakan keperluan bisnis.

4.1.5 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif ditujukan untuk melakukan pengukuran efektivitas *city branding* yang terdiri atas *presence*, *potential*, *place*, *pulse*, *people*, dan *pre-requisite*. Data diperoleh dari pembagian kuesioner terhadap 100 orang responden, berikut pemaparan dari setiap faktor:

a. *Presence*

Kehadiran (*presence*), berdasarkan status kota di mata internasional dan keterkenalan/pengetahuan tentang kota secara global. Hal ini mengukur kontribusi

budaya dan tata kelola kota secara global. Adapun penilaian reponden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6 Analisa Deskriptif *Presence*

No	Keterangan	Sangat Setuju	Setuju	Cukup	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Jumlah (%)
1	Kualitas pendidikan	0,10	0,55	0,29	0,04	0,02	100
2	Budaya masyarakat	0,27	0,61	0,09	0,02	0,01	100
3	Tata kelola kota	0,12	0,34	0,27	0,20	0,07	100

Sumber: Data primer diolah, 2015.

Tabel 4.6 menunjukkan bagaimana status Kabupaten Situbondo di kalangan masyarakat dari segi kualitas pendidikan adalah sebanyak 55% responden menyatakan baik dan 29% reponden menyatakan cukup. Hal ini menunjukkan kualitas pendidikan di Kabupaten Situbondo rata-rata dinilai baik oleh masyarakat.

Kemudian budaya masyarakat dinilai oleh 61% responden baik dan 27% responden sangat baik. Maka disimpulkan bahwa budaya masyarakat Kabupaten yang terkenal *guyup* atau kental rasa kekeluargaannya menjadi nilai positif bagi masyarakat. Namun untuk kategori tata kelola kota perlu diperhatikan kembali karena sebanyak 34% responden menilai baik, 27% responden menilai cukup dan 20% responden menilai tidak setuju. Secara mayoritas dapat dikatakan tata kelola kota dinilai cukup baik oleh responden. Tetapi adanya 20% responden yang menganggap tidak setuju membuat Pemkab Situbondo perlu mengkaji ulang kebijakan-kebijakan yang mereka terapkan terkait sistem administratif kota dan infrastruktur yang ada.

b. *Place*

Tempat (*place*), mengeksplorasi persepsi masyarakat tentang aspek fisik kota dalam hal iklim, kebersihan lingkungan dan seberapa menarik bangunan atau taman yang ada di Kota Situbondo. Adapun penilaian reponden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7 Analisa Deskriptif Place

No	Keterangan	Sangat Baik	Baik	Cukup	Buruk	Sangat Buruk	Jumlah (%)
1	Iklm	0,26	0,61	0,13	0	0	100
2	Kebersihan kota	0,07	0,20	0,38	0,24	0,11	100
3	Arsitektur bangunan	0,11	0,47	0,25	0,15	0,02	100
4	Tata taman kota	0,03	0,21	0,32	0,28	0,16	100

Sumber: Data primer diolah, 2015.

Tabel 4.7 menunjukkan bagaimana status Kabupaten Situbondo di kalangan masyarakat dari segi iklim adalah 61% responden menyatakan baik dan 26% responden menyatakan sangat baik. Hal ini menunjukkan secara iklim Kabupaten Situbondo memiliki cuaca yang nyaman bagi masyarakat baik penduduk sekitar ataupun wisatawan.

Terkait kebersihan kota perlu disoroti dikarenakan 38% responden menyatakan cukup, 24% responden menyatakan buruk dan 20% responden menilai baik. Responden yang menyatakan cukup karena merasa masih banyak pengunjung objek wisata yang membuang sampah sembarangan walaupun telah disediakan tempat sampah. Hal ini tentu perlu dicermati Pemerintah Kabupaten, Dinas Pariwisata dan pengelola objek wisata. Karena kenyamanan wisatawan dalam menikmati objek wisata akan terganggu dan menurunkan penilaian mereka.

Masyarakat menilai arsitektur bangunan di Kabupaten Situbondo baik, terbukti 47% responden menyatakan baik dan 25% responden menyatakan sangat baik. Namun terdapat 15% responden menyatakan buruk, hal ini bisa menjadi input Pemerintah Kabupaten Situbondo untuk memperbaiki infrastruktur bangunan di daerah pariwisata.

Tata taman kota juga menjadi aspek yang dinilai masyarakat dimana 32% responden menyatakan cukup, 28% responden menyatakan buruk dan 21% responden menyatakan baik. Hal ini dikarenakan mereka merasa lokasi taman kota masih kurang difasilitasi oleh Pemkab Situbondo. Sekalipun ada taman kota, kualitasnya masih dirasa kurang oleh masyarakat.

c. *Pre-requisite*

Prasyarat (*pre-requisite*), menentukan bagaimana orang merasakan karakteristik dasar dari kota seperti apakah memuaskan, terjangkau dan akomodatif, serta standar fasilitas umum seperti sekolah, rumah sakit, transportasi dan fasilitas olahraga. Adapun penilaian reponden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8 Analisa Deskriptif *Pre-requisite*

No	Keterangan	Sangat Baik	Baik	Cukup	Buruk	Sangat Buruk	Jumlah (%)
1	Sekolah	0,19	0,46	0,27	0,08	0	100
2	Transportasi umum	0,23	0,53	0,14	0,05	0,05	100
3	Rumah sakit	0,25	0,38	0,24	0,09	0,02	100
4	Fasilitas olahraga	0	0,17	0,43	0,24	0,16	100
5	Infrastruktur	0,09	0,20	0,44	0,27	0	100

Sumber: Data primer diolah, 2015.

Tabel 4.8 menunjukkan bagaimana status Kabupaten Situbondo di kalangan masyarakat dari segi standar fasilitas sekolah sebanyak 46% responden menyatakan baik dan 27% responden menyatakan cukup. Hal ini menunjukkan tingkat pendidikan di Kabupaten Situbondo dapat berlangsung dengan baik.

Transportasi umum di Kabupaten Situbondo dikatakan baik terbukti dengan pandangan masyarakat yang menilai baik sebanyak 53% responden dan 23% responden menilai sangat baik. Ketersediaan angkutan umum di wilayah perkotaan, memudahkan mobilitas masyarakat.

Masyarakat merasa fasilitas rumah sakit di Kabupaten Situbondo baik yang dipilih responden sebanyak 38% responden, dan 25% responden menyatakan fasilitas rumah sakit sangat baik. Sedangkan untuk fasilitas olahraga, sebanyak 43% responden menyatakan fasilitas olahraga di Kabupaten Situbondo cukup dan 24% responden menyatakan buruk. Artinya pemerintah masih perlu menambah dan merenovasi sarana olahraga untuk masyarakat umum seperti lapangan sepakbola, lapangan basket dan fasilitas olahraga lainnya.

Secara keseluruhan responden menilai infrastruktur di Kabupaten Situbondo cukup sebanyak 44% responden. Namun 27% responden menyatakan buruk, hal ini dirasakan karena Kabupaten Situbondo masih perlu berbenah dengan merenovasi dan menambah infrastruktur-insfrastruktur baru yang dapat semakin menunjang serta memudahkan akses dan mobilitas penduduk. Terutama

terkait kemudahan untuk mengakses informasi dan kemudahan dalam administrasi.

d. *People*

Orang (*people*), mengungkapkan apakah penduduk kota bersikap hangat dan menyambut, apakah responden berpikir bahwa akan mudah bagi mereka untuk masuk ke dalam komunitas, bahasa dan budaya setempat, serta apakah mereka merasa aman. Adapun penilaian reponden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9 Analisa Deskriptif *People*

No	Keterangan	Sangat Baik	Baik	Cukup	Buruk	Sangat Buruk	Jumlah (%)
1	Ramah	0,15	0,49	0,26	0,06	0,04	100
2	Bahasa lokal mudah dimengerti	0,06	0,22	0,43	0,27	0,02	100
3	Komunitas di masyarakat	0,23	0,51	0,26	0	0	100

Sumber: Data primer diolah, 2015.

Tabel 4.9 menunjukkan bagaimana status Kabupaten Situbondo di kalangan masyarakat dari segi keramahan masyarakat Kabupaten Situbondo, mereka menilai baik sebanyak 49% responden dan cukup sebanyak 26% responden. Sangat penting bagi masyarakat merasa keramahan saat beraktifitas, sehingga keramahan yang sudah terbentuk dan ditunjang dengan sistem yang baik perlu dipertahankan karena membuat wisatawan merasa senang dan nyaman setiap berkunjung ke Kabupaten Situbondo.

Dari sisi bahasa lokal, diketahui masyarakat yang terutama pendatang atau wisatawan mengatakan kemudahan untuk berinteraksi cukup sebanyak 43% responden dan 27% responden menyatakan buruk dikarenakan sebagian warga hanya menguasai bahasa lokal seperti bahasa Jawa dan bahasa Madura. Sedangkan wisatawan yang berasal dari luar kota seperti Bandung hanya dapat berinteraksi dengan bahasa Indonesia. Wisatawan asing pun merasakan kesulitan apabila tidak memiliki *guide tour* dikarenakan mayoritas masyarakat Kabupaten Situbondo tidak menguasai bahasa Inggris. Hal ini menunjukkan, apabila Pemkab dan Dinas Pariwisata serius untuk mengangkat potensi pariwisata Kabupaten Situbondo ke kancah internasional, perlu dipersiapkan dengan baik masyarakat

untuk lebih akrab berbincang dalam bahasa Inggris. Serta petugas-petugas pengelola objek wisata, perhotelan, restoran dan pemkab juga selayaknya menguasai bahasa Inggris.

e. *Pulse*

Pulse, menentukan jika terdapat hal-hal menarik yang dapat digunakan untuk mengisi waktu senggang dan bagaimana kota ini terbuka terhadap hal-hal baru untuk ditemukan. Adapun penilaian reponden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10 Analisa Deskriptif *Pulse*

No	Keterangan	Sangat Baik	Baik	Cukup	Buruk	Sangat Buruk	Jumlah (%)
1	Terdapat fasilitas-fasilitas yang bisa mendukung hobi	0	0,25	0,29	0,31	0,15	100
2	Cocok untuk penelitian	0,27	0,44	0,25	0,04	0	100
3	Aktivitas seni budaya yang menarik	0,22	0,41	0,18	0,16	0,03	100

Sumber: Data primer diolah, 2015.

Tabel 4.10 menunjukkan bagaimana status Kabupaten Situbondo di kalangan masyarakat dari segi terdapat fasilitas-fasilitas yang bisa mendukung hobi dirasa buruk sebanyak 31% responden, cukup sebanyak 29% responden dan baik sebanyak 25% responden. Hal ini disebabkan masih sedikitnya fasilitas-fasilitas penunjang hobi yang dikelola secara profesional. Seperti untuk masyarakat yang hobi memancing, mereka harus pergi ke laut atau sungai, tidak ada fasilitas khusus yang dibangun untuk memancing. Padahal terkait dengan hobi, sarana tempat menyalurkan hobi dapat menjadi arena baru untuk pariwisata atau arena rekreasi seperti arena *pin ball*, arum jeram, lapangan basket di pusat kota/taman kota, dsb.

Namun dari segi cocok untuk penelitian, Kabupaten Situbondo dinilai baik oleh sebanyak 44% responden dan sangat baik oleh 27% responden. Hal ini menunjukkan potensi-potensi serta fenomena yang ada di Kabupaten Situbondo sangat menarik untuk dijadikan topik dan tempat penelitian. Ketertarikan yang besar ini sebaiknya perlu difasilitasi pemkab dengan membuat balai konservasi.

Aktivitas seni budaya yang menarik dari masyarakat Kabupaten Situbondo, sebanyak 41% responden menyatakan menikmati dengan baik aktivitas seni budaya yang disuguhkan dan 22% responden menyatakan sangat baik. Aktivitas seni budaya yang menarik dapat menjadi modal positif dalam membangun pariwisata Kabupaten Situbondo menjadi lebih maju. Karena wisatawan ketika berkunjung ke objek wisata membutuhkan atraksi atau hiburan yang menarik dan menyenangkan, sehingga nantinya akan bersinergi positif dengan pendapatan daerah untuk pembangunan daerah.

f. *Potential*

Potensi (*potential*), mengukur potensi atau letak suatu kota dengan penilaian letak yang strategis, potensi alam yang ada dan potensi budaya yang berkembang. Adapun penilaian responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11 Analisa Deskriptif *Potential*

No	Keterangan	Sangat Baik	Baik	Cukup	Buruk	Sangat Buruk	Jumlah (%)
1	Letak strategis	0,12	0,28	0,42	0,15	0,03	100
2	Potensi alam	0,18	0,29	0,40	0,13	0	100
3	Potensi budaya	0	0,15	0,26	0,42	0,17	100

Sumber: Data primer diolah, 2015.

Tabel 4.11 menunjukkan bagaimana status Kabupaten Situbondo di kalangan masyarakat dari segi letak objek wisata yang strategis dinilai cukup memberi peluang kerja sebanyak 42% responden dan 28% responden menganggap baik. Hal ini dikarenakan masih ada beberapa lokasi objek wisata yang sulit untuk diakses masyarakat karena akses jalan yang kurang baik.

Masyarakat juga menilai Kabupaten Situbondo cukup baik untuk potensi alamnya sebanyak 40% responden dan 29% responden menyatakan baik. Kabupaten Situbondo akan lebih menarik lagi untuk dijadikan tempat pariwisata apabila terus didukung kelengkapan infrastruktur dan kemudahan akses jalan ke objek-objek wisata. Potensi pariwisata dapat dijadikan lahan industri atau usaha baru yang menjanjikan.

Segi potensi budaya dirasa buruk oleh sebanyak 42% responden dikarenakan di Kabupaten Situbondo menurut mereka kurang memiliki ciri khas

budaya untuk ditonjolkan. Hal ini dapat menjadi ancaman, karena kurang pahaminya masyarakat Kabupaten Situbondo untuk mengangkat dan menonjolkan budaya lokal Situbondo untuk diperkenalkan secara luas kepada pariwisata atau masyarakat luas.

Jika dilihat dari perspektif *city branding* hexagon Anholt (2007:59-62) melalui dimensi *presence, potential, place, pulse, people, dan prerequisite*, Kabupaten Situbondo memiliki aspek *potential* dan *people* yang paling menonjol. Hal ini bisa dilihat dari persentase responden wisatawan yang setuju bahwa Kabupaten Situbondo memiliki letak yang strategis dan penilaian bahwa penduduk Kabupaten Situbondo ramah. Hasil yang sama juga terdapat pada responden penduduk. Hal ini juga bisa dilihat dari persentase penduduk yang setuju bahwa Kabupaten Situbondo memiliki letak yang strategis dan penilaian bahwa penduduk Kabupaten Situbondo ramah.

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh data yang menunjukkan dari enam aspek yang tertuang dalam *city branding* Kabupaten Situbondo lemah dalam dimensi *pulse*. Keunggulan Situbondo yang dapat mendorong kedatangan wisatawan berada di dimensi *place*. Salah satu indikator dari dimensi ini, tepatnya Situbondo memiliki iklim yang baik dan arsitektur bangunan yang menarik memperoleh penerimaan yang sangat besar.

4.1.6 Analisis Faktor

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis faktor eksploratori karena dalam penelitian ini terdapat banyak indikator yang perlu untuk diteliti kembali kesignifikannya terhadap motivasi dan persepsi pengunjung terhadap Kabupaten Situbondo, khususnya citra kota dan objek pariwisata di Kabupaten Situbondo. Sehingga nantinya akan menghasilkan data yang mampu diinterpretasikan secara valid dan reliabel.

Dalam penelitian ini analisis faktor ditujukan untuk menganalisis faktor. Diharapkan dengan mengetahui motivasi dan persepsi masyarakat, maka dapat memberi masukan bagi pemerintah dalam mengembangkan objek wisatanya. Berdasarkan hasil kuesioner maka diperoleh tabel frekuensi jawaban responden sebagai berikut:

a. Motivasi berkunjung

Pada variabel ini dibagi menjadi motivasi fisik, motivasi kebudayaan, motivasi pribadi serta motivasi status dan prestise.

Tabel 4.12 Motivasi Fisik Wisatawan untuk Berkunjung

No	Keterangan	Sangat Baik	Baik	Cukup	Buruk	Sangat Buruk	Jumlah (%)
1	Mencari kenyamanan	0,31	0,42	0,20	0,07	0	100
2	Rilek/Santai	0,24	0,52	0,15	0,06	0,03	100
3	Olahraga	0,09	0,53	0,35	0,03	0	100
4	Kesehatan	0,02	0,35	0,30	0,19	0,14	100

Sumber: Data primer diolah, 2015.

Terkait motivasi fisik wisatawan untuk berkunjung ke Kabupaten Situbondo, responden berpendapat bahwa mereka mencari kenyamanan sebanyak 42% responden menyatakan baik dan 31% responden menyatakan sangat baik. Untuk relaksasi seperti pergi ke spa, 52% responden menyatakan baik dan 24% responden menyatakan sangat baik. Sedangkan dikarenakan keinginan untuk berolahraga, 53% responden menyatakan baik dan 35% responden menyatakan cukup.

Tabel 4.13 Motivasi Kebudayaan Wisatawan untuk Berkunjung

No	Keterangan	Sangat Baik	Baik	Cukup	Buruk	Sangat Buruk	Jumlah (%)
1	Unsur seni	0,11	0,52	0,22	0,15	0	100
2	Unsur tradisi	0,15	0,34	0,51	0	0	100

Sumber: Data primer diolah, 2015.

Terkait motivasi kebudayaan wisatawan untuk berkunjung ke Kabupaten Situbondo, responden berpendapat bahwa mereka tertarik dengan unsur seni Situbondo sebanyak 52% responden menyatakan baik dan 22% responden menyatakan cukup. Sedangkan pada unsur tradisi, 51% responden menyatakan cukup dan 34% responden menyatakan baik.

Tabel 4.14 Motivasi Pribadi Wisatawan untuk Berkunjung

No	Keterangan	Sangat Baik	Baik	Cukup	Buruk	Sangat Buruk	Jumlah (%)
1	Berkumpul dengan keluarga atau teman	0,21	0,40	0,30	0,04	0,05	100
2	<i>Refreshing</i>	0,24	0,35	0,29	0,10	0,02	100
3	Berinteraksi sosial (mencari kenalan baru)	0,04	0,18	0,28	0,33	0,17	100

Sumber: Data primer diolah, 2015.

Terkait motivasi pribadi wisatawan untuk berkunjung ke Kabupaten Situbondo, responden berpendapat bahwa mereka ingin berkumpul dengan keluarga atau teman sebanyak 40% responden menyatakan baik dan 30% responden menyatakan cukup. Selanjutnya keinginan untuk tujuan *refreshing* sebanyak 35% responden menyatakan baik dan 29% responden menyatakan cukup. Motivasi untuk berinteraksi sosial (mencari kenalan baru) sebanyak 33% responden menyatakan buruk dan 28% responden menyatakan cukup.

Tabel 4.15 Motivasi Status dan Prestise Wisatawan untuk Berkunjung

No	Keterangan	Sangat Baik	Baik	Cukup	Buruk	Sangat Buruk	Jumlah (%)
1	Mencari petualangan di daerah baru	0,16	0,27	0,40	0,05	0,12	100
2	Melakukan hobi	0,28	0,39	0,17	0,11	0,05	100

Sumber: Data primer diolah, 2015.

Terkait motivasi status dan pretise wisatawan untuk berkunjung ke Kabupaten Situbondo, responden berpendapat bahwa mereka ingin mencari petualangan di daerah baru sebanyak 40% responden menyatakan cukup dan 27% responden menyatakan baik. Selanjutnya keinginan untuk melakukan hobi sebanyak 39% responden menyatakan baik dan 28% responden menyatakan sangat baik.

b. Persepsi terhadap Kabupaten Situbondo

Berdasarkan persepsi responden dilihat dari empat kategori yaitu atraksi-atraksi, aksesibilitas, amenitas atau fasilitas-fasilitas, serta organisasi wisatawan (pengelola).

Tabel 4.16 Persepsi Responden Berdasarkan Atraksi-Atraksi

No	Keterangan	Sangat Baik	Baik	Cukup	Buruk	Sangat Buruk	Jumlah (%)
1	Aktivitas masyarakat lokal	0,20	0,42	0,31	0,07	0	100
2	Pemandangan alam	0,15	0,52	0,24	0,06	0,03	100
3	Pertunjukkan seni	0,09	0,53	0,35	0,03	0	100
4	Hiburan	0,02	0,19	0,30	0,35	0,14	100
5	Fotografi	0,21	0,34	0,44	0,01	0	100
6	Mempelajari seni dan budaya	0,13	0,25	0,39	0,18	0,05	100

Sumber: Data primer diolah, 2015.

Berdasarkan hasil tabel 4.16 diketahui bahwa persepsi responden terhadap atraksi-atraksi yang ada di Kabupaten Situbondo dari 6 aspek yang ada rata-rata baik. Penjelasannya adalah dari segi aktivitas masyarakat lokal, dimana sebanyak 42% responden menilai baik dan 31% responden menilai cukup. Hal ini menunjukkan kegiatan sehari-hari masyarakat pedesaan di Kabupaten Situbondo seperti di pemukiman nelayan, bisa menjadi daya tarik pariwisata baru. Aspek pemandangan alam diketahui sebanyak 52% responden menyatakan baik dan 24% responden menyatakan cukup, sehingga disimpulkan bahwa Kabupaten Situbondo mempunyai pemandangan alam yang indah sehingga menarik minat masyarakat untuk berkunjung. Aspek pertunjukkan seni diketahui 53% responden menyatakan baik dan 35% responden menyatakan cukup. Dapat disimpulkan bahwa Kabupaten Situbondo memiliki daya tarik wisata seni yang baik seperti kesenian Ojhung dan karnaval kebudayaan yang bertema kostum-kostum kerajaan.

Namun walaupun dari tiga aspek sebelumnya dinilai baik oleh responden, untuk aspek hiburan responden justru menilai buruk. Hal ini ditunjukkan dari pendapat 35% responden menilai buruk dan 30% responden menilai cukup. Penyebabnya dikarenakan pengemasan potensi wisata di Kabupaten Situbondo masih dirasa kurang digarap serius dengan konsep yang lebih menghibur.

Sehingga dirasa kurangnya variasi hiburan atau cepat merasa bosan. Aspek fotografi menunjukkan potensi alam Kabupaten Situbondo yang indah dan ditunjang aktivitas masyarakat yang sangat menarik untuk diabadikan oleh pecinta fotografi. Hal ini sesuai dengan suara responden yang sebanyak 44% responden menyatakan cukup dan 34% responden menyatakan baik. Aspek mempelajari seni dan budaya menunjukkan sebanyak 39% responden menyatakan cukup dan 25% responden menyatakan baik.

Tabel 4.17 Persepsi Responden Berdasarkan Aksesibilitas

No	Keterangan	Sangat Baik	Baik	Cukup	Buruk	Sangat Buruk	Jumlah (%)
1	Lokasi obyek pariwisata	0,08	0,22	0,44	0,19	0,07	100
2	Transportasi menuju lokasi	0,04	0,18	0,38	0,28	0,12	100
3	Kondisi jalan menuju lokasi	0,06	0,13	0,37	0,30	0,14	100
4	Signal telepon selular	0,11	0,30	0,33	0,21	0,05	100

Sumber: Data primer diolah, 2015.

Tabel 4.17 menunjukkan persepsi responden berdasarkan aksesibilitas yang ditinjau dari 4 aspek. Nilai rata-rata dari keempat aspek tersebut adalah cukup. Responden menilai lokasi objek wisata 44% responden menilai cukup dan 22% responden menilai baik. Penilaian ini dipengaruhi oleh aspek transportasi menuju lokasi dimana 38% responden menilai cukup dan 28% responden menilai buruk. Hal ini dikarenakan ketersediaan transportasi yang menuju lokasi pariwisata masih terbatas. Selain itu dari aspek kondisi jalan 37% responden menyatakan cukup dan 30% responden menyatakan buruk. Hal ini dikarenakan infrastruktur jalan perlu diperbaiki oleh Pemerintah Kabupaten Situbondo, seperti jalan yang masih berkontur tanah hendaknya diaspal sehingga tidak berdebu dan apabila hujan turun tidak becek. Untuk aspek signal telepon selular 33% responden menilai cukup dan 30% responden menilai baik. Hal ini dikarenakan pihak operator seluler di Kabupaten Situbondo perkembangannya baik terbukti dengan semakin banyaknya pembangunan tower untuk memperluas jangkauan signal.

Tabel 4.18 Persepsi Responden Berdasarkan Amenitas/Fasilitas

No	Keterangan	Sangat Baik	Baik	Cukup	Buruk	Sangat Buruk	Jumlah (%)
1	Pom bensin	0,20	0,37	0,31	0,12	0	100
2	Pusat perbelanjaan	0,16	0,28	0,41	0,12	0,03	100
3	Pusat oleh-oleh	0,14	0,35	0,39	0,10	0,02	100
4	Kolam renang	0,03	0,29	0,42	0,21	0,05	100
5	Taman bermain/wahana permainan anak	0,19	0,28	0,37	0,12	0,04	100
6	Salon & spa	0,05	0,16	0,40	0,27	0,12	100
7	Wisata alam (pantai/gunung/agro wisata)	0,13	0,37	0,23	0,18	0,09	100
8	Kolamancing	0,03	0,14	0,35	0,36	0,12	100
9	Rumah sakit	0,05	0,17	0,39	0,28	0,11	100
10	Hotel/penginapan	0,15	0,20	0,47	0,13	0,05	100
11	Restoran/rumah makan	0,23	0,47	0,28	0,02	0	100
12	Toilet umum	0	0,05	0,27	0,46	0,22	100
13	Area parkir dan <i>rest area</i> untuk pengemudi	0,13	0,23	0,37	0,18	0,09	100
14	Telepon umum	0	0	0,13	0,67	0,20	100

Sumber: Data primer diolah, 2015.

Tabel 4.18 menunjukkan persepsi penilaian responden berdasarkan amenities atau fasilitas-fasilitas yang ada di Kabupaten Situbondo dinilai cukup buruk. Berdasarkan hasil kuesioner menunjukkan untuk pom bensin responden menilai sebanyak 37% responden menilai baik dan 31% responden menilai cukup. Sedangkan aspek pusat perbelanjaan sebanyak 41% responden merasa cukup dan 28% responden menilai baik. Hal ini dikarenakan Kabupaten Situbondo masih belum memiliki supermarket skala besar seperti *mall*. Pusat perbelanjaan di Kabupaten Situbondo masih berbentuk pasar tradisional dan beberapa mini *market*. Aspek pusat oleh-oleh dinilai sebanyak 39% responden cukup dan 35% responden baik.

Aspek tempat bermain seperti kolam renang, dinilai sebanyak 42% responden cukup dan 29% responden baik. Karena kualitas dan kebersihannya masih dirasa kurang. Taman bermain atau wahana permainan anak dinilai 37% responden cukup dan 28% responden baik. Pemerintah kabupaten perlu

menyediakan fasilitas wahana permainan anak yang berlokasi di taman-taman kota atau alun-alun kota yang bisa digunakan masyarakat umum secara bebas. Untuk salon dan spa sebanyak 40% responden menilai cukup, namun sebanyak 27% responden menilai buruk dikarenakan keberadaan spa & salon dirasa masih kurang modern.

Aspek wisata alam seperti pantai, gunung atau agrowisata dinilai oleh sebanyak 37% responden baik dan 23% responden cukup. Hal ini menjadi aspek pariwisata yang paling menarik persepsi responden, oleh sebab itu dapat menjadi kekuatan pariwisata di Kabupaten Situbondo. Aspek kolam pancing dinilai sebanyak 36% responden buruk dan 35% responden cukup. Keberadaan kolam pancing masih sedikit di Kabupaten Situbondo, kebanyakan masyarakat yang ingin menyalurkan hobi memancingnya harus pergi ke laut.

Fasilitas-fasilitas umum di Kabupaten Situbondo seperti rumah sakit dinilai sebanyak 39% responden baik dan 28% responden buruk. Kualitasnya masih dinilai rendah jika dibandingkan dengan rumah sakit yang ada di Kabupaten Jember. Untuk hotel atau penginapan sebanyak 47% responden menilai cukup dan 20% responden menilai baik. Responden menilai kelas hotel atau penginapan di Kabupaten Situbondo masih merupakan hotel kelas melati dan belum ada hotel kelas bintang, sehingga pelayanan dan fasilitasnya tidak ada yang istimewa. Restoran atau rumah makan dinilai sebanyak 47% responden baik dan 28% responden cukup. Keunggulan makanan laut di restoran-restoran Kabupaten Situbondo menjadi nilai lebih.

Ketersediaan toilet umum oleh responden dinilai sebanyak 46% responden buruk dan 27% responden cukup. Hal ini dikarenakan kebersihan dan ketersediaannya masih dibawah standar. Seperti toilet umum di objek wisata Pasir Putih yang hanya ada dua, sehingga pengunjung sering harus lama mengantri. Dan karena banyaknya pemakai, menjadi cepat kotor. Area parkir di objek-objek wisata dinilai sebanyak 37% responden cukup dan 23% responden baik. Kemudian untuk fasilitas telepon umum dinilai 67% responden buruk dan 20% responden sangat buruk. Hal ini disebabkan jarang ada fasilitas telepon umum.

Tabel 4.19 Persepsi Responden Berdasarkan Organisasi Wisatawan

No	Keterangan	Sangat Baik	Baik	Cukup	Buruk	Sangat Buruk	Jumlah (%)
1	Promosi objek wisata	0	0,17	0,25	0,37	0,21	100
2	Kebersihan objek wisata	0,04	0,18	0,28	0,33	0,17	100
3	Keamanan objek wisata	0,12	0,27	0,30	0,16	0,15	100
4	Informasi untuk wisatawan/pendatang	0	0,18	0,21	0,32	0,29	100
5	Pelayanan staf	0,08	0,26	0,38	0,18	0,10	100

Sumber: Data primer diolah, 2015.

Tabel 4.19 menunjukkan persepsi responden terhadap pengelola atau organisasi wisatawan yang rata-rata menilai cukup buruk. Aspek promosi objek wisata yang seharusnya dilaksanakan Dinas Pariwisata Kabupaten Situbondo sebanyak 37% responden menilai buruk dan 25% responden menilai cukup. Artinya Dinas Pariwisata Kabupaten Situbondo dinilai masih kurang serius menggarap potensi pariwisata yang ada. Kebersihan objek wisata dinilai 33% responden buruk dan 28% responden cukup. Responden menilai masih sedikitnya ketersediaan tempat sampah umum di area objek wisata dan kurang pedulinya pengunjung terhadap kebersihan, mengakibatkan masalah kebersihan masih perlu dibenahi.

Keamanan objek wisata dinilai sebanyak 30% responden cukup dan 27% responden baik. Informasi untuk wisatawan/pendatang dinilai sebanyak 32% responden buruk dan 29% responden sangat buruk, dikarenakan tidak adanya loket informasi atau panduan khusus mengenai objek wisata yang menjelaskan secara detail terkait jalur, keunggulan atau fasilitas apa saja yang ada di objek wisata tersebut. Terakhir terkait pelayanan staf dinilai 38% reponden cukup dan 26% responden baik. Hal ini karena sikap ramah staf, namun jumlah staf masih dirasa kurang untuk melayani banyaknya wisatawan yang ada.

Berdasarkan jawaban kuesioner, maka kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis faktor, sebagai berikut:

Tabel 4.20 Hasil Uji KMO dan Bartlett's

<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>		0,702
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	<i>Approx. Chi-Square</i>	612,190
	Df	28
	Sig.	0,000

Sumber: Lampiran 2, 2015.

Tabel 4.20 menunjukkan uji kelayakan dari analisis faktor. Klasifikasi nilai KMO berada di nilai $0,702 > 0,5$ dan p-value Bartlett's Test sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga model faktor tersebut layak digunakan.

Tabel 4.21 Hasil Uji Anti-Image Matrices

		MSA
<i>Anti-image Correlation</i>	Motivasi fisik	0,623
	Motivasi kebudayaan	0,657
	Motivasi pribadi	0,690
	Motivasi status dan prestise	0,716
	Persepsi atraksi	0,659
	Persepsi aksesibilitas	0,792
	Persepsi amenities	0,656
	Persepsi pengelola	0,815

Sumber: Lampiran 2, 2015.

Tabel 4.21 menunjukkan seluruh nilai MSA dari indikator yang ada $> 0,5$ sehingga dapat dilakukan analisis faktor.

Tabel 4.22 Communalities

No	Indikator	Intial	Extraction
1	Motivasi fisik	1	0,585
2	Motivasi kebudayaan	1	0,641
3	Motivasi pribadi	1	0,517
4	Motivasi status dan prestise	1	0,763
5	Persepsi atraksi	1	0,925
6	Persepsi aksesibilitas	1	0,801
7	Persepsi amenities	1	0,929
8	Persepsi pengelola	1	0,736

Sumber: Lampiran 2, 2015.

Tabel *Communalities* menunjukkan berapa persen faktor atau variabel baru yang terbentuk dari analisis faktor yang menerangkan varian dari variabel tersebut. Dari indikator motivasi fisik diperoleh nilai *communalities extraction* 0,585 yang berarti 58,5% faktor yang terbentuk mampu menerangkan varian dari

variabel atribut motivasi fisik. Kemudian 64,1% faktor yang terbentuk mampu menerangkan varian dari variabel atribut motivasi kebudayaan. 51,7% faktor yang terbentuk mampu menerangkan varian dari variabel atribut motivasi pribadi. 76,3% faktor yang terbentuk mampu menerangkan varian dari variabel atribut motivasi status dan prestise. Kemudian 92,5% faktor yang terbentuk mampu menerangkan varian dari variabel atribut persepsi atraksi. Selanjutnya 80,1% faktor yang terbentuk mampu menerangkan varian dari variabel atribut persepsi aksesibilitas. 92,9% faktor yang terbentuk mampu menerangkan varian dari variabel atribut persepsi amenitas. Terakhir 73,6% faktor yang terbentuk mampu menerangkan varian dari variabel atribut persepsi pengelola.

Tabel 4.23 Total Variance Explained

Component	Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,528	44,100	44,100
2	2,370	29,630	73,729

Sumber: Lampiran 2, 2015.

Total Variance Explained menerangkan nilai persen dari varian yang mampu diterangkan oleh banyaknya faktor yang terbentuk. Nilainya didasarkan pada nilai *eigenvalue*. Nilai *eigenvalue* menggambarkan kepentingan relatif setiap faktor dalam menghitung varian dari ke 8 variabel yang dianalisis. Nilai *eigenvalue* untuk faktor 1 adalah 3,528 sedangkan untuk faktor 2 senilai 2,370. Besarnya varian yang mampu diterangkan oleh faktor baru apabila mengambil faktor 1 sebesar 44,100%, sedangkan bila yang diambil faktor 2 senilai 73,729%. Dalam penelitian ini terbentuk 2 faktor.

Tabel 4.24 Rotated Component Matrix

No	Indikator	Component	
		1	2
1	Motivasi fisik	-0,384	0,661
2	Motivasi kebudayaan	-0,539	0,592
3	Motivasi pribadi	0,014	0,719
4	Motivasi status dan prestise	-0,423	0,764
5	Persepsi atraksi	0,809	0,520
6	Persepsi aksesibilitas	0,892	-0,072
7	Persepsi amenitas	0,878	0,397
8	Persepsi pengelola	0,830	0,220

Sumber: Lampiran 2, 2015.

Rotated Component Matrix adalah nilai *loading factor* dari setiap variabel. *loading factor* adalah besarnya korelasi antara faktor *score* dan variabel tersebut. Indikator motivasi fisik masuk ke dalam faktor 2 karena memiliki nilai korelasi antar variabel lebih tinggi dibanding faktor 1 yaitu 0,661. Indikator motivasi kebudayaan masuk ke dalam faktor 2 karena memiliki nilai korelasi antar variabel lebih tinggi dibanding faktor 1 yaitu 0,592. Indikator motivasi pribadi masuk ke dalam faktor 2 karena memiliki nilai korelasi antar variabel lebih tinggi dibanding faktor 1 yaitu 0,719. Indikator motivasi status dan prestise masuk ke dalam faktor 2 karena memiliki nilai korelasi antar variabel lebih tinggi dibanding faktor 1 yaitu 0,764. Kemudian indikator persepsi atraksi masuk ke dalam faktor 1 karena memiliki nilai korelasi antar variabel lebih tinggi dibanding faktor 2 yaitu 0,809. Indikator persepsi aksesibilitas masuk ke dalam faktor 1 karena memiliki nilai korelasi antar variabel lebih tinggi dibanding faktor 2 yaitu 0,892. Indikator persepsi amenities masuk ke dalam faktor 1 karena memiliki nilai korelasi antar variabel lebih tinggi dibanding faktor 2 yaitu 0,878. Indikator persepsi pengelola masuk ke dalam faktor 1 karena memiliki nilai korelasi antar variabel lebih tinggi dibanding faktor 2 yaitu 0,830. Berdasarkan pengelompokan 2 faktor yang ada, maka faktor 1 diberi nama persepsi wisatawan dan faktor 2 diberi nama motivasi wisatawan.

4.1.7 Analisis AHP

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis faktor eksploratori karena dalam penelitian ini terdapat banyak indikator yang perlu untuk diteliti kembali kesignifikannya terhadap motivasi dan persepsi pengunjung terhadap citra kota yang terkait dengan *city branding* pariwisata di Kabupaten Situbondo. Sehingga nantinya akan menghasilkan data yang mampu diinterpretasikan secara valid dan reliabel.

Tahap ini dilakukan untuk menentukan masalah yang akan kita pecahkan secara jelas, detail dan mudah dipahami. Dari masalah yang ada kita coba tentukan solusi yang mungkin cocok bagi masalah tersebut. Solusi dari masalah mungkin berjumlah lebih dari satu. Solusi tersebut nantinya kita kembangkan

lebih lanjut dalam tahap berikutnya. Dari hasil analisis yang ada diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.25 Total Weighted Evaluation Faktor Primary

<i>Primary</i>	<i>Factor evaluation</i>	<i>Weight Sum</i>	
<i>People</i>	0,28	2,23	0,6244
<i>Place</i>	0,33	1,95	0,6435
<i>Potential</i>	0,15	1,30	0,1950
<i>Presence</i>	0,12	0,69	0,0828
<i>Pre-requisite</i>	0,09	0,46	0,0414
<i>Pulse</i>	0,04	0,19	0,0076

Sumber: Lampiran 3, 2015.

Berdasarkan Tabel 4.25, maka terpilih *place* sebagai faktor *primary basic* yang paling dominan karena nilainya paling tinggi yaitu 0,6435. Faktor *people* senilai 0,6244, *potential* senilai 0,1950, *presence* senilai 0,0828, *pre-requisite* senilai 0,0414 dan senilai *pulse* 0,0076.

Tabel 4.26 Total Weighted Evaluation Faktor Secondary

<i>Secondary</i>	<i>Factor Evaluation</i>	<i>Weight Sum</i>	
Kebudayaan	0,24	2,51	0,6024
Pribadi	0,21	2,27	0,4767
Atraksi	0,23	1,63	0,3749
Fisik	0,10	1,17	0,1170
Pengelola	0,07	0,78	0,0546
Prestise	0,07	0,57	0,0399
Amenitas	0,04	0,42	0,0168
Aksesibilitas	0,04	0,07	0,0028

Sumber: Lampiran 3, 2015.

Berdasarkan Tabel 4.26, maka terpilih motivasi kebudayaan sebagai faktor *secondary basic* yang paling dominan karena nilainya paling tinggi yaitu 0,6024. Faktor motivasi pribadi senilai 0,4767, persepsi atraksi-atraksi senilai 0,3749, motivasi fisik senilai 0,1170, persepsi organisasi pariwisata (pengelola) senilai 0,0546, motivasi status dan prestise senilai 0,0399, persepsi amenitas senilai 0,0168 dan persepsi aksesibilitas senilai 0,0028.

Tabel 4.27 Total Weighted Evaluation Regulasi Pariwisata

Regulasi Pariwisata	Factor Evaluation	Weight Sum	
<i>Primary basic</i>	0,47	1,63	0,7661
<i>Secondary basic</i> (motivasi)	0,43	1,15	0,4945
<i>Secondary basic</i> (persepsi)	0,10	0,29	0,0290

Sumber: Lampiran 3, 2015.

Berdasarkan Tabel 4.27, maka terpilih *primary basic* sebagai faktor regulasi pemerintah yang paling dominan karena nilainya paling tinggi yaitu 0,7661. Faktor motivasi senilai 0,4945 dan persepsi senilai 0,0290. Sehingga apabila Pemerintah Kabupaten Situbondo hendak memformulasikan suatu regulasi terkait sektor pariwisata Kabupaten Situbondo, disarankan untuk dimulai dari aspek *primary basic* yang kemudian dilanjutkan dengan aspek *secondary basic* motivasi dan persepsi. Hal ini dikarenakan peran *primary basic* sebagai dasar pembentuk citra kota pada akhirnya akan mempengaruhi motivasi dan persepsi masyarakat untuk berkunjung ke Kabupaten Situbondo.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Faktor-faktor *Primary Basic* dalam Membentuk *City Branding* Kabupaten Situbondo

Hasil analisis deskriptif ditujukan untuk melakukan pengukuran efektivitas faktor-faktor *primary basic* yang terdiri atas *presence*, *potential*, *place*, *pulse*, *people*, dan *pre-requisite* dalam membentuk *city branding* di Kabupaten Situbondo. Kehadiran (*presence*) dinilai berdasarkan status kota internasional dan keterkenalan/pengetahuan tentang kota secara global. Hal ini mengukur kontribusi ilmu pengetahuan, budaya, dan tata kelola kota secara global. Tempat (*place*) dinilai dengan mengeksplorasi persepsi masyarakat tentang aspek fisik kota dalam hal iklim, kebersihan lingkungan dan seberapa menarik bangunan atau taman yang ada di Kota Situbondo. Prasyarat (*pre-requisite*) menentukan bagaimana orang merasakan karakteristik dasar dari kota seperti apakah memuaskan, terjangkau dan akomodatif, serta standar fasilitas umum seperti sekolah, rumah sakit, transportasi dan fasilitas olahraga. Orang (*people*) mengungkapkan apakah penduduk kota bersikap hangat dan menyambut, apakah responden berpikir bahwa akan mudah bagi mereka untuk masuk ke dalam komunitas, bahasa dan

budaya setempat, serta apakah mereka merasa aman. *Pulse*, menentukan jika terdapat hal-hal menarik yang dapat digunakan untuk mengisi waktu senggang dan bagaimana kota ini terbuka terhadap hal-hal baru untuk ditemukan. Potensi (*potential*), mengukur potensi atau letak suatu kota dengan penilaian letak yang strategis, potensi alam yang ada dan potensi budaya yang berkembang.

Menurut Chaerini (2011) citra suatu destinasi seringkali berada dalam benak setiap orang, hanya dengan menyebutkan nama kota, asosiasi dan citra kota tersebut dapat muncul. Pada kenyataannya, sebuah kota bisa berubah dengan cepat, namun untuk mengubah citranya memerlukan waktu yang sangat panjang. Akan lebih baik jika penduduk dan pemerintah dapat saling mendukung dalam membangun dan mempertahankan citra positif mengenai kota. Hasil analisa pada penelitian ini mendukung pendapat Chaerini (2011) dan Anholt (2007:59-62) terkait penggunaan *city branding* hexagon melalui dimensi *presence*, *potential*, *place*, *pulse*, *people* dan *prerequisite* untuk mengukur aspek apa yang menjadi kekuatan dan kelemahan dari *city branding* di Kabupaten Situbondo.

Jika dilihat dari perspektif *city branding* hexagon Anholt (2007:59-62) melalui dimensi *presence*, *potential*, *place*, *pulse*, *people*, dan *prerequisite*, Kabupaten Situbondo memiliki aspek *place*, *people* dan *potential* yang paling menonjol. Hal ini bisa dilihat dari persentase responden wisatawan yang setuju bahwa Kabupaten Situbondo memiliki letak yang strategis dan penilaian bahwa penduduk Kabupaten Situbondo ramah. Hasil yang sama juga terdapat pada responden penduduk. Hal ini juga bisa dilihat dari persentase penduduk yang setuju bahwa Kabupaten Situbondo memiliki letak yang strategis dan penilaian bahwa penduduk Kabupaten Situbondo ramah.

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh hasil yang menunjukkan dari enam aspek yang tertuang dalam *city branding* Kabupaten Situbondo lemah dalam dimensi *pulse*. Keunggulan Situbondo yang dapat mendorong kedatangan wisatawan berada di dimensi *place*. Salah satu indikator dari dimensi ini, tepatnya Situbondo memiliki iklim yang baik dan arsitektur bangunan yang menarik memperoleh penerimaan yang sangat besar.

Objek pariwisata di Kabupaten Situbondo yang dapat sesuai dengan kriteria ini adalah Pantai Pasir Putih, Puncak Argopuro atau puncak Dewi

Rengganis dan Situs Cikasur di Gunung Argopuro serta wisata Pantai Pathek dan pertanian terpadu. Namun Obyek Wisata Puncak Argopuro atau puncak Dewi Rengganis dan Situs Cikasur perlu diperbaiki lagi aksesibilitasnya yang masih rendah dan perlunya ada penjaga atau juru kunci situs ini. Sedangkan wisata Pantai Pathek dan pertanian terpadu, saat ini masih dalam proses pengembangan. Maka pemerintah kabupaten bekerjasama dengan Dinas Pariwisata Kabupaten Situbondo perlu menggarapnya dengan serius, sehingga akan menjadi *brand image* baru bagi pariwisata Kabupaten Situbondo.

4.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Daya Saing Pariwisata di Kabupaten Situbondo

Hasil analisis AHP menunjukkan bahwa sektor pariwisata di Kabupaten Situbondo mayoritas memiliki nilai rata-rata cukup. Sektor *primary basic* sebagai faktor regulasi pemerintah yang paling dominan karena nilainya paling tinggi dibandingkan sektor *secondary basic* motivasi dan *secondary basic* persepsi. Sehingga apabila Pemerintah Kabupaten Situbondo hendak memformulasikan suatu regulasi terkait sektor pariwisata Kabupaten Situbondo, disarankan untuk dimulai dari aspek *primary basic* yang kemudian dilanjutkan dengan aspek *secondary basic* motivasi dan persepsi. Hal ini dikarenakan peran *primary basic* sebagai dasar pembentuk citra kota pada akhirnya akan mempengaruhi motivasi dan persepsi masyarakat untuk berkunjung ke Kabupaten Situbondo.

Adapun sektor yang lebih unggul dibanding lainnya adalah kriteria *place*, *people*, *potential*, motivasi kebudayaan, motivasi pribadi dan persepsi atraksi yang memiliki nilai lebih baik dibandingkan yang lain. Oleh sebab itu sektor *primary* dapat menjadi sektor unggulan. Sektor *primary* perlu dikembangkan sesuai dengan motivasi dan persepsi pengunjung. Pengunjung secara motivasi tertarik dengan objek pariwisata yang memiliki nilai kebudayaan yang tinggi serta objek wisata yang dapat dijadikan tempat untuk berkumpul dan berinteraksi dengan keluarga atau teman. Sedangkan secara persepsi, masyarakat menyukai objek wisata yang menawarkan beragam atraksi baik yang bersifat seni seperti atraksi-atraksi seni apa yang disuguhkan atau menjadi ciri khas seni budaya Situbondo, serta hiburan yang bersifat edukatif.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian oleh Chaerini (2011) yang menyatakan bahwa variabel *city image* bisa dijelaskan oleh variabel *city branding*. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor yang ada di luar *city branding*. Dengan kata lain, pemilihan Kabupaten Situbondo sebagai destinasi wisata maupun tempat tinggal, tidak hanya dilakukan berdasarkan elaborasi mengenai potensi dan fasilitas yang dimiliki oleh Kabupaten Situbondo. Penduduk dan wisatawan tidak memiliki preferensi khusus terhadap Kabupaten Situbondo hanya karena *city branding* yang baik, adanya *event* kebudayaan yang dilaksanakan secara rutin, dan kemudahan akses pemenuhan kebutuhan. Hasil penelitian menunjukkan, mayoritas responden memiliki pencitraan khusus terhadap Kabupaten Situbondo karena adanya faktor-faktor diluar *city branding*. Bisa dikatakan, *target audience* juga memiliki kecenderungan untuk menggunakan zona peripheral dalam menerima pesan mengenai *city branding*. Perlu adanya sinergi dengan *advertising*, *sales promotion*, dan *public relations* agar media promosi lebih banyak dan upaya *branding* Kabupaten Situbondo mampu memotivasi *target audience* untuk berkunjung dan merekomendasikan Situbondo sebagai destinasi wisata maupun tempat tinggal.

4.2.3 Formulasi strategi pengembangan sektor pariwisata Kabupaten Situbondo melalui pembentukan *city branding*

Peran Pemerintah Kabupaten Situbondo sangat diperlukan untuk mendukung perkembangan pariwisata khususnya di Kabupaten Situbondo. Sesuai dengan Surat Instruksi Presiden RI No. 16 Tahun 2005 tentang Kebijakan Pembangunan Kebudayaan dan Pariwisata, peran atau peraturan untuk kepentingan tersebut adalah peraturan perlindungan wisatawan seperti aman dari tidak kriminalitas atau penipuan, kecelakaan dan kesehatan, serta standar kompetensi pekerja-pekerja yang terkait dengan pelayanan terhadap wisatawan, contoh sopir taksi/kendaraan umum dan pekerja di objek wisata. Instruksi Presiden RI No. 16 Tahun 2005 tentang Kebijakan Pembangunan Kebudayaan dan Pariwisata, ditujukan kepada para gubernur, bupati dan walikota untuk:

- a. meningkatkan sistem informasi dan promosi kepariwisataan daerah;

- b. menyusun Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Daerah (pengembangan produk, pemasaran serta sarana dan pelayanan/Sumber Daya Manusia);
- c. mengadakan pengawasan dan pengendalian kerusakan lingkungan;
- d. mengembangkan informasi peluang investasi di bidang kebudayaan dan pariwisata;
- e. meningkatkan pelaksanaan sadar wisata melalui program Sapta Pesona (aman, tertib, bersih, sejuk, indah, ramah tamah dan kenangan);
- f. meningkatkan dan memberikan kemudahan pemberian perizinan industri kebudayaan dan serta pariwisata kemudahan perizinan pemanfaatan lokasi untuk syuting film;
- g. melakukan penataan objek wisata dan penyiapan infrastruktur dasar;
- h. mengembangkan daya tarik wisata di jalur pergerakan wisatawan nusantara dan di sekitar perkotaan;
- i. melestarikan tradisi, nilai, dan adat istiadat melalui penyelenggaraan *event* daerah.

Pemerintah Kabupaten Situbondo harus ikut membangun dan melestarikan budaya daerahnya, serta meningkatkan mutu daya saing pariwisata daerah agar lebih dikenal masyarakat luas baik nasional maupun mancanegara. Pengembangan pariwisata harus dilakukan secara menyeluruh agar diperoleh manfaat optimal bagi masyarakat, baik segi sosial, ekonomi dan kultural. Pengembangan pariwisata akan berjalan baik jika mampu diintegrasikan dalam pembangunan ekonomi, fisik dan sosial dalam suatu negara. Peran Pemerintah Kabupaten Situbondo bekerja sama dengan Dinas Pariwisata Kabupaten Situbondo dalam mengembangkan pariwisata secara garis besar adalah menyediakan infrastruktur (tidak hanya dalam bentuk fisik), memperluas berbagai fasilitas, kegiatan koordinasi antara aparat pemerintah dengan pihak wisata, pengaturan dan promosi umum keluar negeri.

Pemerintah Kabupaten Situbondo pada saat ini belum memiliki Rencana Induk Pariwisata Daerah terkait pengembangan sektor pariwisata di Kabupaten Situbondo, namun Pemerintah Kabupaten Situbondo mulai menyusun pengembangan konsep *second city* yang tujuannya untuk penataan ruang yang diprioritaskan sebagai penggerak dan pendorong pertumbuhan ekonomi dalam

wilayah Kabupaten Situbondo agar dapat dijadikan kawasan strategis cepat tumbuh daerah. Pengembangan *second city* dapat disisipi program pengembangan pariwisata Kabupaten Situbondo dengan fokus terlebih dahulu mengembangkan potensi daerah tertentu dengan harapan akan menjadi percontohan bagi daerah/kecamatan lain di Kabupaten Situbondo. Terdapat 2 kecamatan yang ditargetkan untuk menjadi *second city* Kabupaten Situbondo yaitu Kecamatan Asembagus dan Kecamatan Besuki. Kecamatan Asembagus memiliki keunggulan di sektor pertanian, perkebunan, kehutanan, rumput laut dan perikanan. Di Kecamatan Asembagus dapat dijadikan tempat pengembangan agrowisata dan wisata ekologi di Kabupaten Situbondo. Kecamatan Besuki memiliki keunggulan sebagai pusat perdagangan dan jasa, pusat pelayanan pemerintahan, pengembangan kegiatan pariwisata alam pantai, pengembangan industri perikanan dan kelautan, pengembangan hutan serta pengembangan kegiatan pertanian dan perkebunan (tembakau, kopi dan tanaman hortikultura). Konsep *Second City* ini telah tertuang dalam Peraturan Bupati Situbondo Nomor 22 Tahun 2012 tentang Pengembangan Kota Kedua (*Second City*) di Kabupaten Situbondo.

Daerah lain yang menarik untuk dikembangkan menjadi desa wisata adalah Desa Wonorejo Kecamatan Banyuputih. Pemerintah Kabupaten Situbondo sendiri memilih Desa Wonorejo untuk dijadikan desa kebangsaan. Pemerintah Kabupaten Situbondo melihat adanya potensi kawasan tersebut menjadi daerah wisata di Situbondo. Hal ini dikarenakan lokasi Desa Wonorejo yang strategis di Jalur Pantura penghubung Jawa - Bali, nilai budaya dan seni yang begitu kuat di masyarakat, potensi alam yang memukau hingga terciptanya kerukunan warga meski perbedaan agama dan etnik didalamnya. Serta letak desa yang tak jauh dari Taman Nasional Baluran, menjadi pintu masuk bagi para wisatawan lokal dan asing bisa singgah di kawasan tersebut.

Desa Wonorejo juga memiliki potensi lahan pertanian yang menjadi mata pencaharian warga. Serta fasilitas lain, seperti tempat memancing di kolam dan laut. Tak hanya itu, berbagai jenis budidaya ikan dipersiapkan di kawasan ini mulai dari proses pembenihan hingga produksi, termasuk tempat pembenihan tanaman padi dan hortikultura. Selain itu potensi perkebunan, kerajinan, peternakan dan laut. Karena potensi itulah, Pemerintah Kabupaten Situbondo

melalui Badan Perencanaan dan Pembangunan Daerah, berupaya untuk mengoptimalkan potensi desa Wonorejo Kecamatan Banyuputih untuk dikembangkan menjadi kawasan wisata yang menonjolkan kekuatan kebangsaan dipadukan dengan potensi alamiah berupa aktivitas pertanian, seperti pertanian tradisional, pertanian tanaman organik, kegiatan peternakan, dan kelautan perikanan. Pengembangan kawasan tersebut harus direncanakan secara tepat, memenuhi persyaratan teknis, memperhatikan kelestarian lingkungan, dan memiliki keterpaduan estetika serta ditunjang oleh infrastruktur yang memadai, sehingga menciptakan potensi wisata yang patut diunggulkan.

Sebelumnya, Desa Wonorejo sempat diusulkan menjadikan kawasan desa wisata, karena lokasinya yang dekat dengan Taman Nasional Hutan Baluran dan Pantai Bama Situbondo. Namun setelah dikonsultasikan keberadaan desa wisata sudah terlalu banyak di Indonesia. Oleh sebab itu Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri), meminta Pemerintah Kabupaten Situbondo untuk mencari ikon lain yang lebih tepat untuk menggambarkan kehidupan masyarakat di Desa Wonorejo. Hingga akhirnya diputuskan untuk menjadi desa kebangsaan.

Potensi lain yang ada pada rencana pengembangan kawasan Kabupaten Situbondo adalah pesisir pantai Pathek. Namun, karena pesisir pantai Pathek cukup panjang, maka konsentrasi rencana pengembangan kawasan dimaksud adalah yang tepat berada di depan (sebelah barat) kawasan kebun benih pertanian yang ada sekarang. Kawasan pantai tersebut dipilih selain karena lokasinya yang berhadapan dengan rencana kawasan pertanian terpadu, juga karena lokasinya menawarkan keindahan alami yang memiliki potensi wisata yang patut untuk dikembangkan. Terkait dengan hal tersebut Pemerintah Kabupaten Situbondo melalui Badan Perencanaan dan Pembangunan Daerah, berupaya untuk mengoptimalkan potensi lahan pertanian di Desa Gelung Kecamatan Panarukan yang letaknya berhadapan dengan Pantai Pathek untuk dikembangkan menjadi kawasan pertanian terpadu sekaligus dijadikan pusat kegiatan wisata pertanian serta sebagai wadah atau sentra penelitian dan pengembangan sektor pertanian. Sehingga dari kawasan tersebut selain dapat dilahirkan benih-benih komoditi pertanian unggulan yang dapat diaplikasikan secara luas bagi masyarakat Situbondo dan memiliki nilai jual yang tinggi (*marketable*), juga dapat ditawarkan

kepada masyarakat yang lebih luas lagi sebagai tujuan wisata alami alternatif di wilayah Situbondo.

Pemerintah Kabupaten Situbondo akan membuka pula obyek wisata baru berupa Kawasan Agrowisata Kayumas yang akan memiliki akses menjadi paket wisata menuju Kawah Ijen Bondowoso–Banyuwangi yang akan segera direalisasikan. Pengembangan obyek wisata alam tersebut merupakan lintas daerah yang memiliki prospek cerah bagi pembangunan wisata Kabupaten Situbondo, Bondowoso dan Banyuwangi. Kemudian perlu pembangunan jaringan jalan dari Desa Kayumas Situbondo menuju Kawah Ijen Bondowoso sepanjang 12 Km disamping jaringan listrik sepanjang \pm 13 Km. Kawasan Kayumas Kabupaten Situbondo lebih dikenal sebagai kawasan pengembangan areal perkebunan dengan tanaman kopi rakyat seluas 1.029 ha. Lokasi Perkebunan Kayumas terletak di Kecamatan Arjasa kurang lebih 47 km dari pusat Kota Situbondo dan 34 km dari Kecamatan Arjasa kearah timur laut berada dengan ketinggian 760 s/d 1.550 Meter di atas permukaan laut dan curah hujan 1300 – 2000 mm / tahun. Awalnya adalah kebun Kopi Arabica dan sedikit tanaman kina yang dibangun pada tahun 1886 dengan nama NV Mijt dan Van Landem Kajumas hingga tahun 1957, berdasarkan UUD.86 tahun 1958 Perkebunan Kayumas di Nasionalisasi menjadi pusat perkebunan Negara baru (PPND). Tanaman Kopi seluas 800 Ha merupakan tanaman produktif. Jenis Kopi Arabika mendominasi hamparan areal yang berlokasi di Desa Kayumas dan Desa Curahtatal Kecamatan Arjasa. Kopi Arabika ini merupakan satu-satunya yang masih ada di Jawa Timur dan memiliki prospek untuk diekspor, karena mempunyai aroma dan cita rasa khusus.

Terkait penilaian masyarakat terhadap potensi dan objek wisata yang ada di Kabupaten Situbondo, maka *city branding* sektor pariwisata yang cocok untuk Kabupaten Situbondo adalah “*Situbondo, Paradise of East Java*”. Pemilihan slogan ini sesuai dengan keindahan yang ditawarkan objek pariwisata di Kabupaten Situbondo yang memiliki panjang pantai 158 km dari Kecamatan Banyuglugur hingga Kecamatan Wonorejo, dimana banyak menawarkan potensi laut antara lain Pantai Tampora di Banyuglugur, Pantai Pasir Putih di Bungatan, dan Pantai Bama di Baluran. Sehingga dengan letak yang strategis dan potensi

laut yang menjadi kekayaan alam yang melimpah diibaratkan surga Kabupaten Situbondo. Selain letak yang strategis Puncak Argupuro yang menjadi *Brand Image* Kabupaten Situbondo atau disebut pula puncak Dewi Rengganis ini mengandung nilai historis, pemandangan alamnya masih ‘perawan’ atau asri. Tak hanya itu saja yang ada di Puncak Dewi Rengganis, tapi kita juga akan menjumpai keunikan-keunikan alam yang tersimpan di sana, seperti bunga-bunga yang warna-warni, air yang rasanya asam, manis dan asin, sering memancarkan cahaya atau warna kebiru-biruan setiap hari-hari tertentu, dapat ditemui pula lapangan terbang bernama ‘cikasur’ dimana lapangan terbang ini, konon peninggalan Kolonial Belanda serta keunikan yang tidak masuk akal dalam alam pikiran kita menjadi daya tarik tambahan dan melengkapi surga Kabupaten Situbondo.

Strategi berikutnya yang perlu dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten bersama Dinas Pariwisata Kabupaten Situbondo adalah membangun akses jalan yang baik ke lokasi-lokasi situs purbakala yang ada atau membangun museum barang-barang purbakala. Sedangkan benda-benda prasejarah yang tidak dapat dipindahkan ke museum, perlu dirawat dengan mempekerjakan penjaga situs yang bertanggung jawab menjaga, merawat dan sebagai *guide* ahli yang mampu menceritakan kisah situs yang ada terhadap wisatawan. Puncak Argopuro atau Puncak Dewi Rengganis dapat menjadi *brand image* utama sebagai wajah baru sektor pariwisata Kabupaten Situbondo dikarenakan situs ini telah dikenal wisatawan domestik dan mancanegara dimana Puncak Argopuro atau Puncak Dewi Rengganis dan Situs Cikasur yang terletak di Kecamatan Sumbermalang merupakan salah satu wisata alam yang memiliki banyak puncak dan sejuta pesona eksotik yang belum terungkap, serta memiliki nilai historis. Pada Puncak Rengganis terdapat situs Rengganis berupa teras-teras berundak yang terdiri dari 3 kompleks kepurbakalaan dengan 5 bekas bangunan yang menurut legenda bangunan ini merupakan bekas kerajaan Dewi Rengganis serta terdapat pula lapangan terbang peninggalan kolonial Belanda bernama ‘Cikasur’. Puncak Rengganis diusulkan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Situbondo untuk lebih dikomersilkan agar mampu menarik minat wisatawan lokal dan asing secara luas dengan menyelenggarakan Festival Gunung, yaitu pagelaran musik, tari dan seni budaya Situbondo yang dipadukan dengan keindahan alam di Puncak Rengganis.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang ada maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. atribut unggulan sektor *primary basic* di bidang pariwisata Kabupaten Situbondo adalah kriteria *place, people* dan *potensial*;
- b. faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing pariwisata di Kabupaten Situbondo adalah iklim yang baik, penduduk yang ramah dan arsitektur bangunan yang menarik memperoleh penerimaan yang sangat besar dari wisatawan dan masyarakat lokal Kabupaten Situbondo. Motivasi kebudayaan, motivasi pribadi dan persepsi atraksi seni budaya Situbondo menjadi nilai lebih yang menarik minat masyarakat/wisatawan berkunjung ke Kabupaten Situbondo yang memiliki nilai lebih baik dibandingkan kriteria *presence, pulse, requisite*, motivasi status dan prestise, persepsi aksesibilitas, persepsi amenities dan persepsi organisasi wisatawan;
- c. *city branding* sektor pariwisata yang cocok untuk Kabupaten Situbondo adalah “*Situbondo, Paradise of East Java*”. Pemilihan slogan ini sesuai dengan keindahan yang ditawarkan objek pariwisata di Kabupaten Situbondo yang memiliki panjang pantai 158 km dari Kecamatan Banyuglugur hingga Kecamatan Wonorejo, dimana banyak menawarkan potensi laut antara lain Pantai Tampora di Banyuglugur, Pantai Pasir Putih di Bungatan, dan Pantai Bama di Baluran. Sehingga dengan letak yang strategis dan potensi laut yang menjadi kekayaan alam yang melimpah diibaratkan surga Kabupaten Situbondo. Selain letak yang strategis Puncak Argupuro yang menjadi *Brand Image* Kabupaten Situbondo atau disebut pula puncak Dewi Rengganis ini mengandung nilai historis, pemandangan alamnya masih ‘perawan’ atau asri. Tak hanya itu saja yang ada di Puncak Dewi Rengganis, tapi kita juga akan menjumpai keunikan-keunikan alam yang tersimpan di sana, seperti bunga-bunga yang warna-warni, air yang rasanya asam, manis dan asin, sering

memancarkan cahaya atau warna kebiru-biruan setiap hari-hari tertentu, dapat ditemui pula lapangan terbang bernama 'cikasur' dimana lapangan terbang ini, konon peninggalan Kolonial Belanda serta keunikan yang tidak masuk akal dalam alam pikiran kita menjadi daya tarik tambahan dan melengkapi surga Kabupaten Situbondo;

- d. Pemerintah Kabupaten Situbondo mengembangkan konsep *Second City* yang disisipi program pengembangan pariwisata Kabupaten Situbondo di Kecamatan Asembagus dan Kecamatan Besuki dengan mengangkat kedua kecamatan tersebut sebagai pengembangan kegiatan pelayanan umum, wisata alam dan pantai, pengembangan agrowisata serta wisata ekologi. Selain itu Pemerintah Kabupaten Situbondo juga mengembangkan Desa Wonorejo sebagai desa kebangsaan mampu menjadi daya tarik wisata baru di Kabupaten Situbondo. Terdapat pula pengembangan kawasan pesisir pantai Pathek dengan mengoptimalkan potensi lahan pertanian di Desa Gelung Kecamatan Panarukan yang letaknya berhadapan dengan Pantai Pathek untuk dikembangkan menjadi kawasan pertanian terpadu sekaligus dijadikan pusat kegiatan wisata pertanian serta sebagai wadah atau sentra penelitian dan pengembangan sektor pertanian serta Kawasan Agrowisata Kayumas yang merupakan kawasan pengembangan areal perkebunan dengan tanaman kopi rakyat dan tembakau sebagai bagian dari pemberdayaan masyarakat dalam mewujudkan sinergitas pariwisata dengan pertanian yang diharapkan bisa menghasilkan pertumbuhan sosial, ekonomi dan organisasi masyarakat.

5.2 Saran

Adapun saran bagi Pemerintah Kabupaten Situbondo beserta Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Situbondo untuk mengangkat sektor pariwisata Kabupaten Situbondo adalah:

- a. sektor *primary basic* pariwisata Kabupaten Situbondo yang memiliki keunggulan berada di dimensi *place*, *people* dan *potential* yang dapat mendorong kedatangan wisatawan. Oleh sebab itu Pemkab Situbondo perlu memperbaiki aksesibilitas wisatawan ke lokasi seperti akses jalan, transportasi menuju lokasi wisata dan prasarana fasilitas-fasilitas umum yang mendukung

seperti tempat sampah umum, toilet umum dan peningkatan kualitas hotel. Sehingga *potential* pariwisata di Kabupaten Situbondo tidak seolah-olah terisolasi;

- b. faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing pariwisata di Kabupaten Situbondo adalah iklim yang baik, penduduk yang ramah dan arsitektur bangunan yang menarik memperoleh penerimaan yang sangat besar dari wisatawan dan masyarakat lokal Kabupaten Situbondo. Motivasi kebudayaan, motivasi pribadi dan persepsi atraksi seni budaya Situbondo menjadi nilai lebih yang menarik minat masyarakat/wisatawan berkunjung ke Kabupaten Situbondo. Oleh sebab itu Pemerintah Kabupaten Situbondo diharapkan mampu menjaga dan memaksimalkan penilaian positif ini dengan mengkonsep paket *tour* dan *traveling* yang menjual keindahan alam dan bangunan bersejarah yang ada di Kabupaten Situbondo;
- c. objek pariwisata di Kabupaten Situbondo yang dapat menjadi ikon pariwisata di Kabupaten Situbondo adalah Pantai Pasir Putih, Puncak Argupuro atau Puncak Dewi Rengganis dan Situs Cikasur serta wisata Pantai Pathek dan pertanian terpadu, Desa Wonorejo dan Desa Kayumas. Namun masih perlu diperbaiki akses jalan dan fasilitas-fasilitas umum pendukung lainnya;
- d. perlu adanya evaluasi yang jelas terhadap *city branding* Kabupaten Situbondo;
- e. Dinas Pariwisata hendaknya bekerja sama dengan tokoh masyarakat untuk melakukan pembinaan agar masyarakat dapat berpartisipasi aktif dalam pengembangan pariwisata Kabupaten Situbondo;
- f. perlu dipekerjakannya juru kunci objek wisata atau juru rawat untuk menjaga, merawat dan *guide* objek wisata yang mampu menceritakan detail sejarah dari benda-benda prasejarah/situs sejarah. Ada baiknya juru kunci diambil dari warga setempat yang tinggal di dekat objek wisata;
- g. perlu dibangun museum khusus benda-benda prasejarah agar tidak rusak atau hilang dicuri;
- h. penting dilakukan promosi objek wisata baik melalui pameran budaya atau *website* resmi sektor pariwisata Kabupaten Situbondo. Adapun *website* ini perlu dikelola dengan baik, *up to date* dan bilingual (menggunakan Bahasa

Indonesia dan Bahasa Inggris) agar tidak hanya menarik minat wisatawan lokal, tetapi juga mancanegara;

- i. penelitian ini dapat dijadikan sebagai penelitian awal bagi kajian sejenis. Penelitian lanjutan mengenai kajian ini sebaiknya menggunakan metode penelitian yang berbeda agar dapat menggali lebih jauh mengenai faktor diluar *city branding* yang berpengaruh terhadap *city image*.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, et al., 2002. Bunga Rampai Kajian Teori Keuangan. Cetakan Pertama. Penerbit BPF. Yogyakarta.
- Ajami, R. 2006. *International Bussines: Theories and Practice*. New York: M.E. Sharpe Inc.
- Anholt, Simon. 2007. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. USA: Palgrave Macmillan.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S. 2004. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, Strategi*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Azis. 2007. *Pendapatan Asli Daerah*. Jakarta: Erlangga.
- Aziz, K.A., Abdullah, F.Z. 2011. *Culture Heritage Tourism Development in Kota Lama Kanan Kuala Kangsar Perak*. Kuala Lumpur: Universitas Tun Abdul Razak.
- Badan Perencanaan Pembangunan Daerah. 2015. *Rencana Kerja Pembangunan Daerah (RKPD) Kabupaten Situbondo, Perbup 12 Tahun 2014*. Situbondo: Bappeda.
- Ball, Donald, et al. 2009. *International Bussiness: The Challenge of Global Competition*. New York: McGraw-Hill.
- Bank Indonesia (BI). 2007. *Produk Domestik Regional Bruto (PDRB)*. Jakarta: Departemen Statistik Ekonomi dan Moneter Bank Indonesia.
- Bappekab Situbondo. 2008. *Quo Vadis Hari Jadi Kabupaten Situbondo*. Situbondo: Bappekab Sirubondo.
- Bozbay, Zehra. 2008. *The Assessment of Greece's Image as A Tourism Destination*. Istanbul: Istanbul University.
- Bappeda Kabupaten Situbondo. 2011. *Laporan Akhir Pemetaan Produk Unggulan Kabupaten Situbondo Berbasis Sektoral dan Spasial Tahun 2011*. Situbondo: Bappeda Kabupaten Situbondo.
- Budihardjo, Eko dan Sujarto, Djoko. 1999. *Kota Berkelanjutan*. Jakarta: Alumni 1999.

- Chaerani, R.Y. 2011. *Pengaruh City Branding Terhadap City Image (Studi Pencitraan Kota Solo: 'The Spirit of Java')*. Jakarta: Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Daniels, John D. Lee H. Radebaugh dan Sullivan, Daniel P. 2007. *International Bussiness: Environment and Operations*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- David, Aaker A. 2001. *Marketing Research*. New York: JohnWiley & Sons Ltd.
- Dilenschneider, Robert L. 2010. *The AMA Handbook of Public Relations Lleveraging PR in the Digital World*. New York: Amacom.
- Dinnie, Keith. 2010. *City Branding: Theory and Cases*. New York: Palgrave Macmillan.
- Febriawan, R. 2009. *Analisis Peranan Sektor Hotel dan Restoran dalam Perekonomian Kota Bandung*. Bogor: ITB.
- Fill, Chris. 2009. *Marketing Communication Frameworks: Theory and Aplication*. New York: Presentice Hall International Limited.
- Gehrels, et al. 2003. *Choosing Amsterdam: Brand, Concept and Organization of The City Marketing*. Amsterdam: Berenschot.
- Ghosh, B.S. Marjit dan Neogi, C. 2005. *Economic Growth and Regional Divergence in India: 1960 to 1995*. New York: Economic and Political Weekly.
- Gregory, Mawkin. 2005. *Teori Makroekonomian*. Jakarta: Erlangga.
- Griffin, Emory A. 2003. *A First Look at Communications Theory Fifth Edition*. New York:Mc Graw-Hill.
- Handani, Kunti. 2010. "Regional Branding "Solo The Spirit Of Java" (Suatu Tinjauan Dari Aspek Hak Kekayaan Intelektual). Tesis. Semarang: Magister Hukum Universitas Diponegoro.
- Indrojarwo, et.al. 2010. *Visual Design Study of City Branding of Surabaya as a National Creative Industry Center with MDS Method*. Surabaya: Fakultas Teknik ITS.
- Irmayanti. 2006. *Peranan Pariwisata dalam Perekonomian Daerah Kabupaten Sukabumi Provinsi Jawa Barat*. Bogor: ITB.
- Janes, Barbara. 2010. *The Nature Of Country Image –An Extended Literature Review*. Budapest: Corvinus University of Budapest. Hal-3. [serial online]. http://www.marketingtrendscongress.com/2010_cp/Materiali/Paper/Fr/JE NES.pdf. [22 Desember 2014].

- Kavaratzis, Mihalis. 2004. *From City Marketing to City Branding: Towards A Theoretical Framework for Developing City Brands*. USA: Palgrave Macmillan.
- _____. 2008. *From City Marketing to City Branding, An Interdisciplinary Analysis with Reference to Amsterdam, Budapest and Athens*. Dissertations: University of Groningen.
- Keller, Kevin Lane. 2000. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Koentjaraningrat. 2002. *Pengantar Ilmu Antropologi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Koerte, Tammy Reiko. 2009. *The Projected and Perceived Image of The United Republic of Tanzania*. Undergraduate Thesis. Indiana: Purdue University.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. (2003). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Littlejohn, Stephen W dan Foss, Karen A. 2009. *Teori Komunikasi: Theories of Human Communication*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Mamesa, Dj. 2005. *Sistem Akuntansi Keuangan Daerah*. Jakarta: PT. Indeks.
- Mihalis, Kavaratziz. 2005. *Branding the City through Culture and Entertainment*. Groningen: University of Groningen.
- Moilanen, Teemu & Rainisto. 2009. *How to Brand Nations, Cities and Destinations, a Planning Book for Place Branding*. USA: Palgrave Macmillan.
- Muchamad, B.N. 2001. *Konsep Ekspresi Kota Sebagai Pendekatan Membangun atau Memperkuat Citra Kota*. Banjarmasin: Universitas Lambung Mangkurat.
- Nazrian, Adli dan Paidi Hidayat. 2012. *Studi tentang Keputusan Nasabah dalam menabung di Bank Sumut Cabang USU Medan Metode Analytical Hierarchi Process (AHP)*. Jurnal Ekonomi dan Keuangan, Vol. 1, No. 1, Desember: 14-21.
- Pemkab Situbondo. *Potensi & Prospek Kabupaten Situbondo*. Situbondo: Pemkab Situbondo.
- Pfefferkorn, W. J. 2005. *Branding of Cities: Exploring City Branding and the Importance of Brand Image*. New York: Syracuse University.
- Popescu, Ruxandra dan Corbos, Razvan. 2010. *Strategic Options in The Construction of The Bucharest Brand Through The Application Analysis*

- of The Measuring Instruments for The Urban Brands*. Annals of the University of Petro ani, Economics, 10 (1), 2010. [serial online]. <http://upet.ro/annals/pdf/20100127.pdf>. [22 Desember 2014].
- Porter M.E. 1990. *The Competitive Advantage of Nations*. New York: The Free Press.
- Prasetyo, Adi. 2011. *Peningkatan Daya Saing Daerah Menghadapi Pasar Tunggal ASEAN*. Artikel [serial online]. <http://www.tabloiddiplomasi.org/previous-isuue/161-november-2011/1251-peningkatan-daya-saing-daerah-menghadapi-pasar-tunggal-asean.html>. [22 Desember 2014].
- Rahajeng, Shabrina O. 2007. *Solo The Spirit of Java*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Rahman, Herlina. 2005. *Panduan Brevet Pajak*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Rainisto SK. 2003. *Success Factors of Place marketing: A study of place marketing practices in Northern Europe and the United States*. Doctoral Dissertation. Helsinki: University of Technology, Institute of Strategy and International Business.
- Rita P. 2000. *Web Marketing Tourism Destinations: ECIS 2000 Proceedings*. [serial online]. <http://aisel.aisnet.org/ecis2000/120>. [22 Desember 2014].
- Riyadi. 2009. *Fenomena City Branding Pada Era Otonomi Daerah*. Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan, Vol. 5 No.1, Maret 2009 Hal-1.
- Scoot, B.R. dan Lodge, G.C. 1985. *US Competitiveness in the World Economy*. New York: The Free Press.
- Sekaran, U. 2006. *Research Methods for Business*. Jakarta: Penerbit Salemba.
- Shimp, A. Terence. 2003. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Sukirno. 2008. *Pertumbuhan Ekonomi*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Sumitro. 2005. *Pertumbuhan Pembangunan Ekonomi*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Sutisna. 2003. *Perilaku dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- SWA. 2007. *Ayo City Branding*. Artikel 14 Juni 2007. [serial online]. <http://swa.co.id/2007/06/ayo-city-branding>. [22 Desember 2014].
- Swastha, Basu, dan T. Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, Edisi Tiga. Yogyakarta: Liberty.

Tarigan, R. 2005. *Perencanaan Pembangunan Rregional*. Jakarta: Bumi Aksara.

_____. 2007. *Ekonomi Regional: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Bumi Aksara.

Udhany, Dewi. 2009. *Efektivitas Branding dalam Pencitraan Kota: Studi Korelasi Antara Efektivitas Branding “Solo the Spirit of Java” dengan Pencitraan Kota Solo menurut Masyarakat Kota Surakarta Tahun 2009 di Surakarta*. Skripsi. Surakarta: Universitas Negeri Sebelas Maret.

Valeriani, Devi. 2007. *Analisis Pengaruh Kebijakan Infrastruktur terhadap Pendapatan Perkapita Masyarakat Kabupaten Bangka Provinsi Kepulauan Bangka Belitung*. Bangka Belitung: Universitas Bangka Belitung.

Warsito, Utomo. 2001. *Peranan dan Strategi Peningkatan Pendapatan Asli Daerah (PAD) dalam Pelaksanaan Otonomi Daerah*. Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Vol. 1. No. 2.

World Bank Institute. 2001. *World Urbanisation Prospect*. Washington DC: The World Bank.

Yudhoyono, S.B. 2005. *Instruksi Presiden RI No. 16 Tahun 2005 tentang Kebijakan Pembangunan Kebudayaan dan Pariwisata*. [serial on line]. www.bpkn.go.id. [17 Maret 2015].

Lampiran 1**Kuisisioner****Identitas Responden**

Silakan berikan tanda (X) pada pilihan anda.

1. Nama :
2. Daerah asal :
3. Jenis kelamin : Laki-laki Perempuan
4. Umur
 20 – 31 tahun 44 – 55 tahun
 32 – 43 tahun 56 – 65 tahun
5. Pekerjaan
 Pengusaha Dokter Guru/ Dosen
 PNS Sopir Pengacara
 Pelajar/ Mahasiswa Seniman Lainnya
6. Bagaimana anda mengetahui tentang Kabupaten Situbondo?
.....
.....
7. Berapa kali anda pernah mengunjungi Kabupaten Situbondo?
 Pertama kali 2 – 5 kali Lebih dari 5 kali
8. Berapa lama anda tinggal di Kabupaten Situbondo?
 Kurang dari 1 minggu Lebih dari 1 minggu
 Lebih 2 tahun

Analisa Deskriptifa. Kehadiran (*presence*)

No	Keterangan	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
a	Kualitas pendidikan					
b	Budaya masyarakat					
c	Tata kelola kota					

b. Tempat (*place*).

No	Keterangan	Sangat Baik	Baik	Cukup	Buruk	Sangat Buruk
a	Iklm					
b	Kebersihan kota					
c	Arsitektur bangunan					
d	Tata taman kota					

c. Prasyarat (*pre-requisite*)

No	Keterangan	Sangat Baik	Baik	Cukup	Buruk	Sangat Buruk
a	Sekolah					
b	Transportasi umum					
c	Rumah sakit					
d	Fasilitas olahraga					

d. Orang (*people*).

No	Keterangan	Sangat Baik	Baik	Cukup	Buruk	Sangat Buruk
a	Ramah					
b	Bahasa Lokal mudah dimengerti					
c	Komunitas masyarakat					

e. *Pulse*.

No	Keterangan	Sangat Baik	Baik	Cukup	Buruk	Sangat Buruk
a	Terdapat fasilitas-fasilitas yang bisa mendukung hobi					
b	Cocok untuk penelitian					
c	Aktivitas seni budaya yang menarik					

f. Potensi (*potential*).

No	Keterangan	Sangat Baik	Baik	Cukup	Buruk	Sangat Buruk
a	Letak Strategis					
b	Potensi Alam					
c	Potensi Budaya					

Analisa Faktor

Motivasi dan persepsi pengunjung terhadap Kabupaten Situbondo

1. Pendapat anda terkait hal yang memotivasi anda untuk berpariwisata di Kabupaten Situbondo?

a. Motivasi fisik

No	Keterangan	Sangat Baik	Baik	Cukup	Buruk	Sangat Buruk
a	Kenyamanan					
b	Rilek/Santai					
c	Olahraga					
d	Kesehatan					

b. Motivasi kebudayaan

No	Keterangan	Sangat Baik	Baik	Cukup	Buruk	Sangat Buruk
a	Seni					
b	Tradisi					

c. Motivasi pribadi

No	Keterangan	Sangat Baik	Baik	Cukup	Buruk	Sangat Buruk
a	Berkumpul dengan keluarga atau teman					
b	<i>Refreshing</i>					
c	Interaksi sosial (mencari kenalan baru)					

d. Motivasi status dan prestise

No	Keterangan	Sangat Baik	Baik	Cukup	Buruk	Sangat Buruk
a	Mengunjungi tempat-tempat baru (berpetualang)					
b	Melakukan hobi					

2. Apa persepsi anda tentang tempat pariwisata Kabupaten Situbondo?

a. Atraksi-atraksi

No	Keterangan	Sangat Baik	Baik	Cukup	Buruk	Sangat Buruk
a	Pertanian					
b	Pemandangan alam					
c	Pertunjukkan seni					
d	Hiburan					
e	Fotografi					
f	Mempelajari seni dan budaya					
g	Demonstrasi <i>workshop</i>					
h	Aktivitas masyarakat lokal					

b. Aksesibilitas

No	Keterangan	Sangat Baik	Baik	Cukup	Buruk	Sangat Buruk
a	Lokasi obyek pariwisata					
b	Transportasi menuju lokasi					
c	Kondisi jalan menuju lokasi					
d	Signal telepon selular					

c. Organisasi Wisatawan (pengelola)

No	Keterangan	Sangat Baik	Baik	Cukup	Buruk	Sangat Buruk
a	Promosi objek wisata					
b	Kebersihan objek wisata					
c	Keamanan objek wisata					
d	Informasi untuk wisatawan/pendatang					
e	Pelayanan staf					
f	Lainnya.....					

d. Amenitas / Fasilitas-fasilitas

No	Keterangan	Sangat Baik	Baik	Cukup	Buruk	Sangat Buruk
a	Venue/ hall atau stadion					
b	Pusat perbelanjaan					
c	Pusat oleh-oleh					
d	Kolam renang					
e	Taman bermain/wahana permainan anak					
f	Salon & spa					
g	Wisata alam (pantai/gunung/agro wisata)					
h	Kolamancing					
i	Rumah sakit					
j	Hotel/penginapan					
k	Restoran/rumah makan					
l	Toilet umum					
m	Area parkir dan <i>rest area</i> untuk pengemudi					
n	Telepon umum					
o	Pom bensin					

3. Bila anda memiliki kritik dan saran mengenai Kabupaten Situbondo silakan tuliskan pada kolom di bawah ini.

.....

.....

.....

Pertanyaan:

1. Dalam memilih regulasi guna pengembangan pariwisata Kabupaten

Situbondo, faktor yang paling penting:

No	Kriteria (A)	Skala									Skala									Kriteria (B)
		9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
1	Primary basic																			Motivasi
2	Primary basic																			Persepsi

No	Kriteria (A)	Skala									Skala									Kriteria (B)
		9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
1	Motivasi																			Persepsi

2. Dalam hal kriteria *primary basic*, seberapa penting pengaruh indikator berikut:

No	Kriteria (A)	Skala									Skala									Kriteria (B)
		9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
1	Kehadiran (<i>presence</i>)																			Tempat (<i>place</i>)
2	Kehadiran (<i>presence</i>)																			Prasyarat (<i>pre-requisite</i>)
3	Kehadiran (<i>presence</i>)																			Orang (<i>people</i>)
4	Kehadiran (<i>presence</i>)																			<i>Pulse</i>
5	Kehadiran (<i>presence</i>)																			Potensi (<i>potential</i>)

No	Kriteria (A)	Skala									Skala									Kriteria (B)
		9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
1	Tempat (<i>place</i>)																			Prasyarat (<i>pre-requisite</i>)
2	Tempat (<i>place</i>)																			Orang (<i>people</i>)
3	Tempat (<i>place</i>)																			<i>Pulse</i>
4	Tempat (<i>place</i>)																			Potensi (<i>potential</i>)

No	Kriteria (A)	Skala										Skala									Kriteria (B)
		9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9			
1	Prasyarat (<i>pre-requisite</i>)																			Orang (<i>people</i>)	
2	Prasyarat (<i>pre-requisite</i>)																			<i>Pulse</i>	
3	Prasyarat (<i>pre-requisite</i>)																			Potensi (<i>potential</i>)	

No	Kriteria (A)	Skala										Skala									Kriteria (B)
		9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9			
1	Orang (<i>people</i>)																			<i>Pulse</i>	
2	Orang (<i>people</i>)																			Potensi (<i>potential</i>)	

No	Kriteria (A)	Skala										Skala									Kriteria (B)
		9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9			
1	<i>Pulse</i>																			Potensi (<i>potential</i>)	

3. Dalam hal kriteria *secondary basic*, seberapa penting pengaruh indikator berikut:

No	Kriteria (A)	Skala										Skala									Kriteria (B)
		9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9			
1	Motivasi fisik																			Motivasi kebudayaan	
2	Motivasi fisik																			Motivasi pribadi	
3	Motivasi fisik																			Motivasi status dan prestise	
4	Motivasi fisik																			Persepsi atraksi-atraksi	
5	Motivasi fisik																			Persepsi aksesibilitas	
6	Motivasi fisik																			Persepsi Amenitas	
7	Motivasi fisik																			Persepsi oragnisasi wisatawan	

No	Kriteria (A)	Skala									Skala									Kriteria (B)
		9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
1	Motivasi kebudayaan																		Motivasi pribadi	
2	Motivasi kebudayaan																		Motivasi status dan prestise	
3	Motivasi kebudayaan																		Persepsi atraksi-atraksi	
4	Motivasi kebudayaan																		Persepsi aksesibilitas	
5	Motivasi kebudayaan																		Persepsi Amenitas	
6	Motivasi kebudayaan																		Persepsi oragnisasi wisatawan	

No	Kriteria (A)	Skala									Skala									Kriteria (B)
		9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
1	Motivasi pribadi																		Motivasi status dan prestise	
2	Motivasi pribadi																		Persepsi atraksi-atraksi	
3	Motivasi pribadi																		Persepsi aksesibilitas	
4	Motivasi pribadi																		Persepsi Amenitas	
5	Motivasi pribadi																		Persepsi oragnisasi wisatawan	

No	Kriteria (A)	Skala									Skala									Kriteria (B)
		9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
1	Motivasi status dan prestise																		Persepsi atraksi-atraksi	
2	Motivasi status dan prestise																		Persepsi aksesibilitas	
3	Motivasi status dan prestise																		Persepsi Amenitas	
4	Motivasi status dan prestise																		Persepsi oragnisasi wisatawan	

No	Kriteria (A)	Skala									Skala									Kriteria (B)
		9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
1	Persepsi atraksi-atraksi																			Persepsi aksesibilitas
2	Persepsi atraksi-atraksi																			Persepsi Amenitas
3	Persepsi atraksi-atraksi																			Persepsi oragnisasi wisatawan

No	Kriteria (A)	Skala									Skala									Kriteria (B)
		9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
1	Persepsi aksesibilitas																			Persepsi Amenitas
2	Persepsi aksesibilitas																			Persepsi oragnisasi wisatawan

No	Kriteria (A)	Skala									Skala									Kriteria (B)
		9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
1	Persepsi Amenitas																			Persepsi oragnisasi wisatawan

Lampiran 2

Analisis Faktor

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.702
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	612.190
	df
	28
	Sig.
	.000

Anti-image Matrices

	M.Fisik	M.Kebu	M.Pribadi	M. Status	Atraksi	Akses	Amenitas	Pengelola
Anti-image	.623 ^a	-.479	.149	-.381	.026	-.168	-.096	.252
Correlation		.657 ^a	-.131	-.068	-.322	-.161	.384	-.150
			.690 ^a	-.369	.000	.119	-.206	.158
				.716 ^a	-.080	.375	.008	-.078
					.659 ^a	.153	-.872	-.350
						.792 ^a	-.369	-.356
							.656 ^a	.096
								.815 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

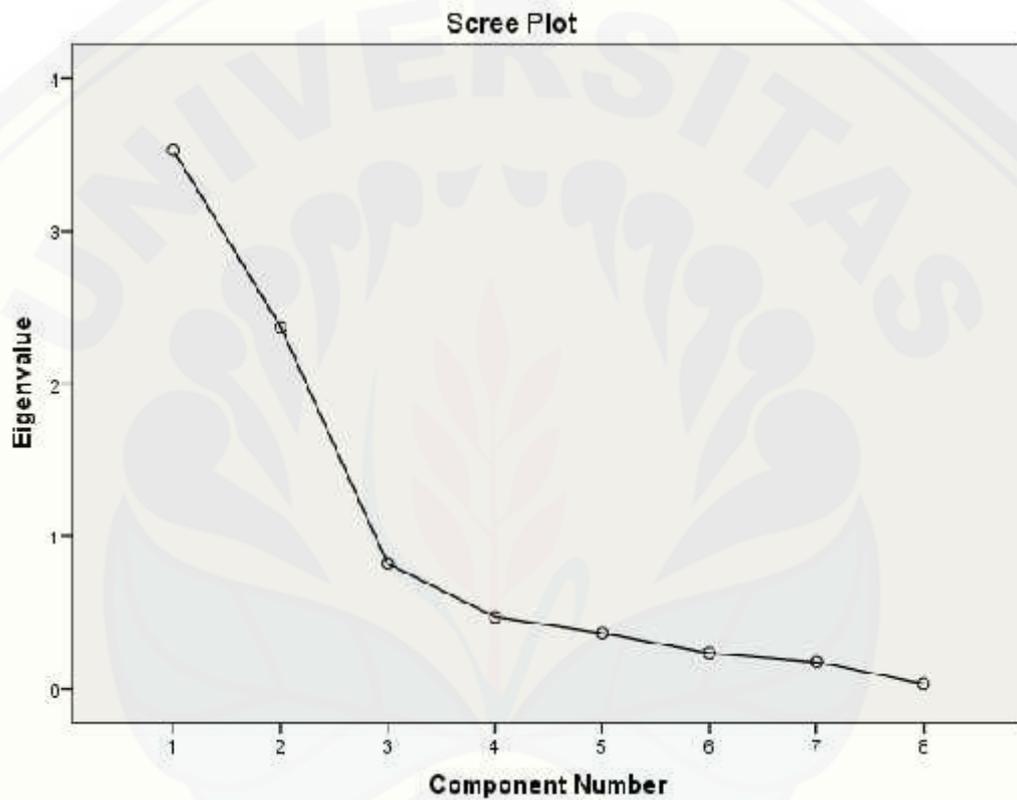
	Initial	Extraction
M.Fisik	1.000	.585
M.Kebudayaan	1.000	.641
M.Pribadi	1.000	.517
M.Status	1.000	.763
Atraksi	1.000	.925
Aksesibilitas	1.000	.801
Amenitas	1.000	.929
Pengelola	1.000	.736

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.528	44.100	44.100	3.528	44.100	44.100	3.345	41.812	41.812
2	2.370	29.630	73.729	2.370	29.630	73.729	2.553	31.917	73.729
3	.821	10.261	83.991						
4	.471	5.890	89.880						
5	.365	4.566	94.446						
6	.234	2.930	97.377						
7	.176	2.202	99.579						
8	.034	.421	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.



Component Matrix^a

	Component	
	1	2
M.Fisik	-.384	.661
M.Kebudayaan	-.539	.592
M.Pribadi	.014	.719
M.Status	-.423	.764
Atraksi	.809	.520
Aksesibilitas	.892	-.072
Amenitas	.878	.397
Pengelola	.830	.220

Extraction Method: Principal Component
Analysis.

a. 2 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
M.Fisik	-.090	.760
M.Kebudayaan	-.259	.758
M.Pribadi	.299	.654
M.Status	-.084	.870
Atraksi	.949	.155
Aksesibilitas	.790	-.421
Amenitas	.964	.015
Pengelola	.849	-.128

Extraction Method: Principal Component
Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser

Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2
1	.918	-.398
2	.398	.918

Component Transformation Matrix

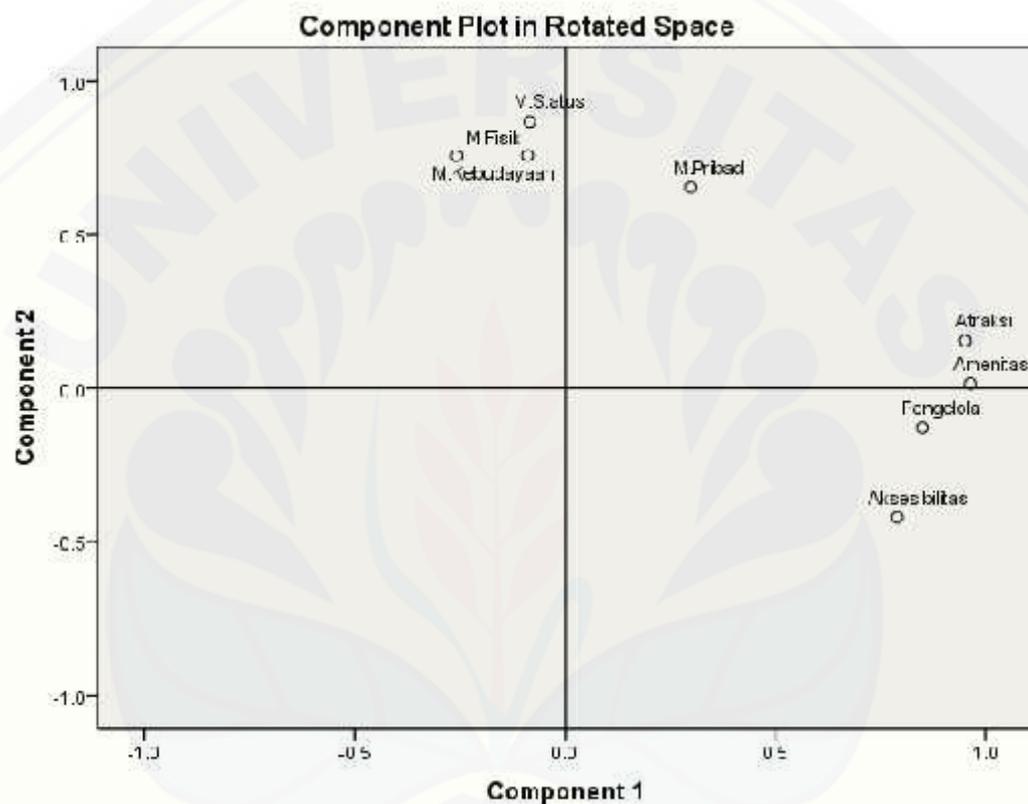
Component	1	2
1	.918	-.398
2	.398	.918

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser

Normalization.



Lampiran 3

Analisis AHP

Sektor *Primary*

Langkah 1 (Membuat Pairwise Comparison)

Primary	People	Place	Potential	Presence	Pre-requisite	Pulse
People	1	2	4	2	3	5
Place	1/2	1	8	5	9	4
Potential	1/4	1/8	1	3	5	7
Presence	1/2	1/5	1/3	1	7	2
Pre-requisite	1/3	1/9	1/5	1/7	1	9
Pulse	1/5	1/4	1/7	1/2	1/9	1

Mengubah pairwise comparison dari pecahan menjadi desimal

Primary	People	Place	Potential	Presence	Pre-requisite	Pulse
People	1	2	4	2	3	5
Place	0.50	1	8	5	9	4
Potential	0.25	0.13	1	3	5	7
Presence	0.50	0.20	0.33	1	7	2
Pre-requisite	0.33	0.11	0.20	0.14	1	9
Pulse	0.20	0.25	0.14	0.50	0.11	1
Total	2.78	3.69	13.68	11.64	25.11	28.00

Langkah 3 : Menghitung jumlah angka pada kolom dan membagi setiap angka dengan jumlah angka pada kolom terkait sekaligus menentukan urutan sektor primary dengan cara menghitung rata-rata baris yg selanjutnya disebut Factor evaluation

Primary	People	Place	Potential	Presence	Pre-requisite	Pulse	Rata-rata
People	0.36	0.54	0.29	0.17	0.12	0.18	0.28
Place	0.18	0.27	0.58	0.43	0.36	0.14	0.33
Potential	0.09	0.03	0.07	0.26	0.20	0.25	0.15
Presence	0.18	0.05	0.02	0.09	0.28	0.07	0.12
Pre-requisite	0.12	0.03	0.01	0.01	0.04	0.32	0.09
Pulse	0.07	0.07	0.01	0.04	0.00	0.04	0.04

Langkah 4 : Mengalikan factor evaluation dengan nilai pada kolom pairwise awal (yang decimal)

Primary	People	Place	Potential	Presence	Pre-requisite	Pulse
People	0.28	0.66	0.60	0.23	0.27	0.19
Place	0.14	0.33	1.20	0.58	0.81	0.16
Potential	0.07	0.04	0.15	0.35	0.45	0.27
Presence	0.14	0.07	0.05	0.12	0.63	0.08
Pre-requisite	0.09	0.04	0.03	0.02	0.09	0.35
Pulse	0.06	0.08	0.02	0.06	0.01	0.04

Langkah 5 : Menjumlahkan Hasil tersebut untuk setiap baris j

Primary	People	Place	Potential	Presence	Pre-requisite	Pulse
Weighted Vector	2.23	1.95	1.30	0.69	0.46	0.19

Langkah 6 : Menentukan Consistency Ratio dengan cara membagi

Weighted Sum Vector dengan Factor Evaluation

	People	Place	Potential	Presence	Pre-requisite	Pulse
Consistency Vector	8.04	5.96	8.61	6.00	5.17	5.00

Langkah 7 : Menentukan Consistency Index

	6.46
n	6
CI	$=(-n) / (n-1)$
	0.092767499
CR	$=CI/RI$
	0.074812499
Konsistensi ??	Konsisten

total weighted evaluation

Primary	factor evaluation	weight sum	
People	0.28	2.23	0.6244
Place	0.33	1.95	0.6435
Potential	0.15	1.30	0.1950
Presence	0.12	0.69	0.0828
Pre-requisite	0.09	0.46	0.0414
Pulse	0.04	0.19	0.0076

Maka yang terpilih adalah faktor presence karena memiliki nilai tertinggi

Sektor Secondary

Langkah 1 (Membuat Pairwise Comparison)

Secondary	Kebudayaan	Pribadi	Atraksi	Fisik	Pengelola	Prestise	Amenitas	Aksesibilitas
Kebudayaan	1	3	2	4	3	2	9	2
Pribadi	1/3	1	2	3	8	2	5	8
Atraksi	1/2	1/2	1	9	3	9	2	7
Fisik	1/4	1/3	1/9	1	3	2	7	3
Pengelola	1/3	1/8	1/3	1/3	1	2	3	4
Prestise	1/2	1/5	1/9	1/2	1/2	1	5	2
Amenitas	1/9	1/2	1/2	1/7	1/3	1/5	1	3
Aksesibilitas	1/2	1/8	1/7	1/3	1/4	1/2	1/3	1

Mengubah pairwise comparison dari pecahan menjadi desimal

Secondary	Kebudayaan	Pribadi	Atraksi	Fisik	Pengelola	Prestise	Amenitas	Aksesibilitas
Kebudayaan	1	3	2	4	3	2	9	2
Pribadi	0.33	1	2	3	8	2	5	8
Atraksi	0.50	0.50	1	9	3	9	2	7
Fisik	0.25	0.33	0.11	1	3	2	7	3
Pengelola	0.33	0.13	0.33	0.33	1	2	3	4
Prestise	0.50	0.50	0.11	0.50	0.50	1	5	2
Amenitas	0.11	0.20	0.50	0.14	0.33	0.2	1	3
Aksesibilitas	0.50	0.13	0.14	0.33	0.25	0.5	0.33	1
Total	3.53	5.78	6.20	18.31	19.08	18.70	32.33	30.00

Langkah 3 : Menghitung jumlah angka pada kolom dan membagi setiap angka dengan jumlah angka pada kolom terkait sekaligus menentukan urutan sektor secondary dengan cara menghitung rata-rata baris yg selanjutnya disebut

Factor evaluation

Secondary	Kebudayaan	Pribadi	Atraksi	Fisik	Pengelola	Prestise	Amenitas	Aksesibilitas	Rata-rata
Kebudayaan	0.28	0.52	0.32	0.22	0.16	0.11	0.28	0.07	0.24
Pribadi	0.09	0.17	0.32	0.16	0.42	0.11	0.15	0.27	0.21
Atraksi	0.14	0.09	0.16	0.49	0.16	0.48	0.06	0.23	0.23
Fisik	0.07	0.06	0.02	0.05	0.16	0.11	0.22	0.10	0.10
Pengelola	0.09	0.02	0.05	0.02	0.05	0.11	0.09	0.13	0.07
Prestise	0.14	0.09	0.02	0.03	0.03	0.05	0.15	0.07	0.07
Amenitas	0.03	0.03	0.08	0.01	0.02	0.01	0.03	0.10	0.04
Aksesibilitas	0.14	0.02	0.02	0.02	0.01	0.03	0.01	0.03	0.04

Langkah 4 : Mengalikan factor evaluation dengan nilai pada kolom pairwise awal (yang decimal)

Secondary	Kebudayaan	Pribadi	Atraksi	Fisik	Pengelola	Prestise	Amenitas	Aksesibilitas
Kebudayaan	0.24	0.64	0.45	0.39	0.22	0.14	0.35	0.07
Pribadi	0.08	0.21	0.45	0.29	0.57	0.14	0.20	0.29
Atraksi	0.12	0.11	0.23	0.88	0.22	0.65	0.08	0.25
Fisik	0.06	0.07	0.03	0.10	0.22	0.14	0.27	0.11
Pengelola	0.08	0.03	0.08	0.03	0.07	0.14	0.12	0.14
Prestise	0.12	0.11	0.03	0.05	0.04	0.07	0.20	0.07
Amenitas	0.03	0.04	0.11	0.01	0.02	0.01	0.04	0.11
Aksesibilitas	0.12	0.03	0.03	0.03	0.02	0.04	0.01	0.04

Langkah 5 : Menjumlahkan Hasil tersebut untuk setiap baris j

Secondary	Kebudayaan	Pribadi	Atraksi	Fisik	Pengelola	Prestise	Amenitas	Aksesibilitas
Weighted Vector	2.51	2.27	1.63	1.17	0.78	0.57	0.42	0.07

Langkah 6 : Menentukan Consistency Ratio dengan cara membagi Weighted Sum Vector dengan Factor Evaluation

	Kebudayaan	Pribadi	Atraksi	Fisik	Pengelola	Prestise	Amenitas	Aksesibilitas
Consistency Vector	10.28	10.66	7.18	12.02	10.93	7.92	10.84	2.00

Langkah 7 : Menentukan Consistency Index

	8.98
n	8
CI	$=(-n) / (n-1)$
	0.139634166
CR	$=CI/RI$
	0.099031323
Konsistensi ??	Konsisten

total weighted evaluation

Secondary	factor evaluation	weight sum	
Kebudayaan	0.24	2.51	0.6024
Pribadi	0.21	2.27	0.4767
Atraksi	0.23	1.63	0.3749
Fisik	0.10	1.17	0.1170
Pengelola	0.07	0.78	0.0546
Prestise	0.07	0.57	0.0399
Amenitas	0.04	0.42	0.0168
Aksesibilitas	0.04	0.07	0.0028

Maka yang terpilih adalah faktor kebudayaan karena memiliki nilai tertinggi

Sektor Pariwisata

Langkah 1 (Membuat Pairwise Comparison)

Pariwisata	Primary	Motivasi	Persepsi
Primary	1	8	3
Motivasi	1/8	1	7
Persepsi	1/3	1/7	1

Mengubah pairwise comparison dari pecahan menjadi desimal

Pariwisata	Primary	Motivasi	Persepsi
Primary	1	2	3
Motivasi	0.50	1	9
Persepsi	0.33	0.11	1.00
Total	1.83	3.11	13.00

Langkah 3 : Menghitung jumlah angka pada kolom dan membagi setiap angka dengan jumlah angka pada kolom terkait sekaligus menentukan urutan pariwisata dengan cara menghitung rata-rata baris yg selanjutnya disebut

Factor evaluation

Pariwisata	Primary	Motivasi	Persepsi	Rata-rata
Primary	0.55	0.64	0.23	0.47
Motivasi	0.27	0.32	0.69	0.43
Persepsi	0.18	0.04	0.08	0.10

Langkah 4 : Mengalikan factor evaluation dengan nilai pada kolom pairwise awal (yang decimal)

Pariwisata	Primary	Motivasi	Persepsi
Primary	0.47	0.86	0.29
Motivasi	0.24	0.43	0.88
Persepsi	0.16	0.05	0.10

Langkah 5 : Menjumlahkan Hasil tersebut untuk setiap baris j

Harum	Primary	Motivasi	Persepsi
Weighted Vector	1.63	1.15	0.29

Langkah 6 : Menentukan Consistency Ratio dengan cara membagi Weighted Sum Vector dengan Factor Evaluation

	Primary	Motivasi	Persepsi
Consistency Vector	3.44	2.69	3.00

Langkah 7 : Menentukan Consistency Index

	3.04
n	3
CI	$=(-n) / (n-1)$
	0.020374808
CR	$=CI/RI$
	0.035128978
Konsistensi ??	Konsisten

total weighted evaluation

Pariwisata	factor evaluation	weight sum	
Primary	0.47	1.63	0.7661
Motivasi	0.43	1.15	0.4945
Persepsi	0.10	0.29	0.0290

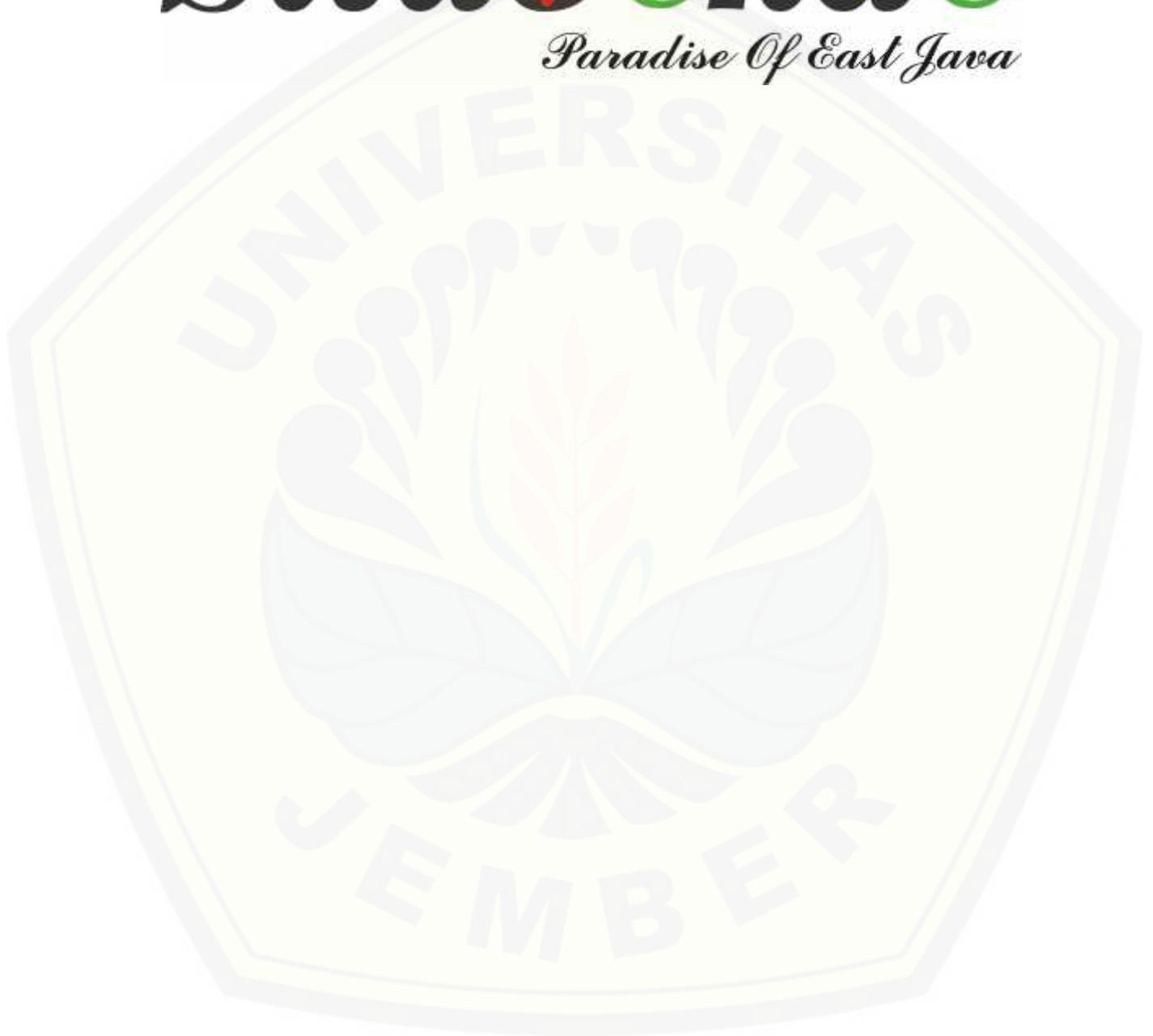
Maka yang terpilih adalah sektor primary karena memiliki nilai tertinggi

Lampiran 4

City Slogan Kabupaten Situbondo

SitubondThe logo for Kabupaten Situbondo features the word "Situbond" in a bold, black, serif font. The letter 'b' is stylized with a red vertical bar on its left side. The letter 'o' is replaced by a green circular emblem with a white spiral pattern. The letter 'd' is also stylized with a yellow vertical bar on its right side. The letter 'o' at the end of the word is replaced by a green circular emblem with a white spiral pattern. Below the word "Situbond" is the slogan "Paradise Of East Java" in a black, cursive font.

Paradise Of East Java



Lampiran 5

***City Branding Image* Pariwisata Kabupaten Situbondo**

1. Obyek Wisata Pantai Pasir Putih



2. Obyek Wisata Puncak Argopuro/Puncak Dewi Rengganis & Situs Cikasur



3. Obyek Wisata Pantai Pathek

