



CITY BRANDING KABUPATEN BANYUWANGI

CITY BRANDING OF BANYUWANGI REGENCY

THESIS

Oleh

**Nur Hidayat
NIM 120820101010**

**PROGRAM PASCA SARJANA
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2014**



CITY BRANDING KABUPATEN BANYUWANGI

CITY BRANDING OF BANYUWANGI REGENCY

THESIS

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Studi Pasca Sarjana (S2)
dan mencapai gelar Magister Manajemen

Oleh

Nur Hidayat
NIM 120820101010

PROGRAM PASCA SARJANA
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2014

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini ;

Nama : Nur Hidayat

NIM : 120820101010

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Thesis : *City Branding* Kabupaten Banyuwangi

Menyatakan bahwa thesis yang telah saya buat merupakan hasil karya sendiri. Apabila ternyata dikemudian hari thesis ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan dan sekaligus menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini, Saya buat dengan sebenarnya.

Jember, 1 Desember 2014

Yang menyatakan,

Nur Hidayat

NIM 120820101010

PERSETUJUAN THESIS

Judul thesis : *City Branding* Kabupaten Banyuwangi
Nama Maasiswa : Nur Hidayat
NIM : 120820101010
Jurusan : S-2 Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Tanggal Persetujuan :

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Mohamad Dimiyati M.Si.
NIP 1967042 119403 1008

Dr. Deasy Wulandari, SE., M.Si
NIP 1973090 8200003 2001

Ketua Jurusan
Manajemen

Dr. Handriyono, M.Si
NIP 19620802 199002 1 001

PENGESAHAN

Judul Thesis

CITY BRANDING KABUPATEN BANYUWANGI

Yang dipersiapkan dan disusun oleh ;

Nama : Nur Hidayat
NIM : 120820101010
Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan didepan panitia penguji pada tanggal ;

.....

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Susunan Tim Penguji

1. Ketua : Prof. Dr. Raden Andi Sularso MSM (.....)
19600413 198603 1002
2. Sekretaris : Dewi Prihatini SE. MM, Ph.D (.....)
19660408 199103 1001
3. Anggota : Drs. Sudaryanto MBA, Ph.D (.....)
19660408 199103 1001



Mengetahui/ Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,

Dr. Moehammad Fathorrazi, M.Si.
NIP. 19630614 199002 1 001

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah puji syukur kehadiran Allah SWT, thesis ini saya persembahkan untuk:

1. Alm Ibunda Husna dan Ayahanda Bahrul Ulum, yang selama ini telah melindungi dan merawat saya dengan penuh kasih sayang serta senantiasa memberikan dukungan, doa, dan pengorbanannya selama ini. Bapak mertua Moch. Setiharto dan Ibu Mertua Sri Mulyani yang banyak memberikan support dan dukungan.
2. Istriku Laras Sukma Dewi dan Putriku Bilqis Tsabitah Mumtaz yang selalu mendukung untuk menjadi lebih baik dan mendo'akan untuk segera lulus.
3. Rekan-rekan seangkatan Magister Manajemen angkatan 2012, yang saling mensupport dan banyak memberikan motivasi khususnya sesepuh kami Bapak Drs. Thoyib kamino MM.
4. Almamater Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

MOTTO

QS. Al-Mujaadilah [58] : ayat 11

Hai orang-orang beriman apabila kamu dikatakan kepadamu: "Berlapang-lapanglah dalam majlis", maka lapangkanlah niscaya Allah akan memberi kelapangan untukmu. Dan apabila dikatakan: "Berdirilah kamu", maka berdirilah, *niscaya Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat*. Dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.



CITY BRANDING KABUPATEN BANYUWANGI

CITY BRANDING OF BANYUWANGI REGENCY

THESIS

Oleh

Nur Hidayat
NIM 120820101010

Pembimbing

Dosen Pembimbing I : Dr. Mohamad Dimyati M.Si.

Dosen Pembimbing II : Dr. Deasy Wulandari, SE., M.Si

RINGKASAN

CITY BRANDING KABUPATEN BANYUWANGI ; Nur Hidayat; 120820101010; 2014; 87 Halaman; Jurusan Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember.

Sejak diberlakukannya UU No 22 tahun 1999 dan UU No 32 tahun 2004 tentang otonomi dan desentralisasi pengelolaan daerah, hampir semua daerah mulai dari propinsi, kotamadya dan kabupaten melakukan berbagai macam strategi, untuk bisa mengembangkan dan menjual daerahnya baik untuk konsumen lokal, nasional dan international dengan harapan daerah tersebut menjadi tujuan kunjungan tourist, trader, investor dan talent. Banyuwangi sebagai salah satu kabupaten yang memiliki berbagai macam potensi kekayaan alam berupa gunung, laut dan hutan, juga memiliki kekayaan keragaman budaya. Pemerintah daerah dan semua stakeholder dan masyarakat meramu strategi marketing dengan menetapkan branding daerahnya "*Banyuwangi : The Sunrise of Java*". Strategi branding ini diikuti dengan grand strategi pengelolaan pariwisatanya dengan konsep *Sport, Culture and Tourism*, yaitu memperkenalkan dan memanfaatkan semua destinasi wisata dengan menyelenggarakan berbagai event olahraga dan pagelaran seni dan budaya di tempat-tempat tersebut. Dari Implementasi strategi branding ini Banyuwangi memperoleh berbagai macam penghargaan di bidang kepariwisataan dan investor baik lokal, nasional maupun internasional mulai menjajaki berinvestasi di Banyuwangi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana memformulasikan dan mengimplementasikan strategi branding di Banyuwangi sehingga bisa dilakukan transferability di daerah lain.

Penelitian ini merupakan penelitian fenomenologi dengan pendekatan kualitatif. Informan dalam penelitian ini adalah Kepala Dinas Pariwisata Banyuwangi, Badan Perencanaan Daerah, Budayawan, Tokoh masyarakat adat, Pelaku seni, dan Pengusaha. Teknik pengambilan data dengan observasi, wawancara, dokumentasi dan triangulasi.

Penelitian ini memperoleh hasil dan kesimpulan bahwa Banyuwangi telah melakukan strategi yang tepat dalam membranding daerahnya dengan tahap

perencanaan yang terdiri dari *assesment dan audit* yaitu Analisa dan review bagaimana posisi atau kondisi kota yang akan dibranding, selanjutnya *analisis dan advantage* yaitu menyusun strategi positioning yang tepat dengan mempertimbangkan keunggulan kompetitif yang dimiliki Banyuwangi , *architecture dan alignment* yaitu mensinergikan hubungan antara struktur dan hubungan antara lokasi internal kota , dan menentukan *articulate* yaitu mendesain identitas sebuah kota secara visual dan verbal. Tahap kedua yaitu **implementasi** yang berupa *activation* yaitu publikasi branding yang telah dibuat dengan mengintegrasikan semua saluran komunikasi pemasaran, *adoption* yaitu memaksimalkan dukungan semua stakeholder dan selanjutnya *action dan afterward* yaitu Pengorganisasian berkelanjutan dan alat manajemen yang fokus pada strategi branding.

Kata kunci : *Branding, perencanaan, implementasi*

SUMMARY

THE CITY BRANDING OF BANYUWANGI; Nur Hidayat; 120820101010;
2014; 87 pages; Master of Management Department, Faculty of Economics,
University of Jember.

Since the act of Law No. 22 of 1999 and No. 32 of 2004 on the autonomy and decentralization of management of the area, almost all areas from the provinces, municipalities and counties perform various strategies, can develop and sell the region both for local consumers, national and international with expectations of the area into the destination of tourist visits, traders, investors and talent. Banyuwangi is as one of the districts that has a wide range of potential natural resources in the form of mountain, sea and forest, also has a wealth of multy cultural. Local governments, all stakeholders and community marketing mix strategy by establishing regional branding "Banyuwangi: The Sunrise of Java". This branding strategy is followed by the grand strategy of tourism management with the concept of Sport, Culture and Tourism, namely to introduce and to utilize all tourist destinations with organizing various sporting events and arts and cultural performances in these places. Implementation of this branding strategy Banyuwangi gained various awards in the field of tourism and investors both locally, nationally and internationally began exploring investing in Banyuwangi. This study aims to determine how to formulate and implement a branding strategy that can be done in Banyuwangi transferability in other areas.

This research is a qualitative phenomenological approach. Informants in this study are the Head of Tourism Banyuwangi, the Regional Planning Board, Cultural, indigenous community leaders, Actors art, and Entrepreneur. The techniques of data collection with observation, interviews, documentation and triangulation.

The results and conclusions of the study that Banyuwangi has done the right strategy in the branding of region, planning phase consists of assessment and audit that analyzes and reviews how the position or condition of the city that will branded, further analysis and advantage that exact positioning strategy by considering competitive advantages possessed Banyuwangi. Architecture and alignment that synergize of the relationship between the structure and the relationship between the internal location of the city, and determine articulation of the identity a city that is designed visually and verbally. The second phase is the implementation in the form of activation that branding publications have been made to integrate all marketing communication channel, adoption is to maximize the support of all stakeholders and further action and afterward that sustainable Organizing and management tools that focus on branding strategy.

Keywords: *Branding, planning, implementation*

PRAKATA

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT atas berkat dan rahmat Nya, karena tanpaNya tidak ada suatu hajatpun yang dapat terlaksana. Thesis yang penulis ajukan merupakan salah satu syarat guna memperoleh gelar Magister Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

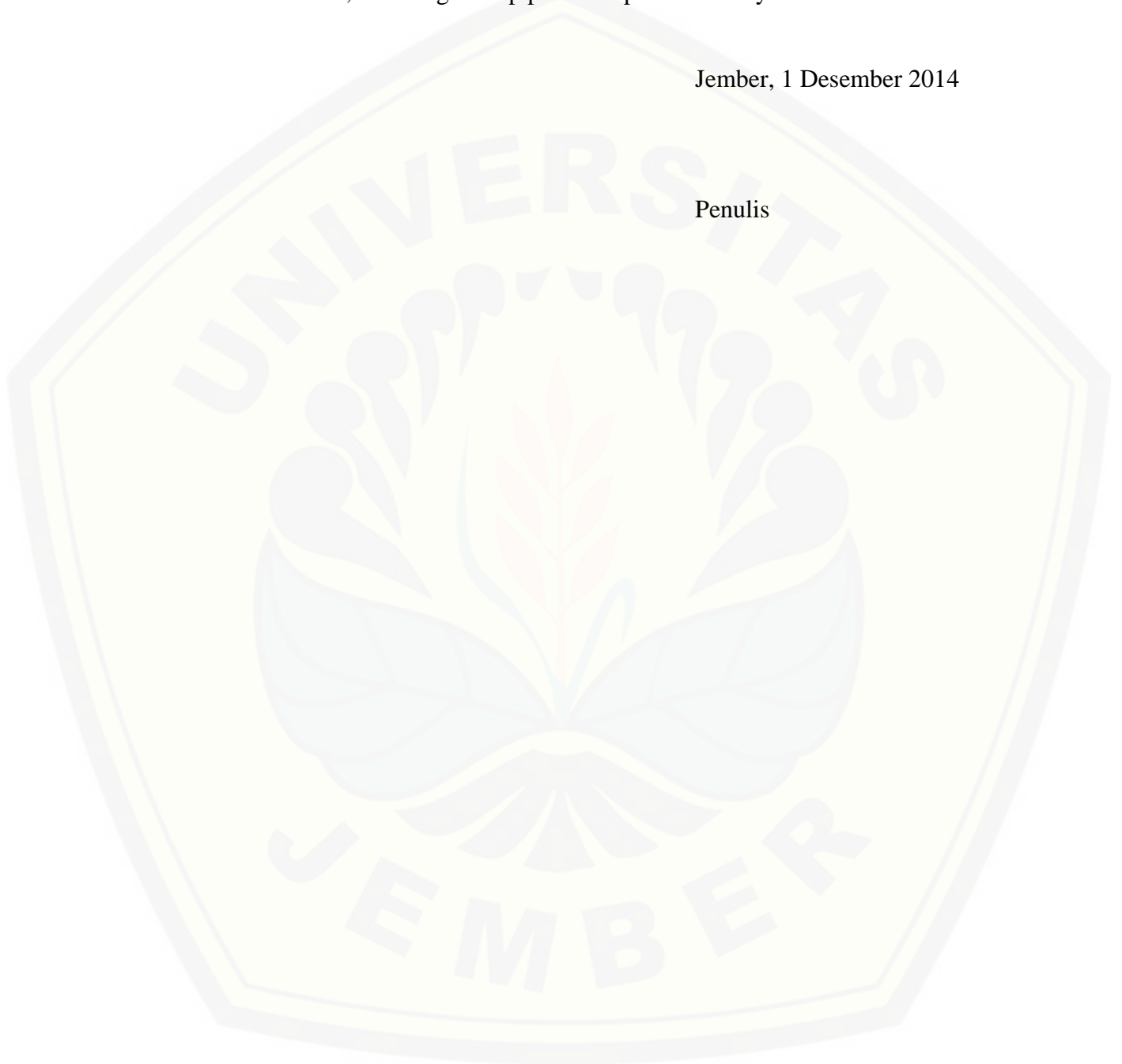
Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang amat besar kepada ;

1. Bapak Dr. Mohammad Fathorozi, S.E, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Bapak Dr. Handriyono, SE., M.Si selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Bapak Dr. Mohamad Dimiyati M.Si.. selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Dr. Deasy Wulandari, SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang perhatian dan sabar memberikan segenap waktu dan pemikiran, bimbingan, semangat, juga nasehat yang sangat bermanfaat sehingga terselesaikan thesis ini.
4. Ibunda Alm. Husnah dan Ayahanda H. Bahrul Ulum yang selalu menjadi motivasi dan semangat untuk terus maju dan hijrah dengan segala *kelebihan* dan *keterbatasannya*. Keluarga besar Bapak Setiharto dan Ibu Sri Mulyani yang terus mensupport untuk tidak berhenti menuntut ilmu. Terima kasih yang tidak terhingga pula kepada Pak De Cung yang banyak memberikan masukan tentang Banyuwangi dan literatur-literatur langkanya.
5. Pendamping setiakuku dalam menapaki hidup Laras Sukma Dewi S.Pd dan ananda Bilqis Tsabitah Mumtaz, “ayo nak motivasi belajarnya harus lebih tinggi dari Ayah..
6. Teman – teman MM Pak Andi Dachlan, Galih, Mbak Luluk dan sesepuh kami Bapak Drs. Thoyib Kamino MM, yang selalu membantu untuk bertemu dengan para Informan dalam penelitian ini.
7. Para Informan dan nara sumber yang banyak memberikan waktu dan masukan untuk terselesaikannya penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan thesis ini masih jauh dari kesempurnaan, baik karena keterbatasan ilmu yang dimiliki maupun kesalahan dari pihak pribadi. Demikian, semoga thesis ini dapat bermanfaat khususnya bagi almamater tercinta, serta bagi setiap pembaca pada umumnya.

Jember, 1 Desember 2014

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PEMBIMBING	vii
RINGKASAN	ix
SUMMARY	xi
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Konteks Penelitian	1
1.2 Fokus Kajian	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Kota dan perkembangannya	10
2.2 Marketing ke <i>City Marketing</i>	11
2.3 <i>City Marketing</i>	12
2.4 Merek (Brand)	13
2.4.1 Merek dalam perspektif perusahaan	13
2.4.2 Merek dalam perspektif kota (<i>city brand</i>)	15
2.5 <i>City Branding</i>	16
2.6 Dari <i>City Marketing</i> ke <i>City Branding</i>	17
2.7 Pencitraan Kota (The City's Image)	18
2.8 Bauran Pemasaran (Marketing mix)	18
2.9 Penelitian Terdahulu	21
BAB 3. METODE PENELITIAN	25
3.1 Jenis Penelitian	25
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	25
3.3. Kelompok Sosial dan Informan	25
3.3.1 Kelompok Sosial	26
3.3.2 Informan	27
3.4 Sumber Data dan Tehnik Pengumpulan Data	28
3.5 Analisis data	31
3.6 Kerangka Kerja Proses Penelitian	32
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	35

4.1 Hasil Penelitian	35
4.1.1 Gambaran Umum Kabupaten Banyuwangi	35
4.1.1.1 Letak geografis Kabupaten Banyuwangi.....	35
4.1.1.2 Banyuwangi dalam perspektif sejarah	37
4.1.1.3 Visi dan Misi Banyuwangi	39
4.1.2 Proses Formulasi Strategi <i>City Branding</i> di Kabupaten Banyuwangi.....	41
4.1.3 Penerapan <i>City Branding</i> dan Dampaknya bagi Perkembangan Pariwisata dan Kebudayaan Banyuwangi	47
4.2 Pembahasan	50
4.2.1 Kajian Proses Formulasi Strategi <i>City Branding</i> di Kabupaten Banyuwangi.....	51
4.2.2 Penerapan <i>City Branding</i> dan Dampaknya bagi Perkembangan Pariwisata dan Kebudayaan Banyuwangi	60
4.3 Keterbatasan Penelitian	66
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	68
5.1 Kesimpulan	68
5.2 Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN	74

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Empat Target Pasar Utama dari penerapan <i>City Marketing</i>	2
Tabel 1.2 Destinasi wisata di Banyuwangi	4
Tabel 1.3 Keberagaman Budaya / Pelangi Budaya Banyuwangi.....	5
Tabel 1.4 Event yang menjadi agenda kunjungan wisata Banyuwangi	6
Tabel 3.1 Profil Data Informan	27



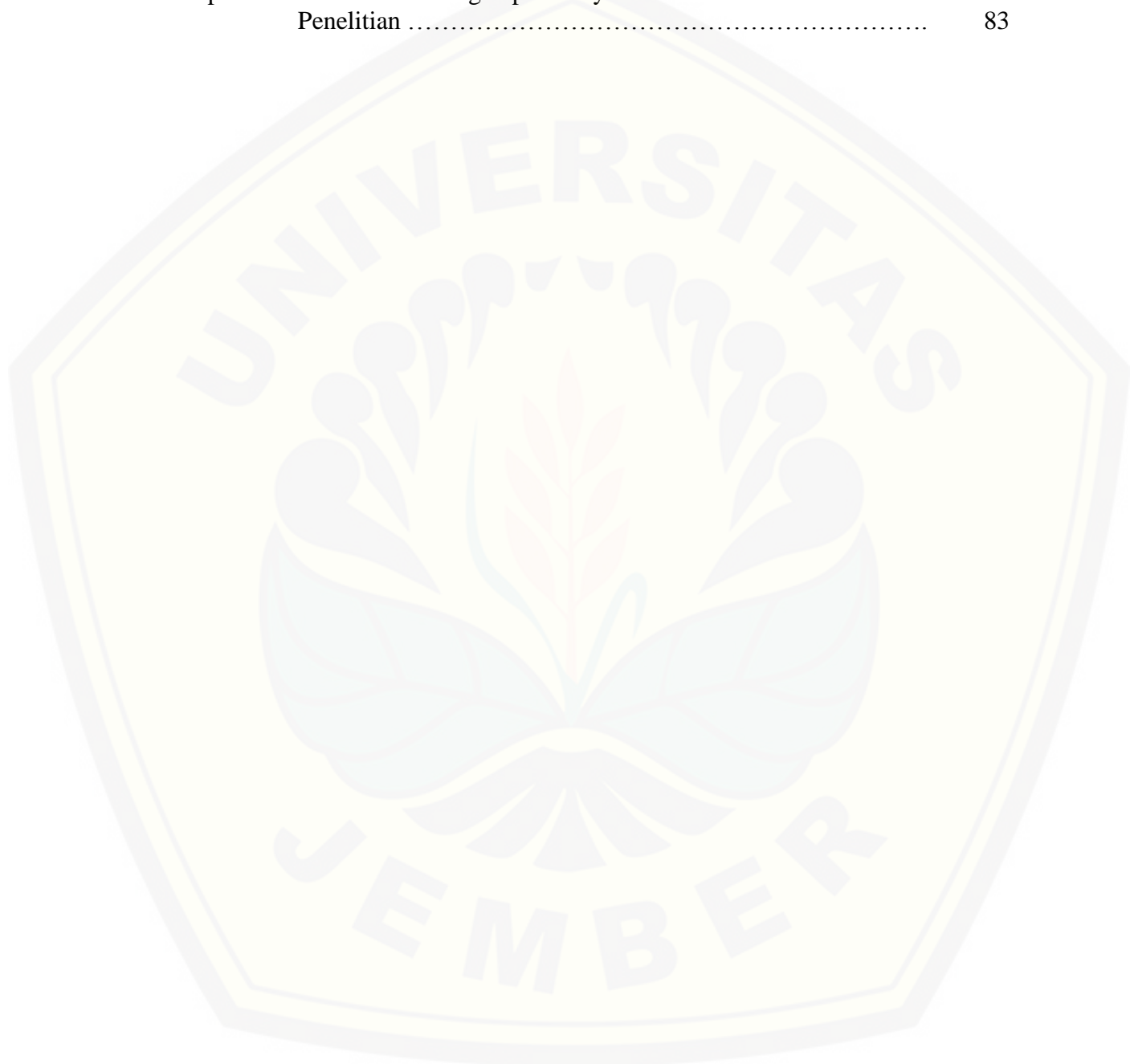
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 3.1 : Situasi sosial (Social situation)	26
Gambar 3.2 : Komponen dalam analisis data (Interactive model)	31
Gambar 3.3 : Proses Penelitian	34



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Rancangan Daftar Pertanyaan Kunci dalam Penelitian.....	74
Lampiran 2. Script Jawaban seluruh Informan pada saat wawancara dan diskusi	75
Lampiran 3. Foto Peneliti dengan para Key Informan Pada saat wawancara Penelitian	83



BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Konteks Penelitian

Sejak diberlakukannya UU No 22 tahun 1999 dan dilengkapi dengan UU No 32 tahun 2004 tentang desentralisasi pengelolaan daerah. Belakangan sejumlah daerah berlomba-lomba membranding daerahnya dengan menetapkan slogan atau tagline yang unik dan bisa menyampaikan pesan dari daerah masing-masing. Awalnya terkesan memaksakan dan asal bunyi, sekarang terdengar puitis dan memakai bahasa asing. Ada makna mendalam di balik kalimat-kalimat itu, contohnya *"Enjoy Jakarta"*, *"Jogja : Never Ending Asia"*, *"Semarang : The Beauty of Asia"*, *"Solo : The Spirit of Java"*, *"Makassar : Great Expectations City"*, *"Surabaya : Sparkling Surabaya"* dan *"Banyuwangi : The Sunrise of Java"*.

Menurut Hermawan (Swa edisi 17/2010), makin banyaknya slogan daerah yang dikomunikasikan kepada khalayak luas merupakan dampak dari Undang-undang No 22 tahun 1999 tentang pemerintah daerah. Menjadi daerah otonom berarti semua proses pengembangan daerah mulai perencanaan, eksekusi hingga kontrol dilakukan sepenuhnya oleh pemerintah daerah yang bersangkutan. Hal ini membawa konsekuensi sangat besar terhadap kepala daerah untuk menjadi perancang dan pemasar daerah yang mumpuni.

Disiplin ilmu pemasaran juga terus berkembang yang awalnya hanya membahas pemasaran produk dan jasa, saat ini mulai banyak yang mengaplikasikan untuk memasarkan sebuah kota. Salah satunya adalah Kotler (1993) yang menetapkan empat target pasar sasaran dari penerapan *city branding*, seperti yang ditunjukkan dalam tabel 1.1 berikut :

Tabel 1.1 Empat Target Pasar Utama dari penerapan *City Branding*

1.	<p><i>Visitors</i></p> <ul style="list-style-type: none"> a. <i>Business visitors</i> (menghadiri pertemuan bisnis, melakukan transaksi jual beli) b. Non business visitors (wisatawan atau pelancong)
2.	<p><i>Residents and Workers</i> (Penduduk dan Pekerja)</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Professionals (<i>scientists</i>, ahli fisika dll) b. Pekerja ahli c. Individu yang mapan d. Investor e. Pengusaha f. Pekerja tidak terdidik
3.	<p>Bisnis dan Industri</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Industri berat b. ”<i>Clean</i>” industry (perakitan, berteknologi tinggi, perusahaan jasa) c. Para pengusaha
4.	<p>Pasar Ekspor</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Pasar domestik di tempat lain b. Pasar internasional

Sumber : Kotler, Haider & Rein, (1993:24)

Salah satu aspek implementasi dari *city branding* diwujudkan dalam *city slogan*, dimana setiap kota memiliki tagline tersendiri sebagai representasi dari kota yang bersangkutan. Beberapa kota kecil yang telah memiliki *city slogan* diantaranya di China kota Shenzhen dengan ”*Shoe City*”, Malaysia kota Ipoh dikenal dengan ”*City of White Coffe*”, Philippines kota Zamboanga ”*Asia’s Latin City*”, Surabaya dengan ”*Sparkling Surabaya*” dan masih banyak kota-kota lainnya di dunia (Baker, 2012 : 32-33).

Penerapan *city branding* di Indonesia pertama kali dilakukan oleh Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta pada tahun 2001. Namun, *city branding* Kota Yogyakarta ternyata tidak berhasil menjadikan *Yogyakarta the leading*

economic region in Asia for trade, tourism, and investment in five years, bahkan Gubernur Yogyakarta dalam Suara Merdeka Yogyakarta pada 10 April 2007 mengakui bahwa branding *Jogja Never Ending Asia* dianggap gagal. Hal ini menjadi contoh tidak semua *city branding* dapat berhasil.

Banyuwangi adalah salah satu kota kecil yang ingin membangun image dengan menerapkan tagline "*The Sunrise of Java*". Seperti dikutip dalam "*Banyuwangi Economic Outlook Lintas Sektoral, 2012*" : Posisi Kabupaten Banyuwangi sangat strategis karena terletak di ujung Pulau Jawa dan berbatasan dengan Provinsi Bali. Dalam Masterplan Percepatan dan Perluasan Pembangunan Ekonomi Indonesia (MP3EI), posisi Banyuwangi merupakan pintu gerbang Koridor Ekonomi Jawa sebagai "Pendorong Industri dan Jasa Nasional", yang menghubungkan dengan Koridor Ekonomi Bali Nusa Tenggara sebagai "Pintu Gerbang Pariwisata dan Pendukung Pangan Nasional". Pada posisi ini, diharapkan Banyuwangi, dalam koridor ekonomi nasional ini menjadi 'pintu' untuk masuknya investasi. Harapan tersebut nampaknya semakin dekat dengan kenyataan. Dari data Badan Penanaman Modal Jawa Timur, jika sebelumnya minat investasi di Banyuwangi hanya menjadi rangking 31 diantara 38 Kabupaten/Kota di Jawa Timur, saat ini menempati posisi rangking ketiga sebagai daerah yang paling diminati investor setelah Gresik dan Surabaya. (Banyuwangi Outlook Lintas Sektoral, 2012)

Kabupaten Banyuwangi merupakan kabupaten paling luas se-Jawa Timur, dengan luas wilayah 5.782,50 km². Banyuwangi memiliki banyak potensi baik agraris, maritim, pariwisata dan budaya. Kabupaten dengan garis pantai 171 Km yang terletak di ujung timur pulau Jawa sebagai pintu gerbang Jawa Timur, Banyuwangi sangat menarik untuk dikunjungi karena memiliki sekaligus tiga hal yang menjadi ciri khas daerah tropis, yaitu gunung, laut dan hutan. Kondisi geografis tersebut menjadikan Banyuwangi memiliki destinasi wisata yang layak untuk dikunjungi mulai wisata alam, wisata religi, wisata kota, agrowisata, wisata buatan dan kuliner, seperti dalam tabel berikut :

Tabel. 1.2 Destinasi wisata di Banyuwangi

1	Wisata Alam	Kawah Gunung Ijen dengan blue fire nya
		Pantai Plengkung Alas Purwo dengan G-land nya sebagai surga peselancar
		Kawasan Taman Nasional Alas Purwo (Sadengan, Pancur, Goa Istana)
		Sukamade dengan 4 jenis penyu nya dari 6 jenis yang ada di dunia
		Pantai Pulau Merah
		Teluk Ijo / Hijau
		Segara Anak Bedhul dengan Mangrove nya
		Pulau Tabuhan
		Rowo Bayu
		Air Terjun Lider
		Pantai Blimbingsari
		Pantai Grajagan
		Watu Dodol
		Pelabuhan Tradisional boom Banyuwangi
2	Wisata Kota	Taman Blambangan dan Gasibu (Pagelaran seni & budaya)
		Klenteng Hoo Tong Bio
		Bangunan tua Inggris
		Museum Blambangan
		Taman Wisata Sritanjung
3	Wisata Religi	Candi Alas Purwo
		Klenteng Hoo Tong Bio
		Gua Maria Jatiningrum
		Pura Agung Blambangan
		Maqom Waliullah Datuk Abdurrahim
		Pura Luhur Giri Saloka
4	Agrowisata Kopi	Perkebunan Malangsari
		Agrowisata Kalibaru dan Glenmore
		Agrowisata Kali Klatak
		Agrowisata Kali Bendo
		Perkebunan Bayu Lor
5	Wisata Buatan	Taman AIL (Alam Indah Lestari)
		Wisata Air Umbul Pule
		Taman Suruh Banyuwangi
6	Kuliner	Rujak Soto
		Pecel Rawon
		Sego Tempong

Sumber : www.banyuwangi.go.id

Selain potensi kekayaan alamnya, Banyuwangi dikenal memiliki keberagaman etnis yang mendiami Banyuwangi seperti *Suku Oseng* sebagai suku asli Banyuwangi, Jawa, China, Madura, Bali dan Bugis menjadikan Banyuwangi kaya akan potensi budaya yang menarik untuk dikunjungi dan dikaji. Dan masih banyak masyarakat Banyuwangi yang melaksanakan tradisi-tradisi budaya yang turun temurun dan masih mengakar kuat, seperti dalam table 1.3 berikut :

Tabel 1.3 Keberagaman Budaya / Pelangi Budaya Banyuwangi

1	Jejer Gandrung
2	Seblang
3	Kebo-keboan
4	Mepe Kasur
5	Nyukit Lemah
6	Mantu Kucing
7	Ider Bumi
8	Tumpeng Sego
9	Petik Laut
10	Rebo Wekasan
11	Muludan Besar
12	Endhog-Endhogan
13	Puter Kayun
14	Gredoan

Sumber : Pelangi Budaya Banyuwangi

Sebagai daerah yang memiliki potensi kekayaan alam dan memiliki akar sejarah kebudayaan yang kuat serta keunikan lainnya, Banyuwangi berproses melakukan *city branding* dengan membentuk merek untuk mempermudah memperkenalkan kotanya kepada target pasar (*investor, tourist, talent dan event*) dengan menggunakan tagline “*The Sunrise of Java*”.

Pemerintah Kabupaten Banyuwangi melakukan berbagai langkah dan strategi yang cerdas dengan memanfaatkan berbagai potensi keunikan alam dan keragaman budayanya dengan melaksanakan berbagai event dan festival baik yang berskala lokal maupun international dengan konsep *sport, culture, and touris*.

Tabel 1.4 Event yang menjadi agenda kunjungan wisata Banyuwangi

1	<i>Banyuwangi Ethno Carnival (BEC)</i>
2	<i>Banyuwangi Batik Festival (BBF)</i>
3	International Banyuwangi <i>Tour De Ijen</i>
4	Festival Anak yatim
5	Banyuwangi <i>Beach Jazz Festival</i>
6	Paju Gandrung Sewu
7	<i>International Powercross Championship</i>
8	Festival Kuwung
9	<i>International Surfing Competition</i>
10	Unjuk kreasi seni yang dilaksanakan mingguan

Sumber : www.banyuwangi.go.id

Beberapa indikator keberhasilan hasil dari penerapan strategi *city branding* di Banyuwangi ini bisa kita lihat dari pencapaian berikut ini :

- 1) Tingkat kunjungan wisatawan di Banyuwangi mengalami kenaikan cukup signifikan. Pada 2013, turis asing mencapai 10.462 orang, meningkat 90 persen dibanding 2012 sebesar 5.502 orang. Adapun turis lokal meningkat 24 persen dari 860.831 orang pada 2012 menjadi 1.057.952 pada 2013.
- 2) 2 (dua) tahun berturut – turut berturut- turut 2012 dan 2013 menerima penghargaan *Travel Club Tourism Award* dalam kategori *The Most Improved* dan *The Most Creative* yang diberikan oleh *Travel Club* bersama dengan Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian dan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf).
- 3) Group hotel berbintang telah berinvestasi membangun hotel di banyuwangi (Hotel Santika dan Banana)
- 4) Maskapai Garuda Indonesia membuka jalur penerbangan Surabaya-Banyuwangi dan Banyuwangi – Denpasar memperkuat Wings Air yang telah beroperasi sebelumnya
- 5) Penandatanganan kerjasama antara PT Pelindo III, PTPN XII dan PT SIER untuk membuka kawasan industry di Wonsorejo Banyuwangi

- 6) Penjajakan investor dari China untuk membuka industry baja di banyuwangi
- 7) Investasi Semen Bosowa untuk pembukaan pabrik di Banyuwangi
- 8) Dan beberapa indikator lainnya

1.2. Fokus Kajian (Rumusan Masalah)

Setelah melakukan studi eliminary tentang *city branding* di banyuwangi atau penetapan tagline “*The Sunrise of Java*”. Pemerintah Kabupaten Banyuwangi melalui berbagai publikasinya mengaitkan tagline “*The Sunrise of Java*” dengan posisi geografis Banyuwangi sebagai pintu gerbang Jawa Timur bagian timur dan keragaman potensi pariwisata dan potensi keanekaragaman tradisi dan budaya yang dimiliki Banyuwangi. Fokus penelitian diarahkan pada :

- a. Proses perancangan *City branding* di Banyuwangi ”*The Sunrise of Java*”
- b. Implikasi penetapan *city branding* dan *city marketing* pada sektor pariwisata dan budaya terhadap pendapatan dan kesejahteraan masyarakat Banyuwangi

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami dan menggambarkan komponen marketing dan branding dan mendefinisikan masing masing komponen tersebut yang dikombinasikan dengan perencanaan dan program-program *city branding* yang dilaksanakan di kota Banyuwangi guna meningkatkan image kota Banyuwangi. Informasi ini akan dikumpulkan dari informan yang terdiri dari para pemangku kepentingan (*stakeholder*) dan pihak pihak yang memiliki kompetensi dalam memberikan informasi tentang pelaksanaan *city branding* di Banyuwangi. Penelitian ini juga akan menginvestigasi bagaimana masyarakat mempersepsikan banyuwangi sebagai tempat atau kota yang layak untuk tinggal, bekerja, belajar, berbisnis, wisata dan berinvestasi. Kami berharap dapat mengembangkan beberapa asumsi tentang

strategi-strategi yang lebih spesifik guna meningkatkan image banyuwangi dan menarik sebagai tempat tujuan.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah mengetahui :

1. Untuk memahami proses dalam menformulasikan *city marketing* dan manajemen *city branding*
2. Untuk memahami penerapan *city marketing* dan *city branding* yang dilaksanakan di Banyuwangi dan dampaknya bagi perkembangan pariwisata dan kebudayaan Banyuwangi

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang dapat diambil antara lain :

1. Kegunaan penelitian ini bagi akademisi memperluas kajian tentang ilmu marketing yang selama ini hanya diterapkan dalam bidang bisnis, tapi juga bisa diterapkan dalam pengembangan sebuah kota atau organisasi non bisnis. Dalam kajian ilmu *City marketing* dan *City Branding* dan pengembangan penelitian lebih lanjut
2. Kegunaan secara praktis bagi Pemerintah Daerah Banyuwangi diharapkan hasil penelitian ini bermanfaat sebagai bahan pertimbangan (implikasi manajerial) dalam menentukan strategi yang tepat dalam menjadikan Banyuwangi sebagai *destination place* yang layak untuk tempat tinggal, belajar, berbisnis dan berinvestasi. Dan diharapkan juga memberikan pemahaman yang mendalam kepada pemerintah daerah Banyuwangi mengenai pentingnya membangun sebuah merek yang tidak bersifat sekadar memberikan slogan atau *tagline* kepada Banyuwangi tapi juga memberikan kesadaran kepada masyarakat untuk mengambil peran dalam mewujudkan keberhasilan brand "*Banyuwangi The Sunrise of Java.*"
3. Kegunaan bagi Pemerintah Indonesia ke depan sebagai parameter keberhasilan UU otonomi daerah dan menjadikan *City marketing* sebagai salah satu strategi menciptakan *competitive advantage* tiap daerah yang

menjadi *problem solving* berbagai permasalahan sosial (pemerataan pendapatan, urbanisasi dan kemacetan).

4. Kegunaan bagi masyarakat untuk lebih memiliki kreatifitas dalam mengelola potensi lokal yang dimiliki guna bersaing dengan daerah lain dengan memperhatikan kearifan lokal (*local wisdom*), yang tujuan akhirnya meningkatkan kesejahteraan masyarakat Banyuwangi secara luas



BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kota dan perkembangannya

Istilah “*city / kota*” memang agak sulit didefinisikan, kota dapat dilihat sebagai organisasi yang permanen, sejumlah populasi yang besar yang terorganisir terdiri dari wilayah kota atau desa, yang dibedakan berdasarkan hukum dan perbedaan konvensional tertentu. Dalam banyak kasus, konsep *city/kota* mengacu pada jenis komunitas tertentu, masyarakat dan budaya tertentu yang dikenal sebagai urbanisme (Britannica, 2012). Secara Etymologis istilah *city / kota* berasal dari bahasa Perancis kuno “*civitas*” dan dari bahasa latin “*civis*” yang artinya warga Negara.

Tidak ada konsensus yang resmi tentang alasan mengapa manusia mulai berkumpul dan membentuk sebuah kota. Para peneliti dari *Oriental Institute Chicago* berpendapat bahwa kelahiran kota pertama kali di Mesopotamia sekitar tahun 4.000 s/d 3.500 sebelum Masehi, yang timbul karena di daerah tersebut terjadi kekurangan curah hujan sehingga mereka bergabung untuk membangun kanal-kanal irigasi dengan tujuan melindungi dan memenuhi tanah pertanian mereka (*The Oriental Institute, 2012*).

Pemasaran sebuah kota atau wilayah (*city marketing*) telah dilakukan paling tidak sejak abad sembilan belas (Ward 1998), Dalam tiga dekade terakhir, sebuah kota mulai mengandalkan metode tertentu dalam berkompetisi untuk menarik investasi masuk, meningkatkan pendapatan pariwisata dan penduduk di berbagai tingkat masyarakat (Kotler *et al.*1999). Hal ini jelas, dicontohkan di awal dalam berbagai literatur tentang kegiatan promosi yang dilakukan oleh kota-kota atau daerah di berbagai tempat dan waktu. Menurut Ashworth dan Voogd (1994 : 39) "tidak ada tujuan lain atau hal yang baru dari kota yang berpromosi selain untuk mendapatkan keuntungan dari pengembangan kota mereka. Hal yang baru, yaitu penggunaan pendekatan pemasaran oleh pemerintah atau badan perencanaan

publik bukan hanya sebagai instrumen tambahan dalam perencanaan tetapi sebagai filosofi manajemen tempat atau kota".

Namun demikian, perkembangan terbaru dalam disiplin ilmu pemasaran berbeda dengan pemasaran secara tradisional, pemasaran umum menempatkan pemasaran kota/tempat (*city marketing*) lebih sederhana dan lebih mudah ditransfer dari pengetahuan pemasaran secara umum. Menurut Borchert (1994) "mayoritas publikasi dalam *city marketing* terbatas pada beberapa aspek pemasaran dan dalam banyak kasus hanya memiliki hubungan yang lemah dengan perkembangan teori marketing modern". Salah satu konsep yang telah muncul dalam beberapa tahun terakhir dan memiliki relevansi yang jelas dan langsung ke implementasi pemasaran di kota-kota, adalah konsep branding perusahaan, yang merupakan teori dan praktik pengembangan konsep awal citra perusahaan dan identitas perusahaan (*e.g* Balmer 1998; Balmer dan Greyser 2003).

Penerapan teori dan praktek pemasaran dalam pemerintahan kota dan administrasi perkotaan adalah masalah yang sangat menarik, yang awalnya banyak diterapkan dalam perubahan kota-kota di Eropa, yang hingga saat ini masih terus dilakukan perbaikan dan pengembangan. Borchert (1994) menunjukkan bahwa "konsensus tentang apa dan bagaimana pemasaran perkotaan sejauh ini masih sangat kurang, dengan banyak penulis yang memiliki pemahaman yang sangat terbatas tentang pemasaran kota atau wilayah".

2.2 Marketing ke *City Marketing*

Menurut Kotler dan Keller, inti dari marketing adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah "memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan". Lebih luas lagi *Marketing Management* (Manajemen Pemasaran) bisa didefinisikan sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler & Keller, 2009 : 45). Salah satu implementasi *marketing tool* yang paling terkenal

adalah “*Marketing mix*” yang disampaikan oleh McCarthy pada 1960 dengan komponen : *Product, Price, Promotion* dan *Place* atau yang dikenal dengan 4 P.

American Marketing Association (AMA) menyampaikan definisi formal berikut : Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Namun menurut Kotler, harus ada perbedaan antara perencanaan pemasaran yang efektif antara organisasi kota dan perusahaan bisnis. Sebagai contoh pemasaran dalam organisasi bisnis ditangani oleh satu departemen atau seorang manajer, sedangkan dalam organisasi kota ditangani oleh beberapa penanggung jawab (Moilanen & Rainisto, 2009).

2.3 City Marketing

Perluasan konsep pemasaran juga memungkinkan untuk diterapkan pada organisasi secara geografis. Dari sini timbul konsep *destination marketing* atau disebut juga *marketing place*. *City marketing* dipersepsikan sebagai penerapan khusus dari *destination marketing* (Balencourt & Curado, 2012).

City marketing adalah bentuk promosi sebuah kota, beserta wilayah dengan struktur pemerintahan dibawahnya, dengan tujuan mendorong kegiatan tertentu berlangsung di sana. Hal ini digunakan sebagai dasar untuk mengubah persepsi pihak eksternal dari kota dalam rangka untuk mendorong pariwisata, menarik migrasi penduduk, atau mengaktifkan relokasi bisnis. *City marketing* dapat dipandang sebagai salah satu hasil dari pengenalan pemasaran organisasi nirlaba, yang memungkinkan definisi pemasaran menjadi lebih luas. Hal ini terkait dengan meningkatnya permintaan sektor publik untuk konsep marketing (Tsouanas 2006).

Definisi lain dari *American Marketing Association (AMA)* adalah penggunaan *marketing tools* yang terkoordinasi dan memiliki filosofi orientasi pada pelanggan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan dan mengubah penawaran sebuah kota yang memiliki nilai bagi pelanggan sebuah

kota dan masyarakat kota secara luas (Baker, 2012: 24). Kedua definisi tersebut sesuai dengan pandangan tentang konsep *city marketing* dan saling melengkapi satu sama lain.

Manajemen *City Marketing* adalah proses menata tujuan pemasaran bagi sebuah kota, perencanaan dan kegiatan eksekusi untuk meraih tujuan-tujuan sebuah kota dan mengukur progress yang telah dicapai oleh sebuah kota (Balencourt & Curado, 2012).

2.4 Merek (*Brand*)

Walaupun telah banyak dibahas dibuku-buku manajemen, artikel, dan di seminar seminar, merek merupakan konsep yang masih sulit dipahami baik dalam bidang bisnis maupun pemerintahan. Menurut Baker (2012: 26), merek adalah Totalitas pikiran, perasaan, dan harapan yang membentuk janji yang khas dan menarik yang memungkinkan orang untuk lebih mudah memilih sebuah produk atau layanan jasa.

Pemberian merek sebuah tempat / kota (*place branding*) mengadopsi dari definisi merek secara konvensional yaitu Totalitas pikiran, perasaan dan harapan seseorang tentang sebuah tempat atau lokasi. Reputasi dan hal mendasar dari sebuah tempat dan menjanjikan nilai yang khas atau unik dan keunggulan bersaing sebuah tempat (Baker, 2012: 27). *Place branding* menyediakan kerangka kerja dan alat untuk membedakan, fokus, dan mengorganisasi nilai saing sebuah tempat dan identitas yang khas, berdasarkan kebenaran dan kenyataan.

Menurut UU Merek No 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1, merek adalah “ *tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.*”

2.4.1 Merek dalam Perspektif Perusahaan

Sebuah gagasan mendasar bagi *corporate branding* adalah identitas perusahaan. Identitas perusahaan adalah sebuah konsep *holistik* yang

"mengartikulasikan etos perusahaan, tujuan dan nilai-nilai yang menyajikan rasa individualitas yang dapat membantu untuk membedakan organisasi dalam lingkungan yang kompetitif " (Riel dan Balmer 1997: 355). Sebuah identitas yang kuat sangat penting bagi perpindahan image internal dan eksternal yang konsisten antara para stakeholder, yang berubah identitas menjadi aset berharga (Simoes dan Dibb 2001).

Sumarni dan Soeprihanto (1998) mengatakan bahwa, untuk menambah nilai suatu produk maka perusahaan dapat memberikan suatu merek pada produk yang akan dijualnya, yaitu :

- a. Merek dapat berupa nama, istilah, tanda, symbol atau desain atau kombinasi dari semuanya itu untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari seorang penjual agar dapat dibedakan dengan produk atau jasa yang lain
- b. Nama merek merupakan bagian dari suatu merek yang dapat diucapkan
- c. Tanda merek merupakan bagian dari suatu merek yang dapat dikenali tapi tidak dapat diucapkan, jadi ini berupa suatu symbol dengan desain tertentu
- d. Merek dagang yaitu bagian dari suatu merek yang mendapat perlindungan hukum karena mampu untuk memperoleh hak yang eksklusif
- e. Hak cipta adalah hak sah eksklusif untuk memproduksi, menerbitkan dan menjual bahan, bentuk tulisan atau karya seni

Jadi pemberian merek tersebut dilakukan untuk membedakan produk atau jasa yang lain di pasar, dan agar konsumen dapat mudah mengingat produk atau jasa dari suatu perusahaan yang pernah dibeli maupun yang akan dibeli.

Penetapan merek (*branding*) adalah memberikan kekuatan merek kepada produk dan jasa. Penetapan merek adalah tentang menciptakan perbedaan antar produk. Pemasar harus mengajarkan tentang “siapa” produk itu kepada konsumen

dengan memberikan namanya dan elemen merek lain untuk mengidentifikasi produk (Kotler and Keller 2009)

2.4.2 Merek dalam perspektif Kota (*City Brand*)

Menurut Hankinson (2001:129) sangat sedikit artikel yang ditemukan dalam literatur ilmiah yang berkaitan dengan promosi sebuah tempat / kota (*place*). Padat saat ini, masih sangat terbatas teori dalam pemasaran umum yang dipakai sebagai referensi langsung yang memiliki relevansi antara branding perusahaan dengan pemasaran kota/city marketing. Padahal faktanya bahwa " merek pada level perusahaan juga dapat diterapkan untuk negara, daerah dan kota" (Balmer dan Gray 2003).

Kunci sukses branding adalah untuk membangun hubungan antara merek dan konsumen , sehingga ada kesesuaian yang erat antara kebutuhan konsumen secara fisik dan psikologis dan atribut fungsional merek dan nilai-nilai simbolik (Hankinson dan Cowking 1993). Branding menyediakan titik awal yang baik untuk pemasaran kota (Kotler *et al.* 1999) dan kerangka kerja yang solid, yang digunakan untuk mengelola imager kota. Jika memang citra kota yang perlu direncanakan (Vermeulen 2002), dikelola dan dipasarkan , maka *city branding* akan menjadi pendekatan teoritis dan praktis yang tepat .

Menurut Florian (2002: 24) pembaharuan perkotaan meliputi penciptaan identitas dengan nilai pengalaman sendiri, yang mendalam dan tidak dapat diulang . Hal ini menyentuh pada titik seperti struktur ,pemrograman ,fungsi ,jenis tindakan dan kegiatan yang menjadi ciri citra kota, peristiwa dan orang-orang yang beroperasi di sana. Merek perusahaan dan merek kota memiliki akar multidisiplin (*e.g* Ashworth dan Voogd 1990), keduanya membahas beberapa kelompok stakeholder (Kotler *et al* 1999; Ashworth 2001), keduanya memiliki tingkat *intangibility* dan kompleksitas yang tinggi, keduanya harus mempertimbangkan tanggung jawab sosial (Ave 1994), keduanya dihadapkan dengan banyak identitas (Dematteis 1994).

2.5 City Branding

Helbrecht (1994: 528) membahas relevansi filosofi pemasaran kota dan metode untuk tata kota dan pembangunan daerah: "pemasaran kota (*city marketing*) merupakan tingkatan baru kualitas kebijakan pembangunan daerah dalam hal kelengkapan, kreativitas dan fleksibilitas. Sumber daya baru dalam bentuk ide, modal dan pengetahuan lokal yang dimobilisasi untuk kebijakan lokal. Dengan cara ini, pemasaran kota (*city marketing*) memungkinkan pendekatan strategis dalam perencanaan pembangunan sektor publik bekerja sama dengan sektor swasta".

Pada awalnya, pemerintah daerah bersemangat mengadopsi pemasaran untuk menarik investasi masuk (Ashworth dan Voogd 1990) dan menciptakan komunikasi dan kerjasama antara warga yang berperan sebagai konsumen dan pemerintah sebagai penyedia layanan untuk bahu membahu menarik investasi dari luar, membuka lapangan kerja atau menarik kunjungan wisatawan. Promosi yang paling mudah dan paling efektif adalah promosi dengan melibatkan langsung warganya. Tujuannya adalah pembinaan kesadaran masyarakat dan kepercayaan diri dari masyarakat kota itu sendiri sehingga mereka tergerak untuk mendukung pemasaran eksternal (Ashworth 2001).

City branding dipahami sebagai sarana, baik untuk mencapai keunggulan kompetitif dalam rangka meningkatkan investasi masuk dan pariwisata, juga sebagai sarana untuk mencapai pengembangan masyarakat, memperkuat identitas lokal dan identifikasi warga dengan kota mereka, dan mengaktifkan semua kekuatan sosial untuk menghindari perpecahan sosial (Padison, 1993).

Menurut Bakker 2012, Tujuh langkah dalam *destination Branding (The 7A Destination Branding)* :

1. *Assesment & Audit*

Analisa dan review bagaimana posisi atau kondisi kota yang akan dibranding dengan menentukan konsumen internal dan eksternal, kebutuhannya, kapabilitas pesaing, trend, menemukan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki sebuah kota

2. *Analysis and Advantage*

Strategi positioning yang tepat dengan mempertimbangkan keunggulan kompetitif yang dimiliki Banyuwangi. Positioning sebuah daerah mengharuskan pertimbangan yang hati-hati dari tiga elemen yang kuat yaitu (1) kebutuhan konsumen, (2) kekuatan sebuah daerah (baik *tangible* maupun *intangible*), (3) kekuatan pesaing.

3. *Architecture and Alignment*

Mensinergikan hubungan antara struktur dan hubungan antara lokasi internal kota yang dibranding dan faktor faktor pendukungnya seperti letak geografis, tematik lokasi dan cara marketingnya.

4. *Articulate*

Mendesain identitas sebuah kota secara visual dan verbal, harus singkat jelas dan mudah dipahami oleh publik.

5. *Activation*

Publikasi branding yang telah dibuat dengan mengintegrasikan semua saluran komunikasi pemasaran

6. *Adoption and Attitudes*

Memaksimalkan dukungan semua stakeholder untuk mensukseskan *city branding* yang telah ditetapkan, baik internal maupun *ekternal stakeholder*.

7. *Action and Afterward*

Pengorganisasian berkelanjutan dan tool atau alat manajemen yang fokus pada strategi branding

2.6 Dari *City Marketing* ke *City Branding*

Untuk lebih memahami *city marketing* dan *city branding*, tentunya perlu mendalami hal hal mendasar tentang *marketing* atau elemen marketing. Elemen pemasaran (*marketing*) terdiri dari Sembilan elemen pemasaran yang dikelompokkan menjadi tiga kelompok (Hermawan, dalam Dimiyati 2012) :

- a. *Strategy*, yaitu mencakup : *Segmentasi*, *Targeting*, *Positioning* atau disingkat *STP* yang diarahkan untuk memenangkan *mind-share*

- b. *Tactick*, yang mencakup : *Differentiation, Marketing Mix, Selling* atau disingkat dengan *DMS* yaitu diarahkan untuk memenangkan *market-share*
- c. *Value* yang meliputi : *Brand, Sevice, Process* atau disingkat dengan *BSP*, yang ditujukan untuk memenangkan *heart-share*

2.7 Pencitraan Kota (*The City's Image*)

Dalam beberapa literatur ada beberapa pendapat dan kesepakatan para ahli, seperti yang ditunjukkan dalam seperangkat variabel pemasaran yang telah disebutkan di atas , bahwa peran penting dalam bauran pemasaran kota (*city marketing*) dimainkan oleh perumusan pencitraan dan komunikasi image atau pencitraan. Dalam beberapa kasus, pentingnya pencitraan difokuskan pada proses promosi (*e.g Burgess 1982; Gold dan Ward 1994; Ward 1998*), dalam kasus lain ditekankan pada langkah-langkah promosi konvensional (*Kotler et al. 1999*), dan dalam kasus lain mendiskusikan kemungkinan promosi perkotaan melalui seni , festival dan atraksi budaya (*Kearns dan Philo 1993*). *Borchert (1994: 417)* menekankan bahwa pemasaran perkotaan adalah hal yang relatif baru dan belum banyak digali..

Menurut *Kotler (1993)* alat yang bisa diimplementasikan untuk membangun atau merancang citra atau *image* kota adalah

1. Slogan atau tema dan positioning
2. Simbol visual
3. Event

2.8 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Perkembangan konsep pemasaran tidak akan terlepas dari tujuan utama perusahaan / organisasi yaitu untuk mendapatkan keuntungan. Dalam rangka mencapai tujuan tersebut bagian pemasaran harus dapat mengoptimalkan aspek-aspek bauran pemasaran. Menurut *Kotler and Keller (2009)*, bauran pemasaran didefinisikan sebagai perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk

mengejar tujuannya. Variabel-variabel dalam bauran pemasaran terdiri dari (Kotler and Keller, 2009) :

- a. *Product*, yang terkait dengan produk : keragaman produk, kualitas, rancangan, ciri, ukuran, nama merek, dan kemasan produk, pelayanan, garansi, imbalan
- b. *Price*, yang terkait dengan harga : daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran
- c. *Place*, yang terkait dengan tempat : saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokkan, lokasi, persediaan dan transportasi
- d. *Promotion*, yang terkait dengan promosi : promosi, penjualan, periklanan, tenaga penjualan, direct marketing dan hubungan dengan masyarakat

Beberapa ahli mengadopsi *city marketing* dari bauran pemasaran jasa (e.g Berg *et al* 1990).

Dalam bauran pemasaran jasa, para pakar pemasaran menambahkan bauran pemasaran 4 P di atas dengan 4 P lainnya yaitu (Fandy Tjiptono, 2011) :

- a. *People*, dalam perusahaan jasa merupakan unsur yang sangat vital, karena dalam pelayanan jasa harus melibatkan kedua belah pihak produsen dan konsumen
- b. *Physical Evidence*, Karakteristik intangible pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya sehingga membutuhkan bukti fisik dalam pelayanan jasa
- c. *Process*, Proses produksi atau layanan merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact services*, yang kerap kali juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan
- d. *Customer Service*, Dalam sektor jasa layanan pelanggan dapat diartikan sebagai kualitas total jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan. Oleh sebab itu tanggung jawab atas unsure bauran pemasaran ini tidak hanya

tanggung jawab bagian layanan tapi menjadi perhatian dan tanggung jawab semua personel di organisasi

Kotler (*et al* 1999), meskipun mengadopsi bauran pemasaran seperti dalam pemasaran umum, membedakan antara empat strategi yang berbeda untuk perbaikan sebuah tempat/wilayah, dan itu merupakan dasar untuk membangun keunggulan kompetitif, yaitu :

- a. Desain (tempat sebagai karakter),
- b. Infrastruktur (tempat serta lingkungan tetap),
- c. Layanan dasar (tempat sebagai penyedia layanan) dan
- d. Objek wisata (tempat sebagai hiburan dan rekreasi).

Menurut Kavaratzis (2008), transformasi sebuah kota menjadi sebuah kota yang produktif, spektakuler dan bisa dinikmati atau “dikonsumsi” bisa dicapai melalui kebijakan khusus, yang meliputi

- a. Iklan dan promosi.
- b. Pembangunan fisik dalam skala besar
- c. Seni secara luas (patung, pahat, music, tari, teater, lukis dsb)
- d. Event besar
- e. Regenerasi budaya
- f. Kemitraan pemerintah - swasta.

Menurut Kertajaya (2013), pariwisata di dunia dikelompokkan menjadi tiga yaitu *culture*, *nature* dan *adventure*.

1. *Culture*

Melingkupi seluruh hasil cipta daya manusia seperti seni (tetaer, tarian, music), *craft*, *festival*, museum, arsitektur, agama, kesehatan, dan lain-lain. Jenis *cultural tourism* ini merupakan salah satu yang selalu ada jika kita berkunjung ke daerah atau negara lain yang memiliki perbedaan budaya dan inilah yang membuat suatu daerah menjadi berbeda satu sama lain. Yang menjadi inti utama dari *tourism* jenis ini adalah *creativity*, karena kreativitas yang menjadi pangkal kebudayaan mampu menjadi suatu atraksi atau pertunjukan tersendiri yang menambah wawasan atau

pengetahuan bagi manusia lain yang berbeda budaya. Dalam *Forecast Tourism : 2020 vision*, *World Tourism Organization (WTO)* memprediksi bahwa *cultural tourism* akan menjadi salah satu dari lima segmen pariwisata di masa depan.

2. *Nature*

Tourism jenis ini dipandang sebagai segala macam aktivitas yang berhubungan dengan alam. Dua macam aktivitas dalam *tourism* ini yaitu bersifat pasif dimana kegiatan utamanya dapat berupa melihat-lihat pemandangan alam, kehidupan liar, menikmati pantai dan lain-lain. Aktivitas yang lebih aktif seperti bersepeda, mountain trekking, scuba-diving, dan masih banyak lagi.

3. *Adventure*

Tourism jenis ini bersifat personal, dalam *tourism* ini terdapat penggabungan antara *culture* dan *nature*, namun ditambahkan dengan sisi *challenge*.

Penelitian ini dimulai dengan satu keyakinan bahwa, tujuan akhir dari pemasaran kota (*city marketing*) dan *city branding* adalah untuk meningkatkan taraf hidup warga kota, perkembangan pemikiran dan pemahaman dari *city marketing* dan *city branding* serta perbaikan komponennya yang membawa hasil aktual dan nyata dari keseluruhan strategi pemasaran dan perencanaan sehingga memiliki efek /pengaruh yang positif kepada kehidupan warga Kabupaten Banyuwangi.

2.9 Penelitian Terdahulu

Michail Kavartzis (2008), dalam penelitiannya yang berjudul “*From City Marketing to City Branding (An Interdisciplinary Analysis with Reference to Amsterdam, Budapest and Athens)*”. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan membandingkan proses yang dilibatkan dan atribut penting dalam memformulasikan bauran *city marketing* dan *management city branding* di Amsterdam, Budapest dan Athena.

Ade Erma Setyowati (2009), dalam penelitiannya yang berjudul “*Analisis Faktor-faktor dalam City Marketing Mix yang Mempengaruhi Reputasi Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai Tujuan Wisata MICE*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi segmentasi pasar dan menyusun profil segmen pasar wisata MICE di Yogyakarta dan faktor-faktor dalam model *City Marketing Mix* yang mempengaruhi reputasi Yogyakarta berdasarkan konsep “*City Marketing*”.

Analisis yang digunakan adalah analisis cluster untuk merumuskan jumlah segmen dan profil masing-masing segmen serta analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor dalam *city marketing mix* yang mempengaruhi reputasi Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 8 segmen pasar yang berasal dari kota-kota metropolitan di Jawa yang masing-masing segmen memiliki profil yang khas. Temuan lain adalah variabel *product* secara umum bertanda negatif namun pada responden yang ke Yogyakarta untuk tujuan liburan dan untuk meeting; responden yang mengapresiasi wisata alam, kuliner dan belanja; serta responden pengguna media massa bertanda positif tapi tetap tidak signifikan. Perilaku variabel-variabel lain adalah sebagai berikut: variabel *price* secara umum bertanda positif dan signifikan; variabel *place* secara umum bertanda positif dan signifikan; variabel *promotion* bertanda positif dan signifikan; dan variabel *people* bertanda positif namun tidak signifikan.

Widya Mayang Purnamasari (2012) dalam penelitiannya “*Analisis Internal Branding Kota Wisata Batu (Studi pada masyarakat Kota Wisata Batu)*”. Dalam penelitian ini peneliti mencoba mengkaji lebih dalam mengenai (1) Bagaimana proses pelaksanaan *Internal branding* di Kota Wisata Batu (2) Bagaimana evaluasi program *Internal branding* di Kota Wisata Batu. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, Peneliti menggunakan triangulasi sumber karena dalam penelitian, penulis melakukan wawancara langsung dengan divisi SDM Dinas Pariwisata Kota Wisata Batu, serta peneliti mengumpulkan data langsung dari tempat penelitian. Setelah melakukan wawancara, hasil wawancara tersebut kemudian di cocokkan dengan hasil wawancara dengan informan lain dan observasi yang ditemukan di lapangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu telah mencoba melakukan Proses pelaksanaan *internal branding* diawali dengan sosialisasi program-program pariwisata dan pelatihan kepada masyarakat Batu untuk menjadi tuan rumah yang baik bagi para wisatawan. Kesimpulan selanjutnya *Internal branding* Kota Wisata Batu belum berhasil, terlihat dari masih banyak masyarakat yang belum memiliki kesadaran melayani wisatawan dengan baik. Mereka tidak ramah dan masih memasang harga merata ke seluruh masyarakat.

Ratu Yulya Chaerani (2011), dalam penelitiannya yang berjudul “*Pengaruh City Branding terhadap City Image (Studi pencitraan Kota Solo : The Spirit of Java*. Peneliti ingin Mengetahui perwujudan city branding Kota Solo dalam dimensi *presence, potential, place, pulse, people*, dan *prerequisite*, serta mengetahui tingkat pengetahuan, sikap, serta perilaku penduduk Kota Solo dan wisatawan tentang city branding Solo, dan mengetahui bagaimana pengaruh city branding terhadap city image. Metode penelitian dalam riset ini adalah kuantitatif dengan menggunakan uji regresi sederhana yang diawali dengan analisis univariat untuk statistik deskriptif dan kemudian dilanjutkan dengan analisis bivariat *pearson correlations*. Hasil penelitian menunjukkan

- 1) Analisis *city branding* yang dilakukan melalui dimensi *presence, potential, place, pulse, people, dan prerequisite* menunjukkan bahwa Kota Surakarta memiliki aspek *potential* dan *people* yang paling menonjol, namun Kota Solo lemah dalam dimensi *place*.
- 2) Pengukuran terhadap variabel *city image* yang diukur melalui dimensi *kognitif, afektif, dan konatif* menunjukkan branding kota telah merubah aspek *afektif*, dimana mayoritas responden terbanyak menunjukkan bahwa penerimaan terhadap slogan pariwisata cukup baik. Namun, *city branding* Kota Solo belum bisa memotivasi untuk mengunjungi Kota Solo hingga merekomendasikan Solo sebagai destinasi wisata maupun tempat tinggal.
- 3) Penduduk dan wisatawan tidak memiliki preferensi khusus terhadap Kota Surakarta 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 Solo karena adanya faktor-faktor diluar *city branding*. Potensi, event dan fasilitas yang dimiliki oleh Kota Solo bukan faktor pendorong utama yang memotivasi seseorang untuk pergi ke Solo. Ikatan emosional seperti Solo adalah Kota kelahiran, dan adanya keluarga yang bermukim di Solo menjadi dorongan utama yang menyebabkan adanya preferensi pemilihan Solo sebagai destinasi wisata maupun tempat tinggal.



BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

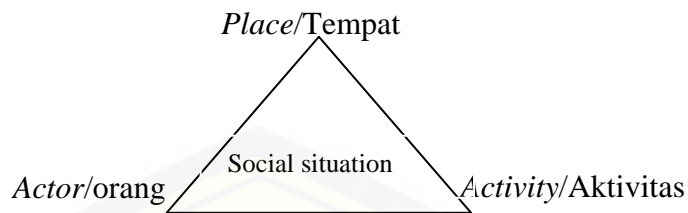
Penelitian ini menggunakan metode kualitatif *fenomenologi* dengan memahami inti dari pengalaman individu atau kelompok yang berkaitan dengan suatu fenomena tertentu. Permasalahan dalam studi ini adalah peneliti memaparkan suatu pengalaman unik dan khas yang dialami individu atau sekelompok individu yang berkaitan dengan suatu fenomena tertentu dan arti yang diperoleh dari pengalaman tersebut berdasarkan sudut pandang subyek (Heriansyah, 2009). Sedangkan Menurut Sugiyono (2013: 1), penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisa data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. Dalam hal ini yang diteliti adalah fenomena penerapan *city branding* dalam meningkatkan image sebuah wilayah.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Keseluruhan penelitian ini dilaksanakan di Banyuwangi, dengan waktu pelaksanaan dimulai bulan Maret 2014 dan berakhir di bulan September 2014.

3.3 Kelompok Sosial dan Informan

Dalam penelitian kualitatif tidak menggunakan istilah populasi, tetapi oleh Spradley (dalam Sugiyono, 2013:50) dinamakan ”*social situation*” atau situasi sosial yang terdiri atas tiga elemen yaitu : tempat (*place*), pelaku (*actors*), dan aktivitas (*activity*) yang berinteraksi secara sinergis. Pada situasi sosial atau obyek penelitian saat ini peneliti akan mengamati secara mendalam aktivitas (*activity*) *city branding*, orang – orang (*actors*) yang terlibat di dalamnya, yang ada di Banyuwangi (*place*), lihat gambar 3.1:



Gambar 3.1 Situasi sosial (Social situation)

Sumber : Metode Penelitian Kualitatif (Sugiyono, 2013)

Sampel dalam penelitian kualitatif bukan dinamakan responden, tetapi sebagai nara sumber, atau partisipan, informan, informan dan guru dalam penelitian (Sugiyono, 2013: 50). Penentuan informan dilakukan saat peneliti mulai memasuki lapangan dan selama penelitian berlangsung. Caranya yaitu peneliti memilih orang tertentu yang dipertimbangkan akan memberikan data yang diperlukan; selanjutnya berdasarkan data atau informasi yang diperoleh dari informan sebelumnya itu, peneliti dapat menetapkan informan lainnya yang dipertimbangkan akan memberikan data lebih lengkap. Teknik pengambilan sampel ini disebut "snowball sampling technique" (Bogdan dan Biklen, 1982).

3.3.1 Kelompok Sosial

Kelompok sosial merupakan suatu kumpulan dari individu-individu yang saling berinteraksi sehingga menumbuhkan perasaan bersama. Menurut Soekanto (2006 : 104) kelompok sosial adalah himpunan atau kesatuan manusia yang hidup bersama, karena adanya hubungan di antara mereka. Hubungan tersebut antara lain menyangkut hubungan timbal balik yang saling mempengaruhi dan juga suatu keadaan untuk saling menolong.

Kelompok sosial dalam penelitian ini adalah :

- Kelompok pembuat dan penentu kebijakan (Dinas Pariwisata, Bappeda)
- Kelompok pelaku seni dan budaya
- Kelompok Pelaku Usaha dan Investor (khususnya dalam bidang Pariwisata & Budaya)

3.3.2 Informan

Informan adalah orang yang memiliki informasi tentang subyek yang ingin diketahui oleh peneliti. Secara teknis, informan adalah orang yang dapat memberikan penjelasan yang kaya warna, detil dan komprehensif yang menyangkut apa, siapa, dimana, kapan, bagaimana dan mengapa, misalnya satu peristiwa terjadi atau justru tidak terjadi. Informan dalam penelitian ini adalah :

Tabel 3.1 Informan dalam penelitian

No	NAMA	JABATAN	KETERANGAN
1	Moh Yanuar Bramuda MSi	Kadis Pariwisata & Budaya Kabupaten Banyuwangi	Informan 1
2.	Cuk Sugiyono	Sekretaris PHRI Banyuwangi	Informan 2
3.	Ibu Cicik	Manajer Hotel Ketapang Indah Banyuwangi	Informan 3
4.	Bapak Drs. Suhalik	Budayawan & Peneliti	Informan 4
5.	Bapak Kundofir	Perencana Madya Bapeda Banyuwangi	Informan 5
6.	Bapak Siyadi	Owner Batik Verdes dan Konsultan Batik Nasional	Informan 6
7.	Bapak Sahuni	Budayawan	Informan 7
8.	Bapak Purwanto	Tokoh Masyarakat Adat Banyuwangi dan Pelaku Seni	Informan 8
9.	Bapak Bambang Haryono	Owner : - Pusat oleh oleh Pelangi Sari - Dapur Oseng - Rest Area Istana Gandrung	Informan 9

Sumber : Data Primer

3.4 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Data sebagai bahan penelitian dikumpulkan melalui dua cara, yaitu pengumpulan data primer dan pengumpulan data sekunder. Namun demikian proses pengumpulan data sekunder didahulukan karena merupakan langkah awal penyusunan rancangan penelitian, sementara pengumpulan data primer lebih merupakan konfirmasi terhadap konsep teoritis, yang ditujukan kepada para ahli atau pengelola pemasaran wilayah dan *city branding* di Kabupaten Banyuwangi.

Sumber dan teknik pengumpulan data dalam penelitian disesuaikan dengan fokus dan tujuan penelitian. Dalam penelitian kualitatif, informan sumber data dipilih dan menggunakan *perspektif emic*, artinya mementingkan pandangan informan, yakni bagaimana mereka memandang dan menafsirkan dunia dari pendiriannya. Peneliti tidak bisa memaksakan kehendaknya untuk mendapatkan data yang diinginkan (Sugiyono, 2013:206).

Sesuai dengan fokus penelitian, maka teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Observasi

Sebelum menyusun proposal penelitian, peneliti telah melakukan observasi deskriptif mulai bulan Desember 2013, dengan melakukan pengamatan umum di Banyuwangi. Mengamati aktivitas perekonomian, pariwisata dan pengembangan *city marketing* di Banyuwangi, mengunjungi tempat wisata, membaca buku-buku tentang Banyuwangi, menelusuri website resmi Pemda Banyuwangi. Selanjutnya di bulan Maret 2014 mulai melakukan observasi terfokus / *mini tour observation* yaitu observasi yang telah dipersempit untuk difokuskan hanya pada hal – hal yang berkaitan dengan penerapan *city branding* di Banyuwangi.

2. Wawancara.

Wawancara dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara terstruktur dan wawancara tidak terstruktur. Dalam wawancara terstruktur masalah ditentukan sebelum wawancara dilakukan yaitu mengenai pengetahuan para informan tentang pelaksanaan *city branding* di Banyuwangi. Sedangkan wawancara tidak terstruktur dilakukan dengan

pertanyaan yang bersifat open ended yang mengarah pada kedalaman informasi, serta dilakukan dengan cara yang tidak formal guna menggali pandangan informan secara lebih detail dan mendalam tentang *branding* di Banyuwangi. Dipandang dari bentuk pertanyaan, penelitian ini menggunakan wawancara terbuka, yaitu wawancara yang terdiri dari pertanyaan yang memungkinkan informan menjawab pertanyaan dengan panjang lebar dan bersikap lentur sesuai dengan keadaan di lapangan atau realitas sosial yang ada khususnya tentang pelaksanaan *city branding*.

- a. Wawancara pertama dengan Bapak Cuk Sugiyono (Informan 2), Sekretaris PHRI (Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia) cabang Banyuwangi. Wawancara dilaksanakan di Hotel Berlian Abadi, pada tanggal 29 Maret 2014 jam 10.47 WIB.
- b. Wawancara kedua dengan Bapak DR. Kundofir (Informan 5), Peneliti Madya BAPEDA Banyuwangi. Wawancara dilaksanakan di kediaman Bapak Kundofir pada tanggal 29 Maret 2014 jam 21.05 WIB
- c. Wawancara ketiga dengan Ibu Cicik (Informan 3), Manager Hotel Ketapang Indah Banyuwangi. Wawancara dilaksanakan di Lobby Hotel Ketapang Indah Banyuwangi pada tanggal 12 April 2014 jam 11.27 WIB.
- d. Wawancara keempat dengan Bapak Drs. Suhalik (Informan 4) Budayawan dan peneliti, Bapak Sahuni (Informan 7) Budayawan dan anggota DKB / Dewan Kesenian Blambangan, Bapak Purwanto (Informan 8) Tokoh Masyarakat Adat Banyuwangi dan pelaku seni. Wawancara dilaksanakan di markas “Rumah Budaya) Desa Kemiren Kecamatan Glagah Banyuwangi pada tanggal 12 April 2014 jam 15.40 WIB.
- e. Wawancara kelima dengan Bapak Siyadi (Informan 6) Pengusaha atau Owner Batik “Verdes” dan Konsultan batik nasional. Wawancara dilaksanakan di Pusat Produksi Batik Verdes Kecamatan Cluring Banyuwangi pada tanggal 26 April 2014 jam 16.42 WIB.

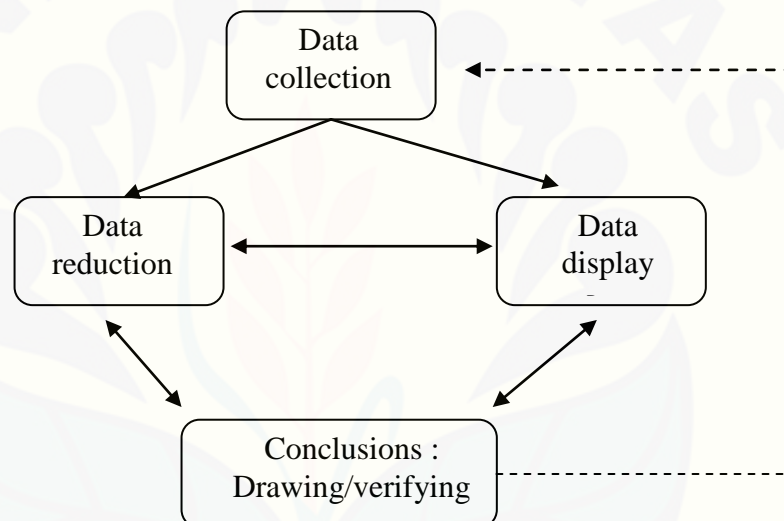
- f. Wawancara keenam dengan Bapak Bambang Haryono (Informan 9), Pengusaha atau owner pusat oleh-oleh “Pelangi Sari”, “Oseng Handycraft” dan Rest Area “Istana Gandrung”. Wawancara dilaksanakan pada tanggal 11 Mei 2014 jam 15.15 WIB.
 - g. Wawancara ketujuh dengan Bapak Moh. Yanuar Bramuda M.Si (Informan 1) Kepala Dinas Pariwisata Banyuwangi. Wawancara dilaksanakan di Kantor PEMDA Kabupaten Banyuwangi pada tanggal 20 Mei 2014 jam 20.12 WIB.
3. Dokumentasi

Peneliti mengumpulkan dokumentasi berupa tulisan-tulisan, gambar atau foto-foto tentang pelaksanaan event di Banyuwangi, foto – foto para informan dan buku-buku yang berhubungan dengan Banyuwangi, mulai dari sejarah dan gambaran umum Banyuwangi serta buku-buku yang membahas tentang pelaksanaan city branding di banyuwangi.
 4. Triangulasi

Teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Dengan triangulasi ini pengumpulan data sekaligus menguji kredibilitas data, yaitu mengecek kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi teknik yaitu melakukan observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi untuk sumber data atau informan yang sama secara serempak. Peneliti juga menggunakan pendekatan triangulasi sumber yaitu mengumpulkan data dari berbagai sumber yaitu beberapa informan yang terdiri dari berbagai latar belakang (lihat table 3.1), dimana para informan tersebut memiliki karakteristik yang berbeda namun tetap mengacu pada permasalahan yang sama yakni pendapat dan pengetahuan mereka terhadap pelaksanaan *city branding* di Banyuwangi.

3.5 Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif, mengikuti konsep yang diberikan Miles and Huberman dan Spradley. Miles and Huberman (1984), mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus pada setiap tahapan penelitian sehingga sampai tuntas, dan datanya sampai jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu *data collection*, *data reduction*, *data display*, dan *data conclusion/drawing/verification*. Langkah-langkah analisis ditunjukkan pada gambar 3.2 :



Sumber : *Metode Penelitian Kualitatif (Sugiyono, 2013:208)*

Gambar 3.2 Komponen dalam analisis data (Interactive model)

Pengolahan dalam penelitian ini dilakukan dalam 4 tahap, yaitu :

a. Pengumpulan data (*Data Collection*)

Proses pengumpulan data dilakukan saat mulai memasuki lapangan dan selama penelitian berlangsung. Proses ini dimulai dari memilih orang tertentu yang dipertimbangkan akan dapat memberikan data atau informasi yang diperlukan (informan kunci). Proses berikutnya berdasarkan data atau informasi yang diperoleh dari informan sebelumnya diharapkan dapat diperoleh informan lain yang dapat memberikan data atau informasi yang

lebih lengkap sampai data atau informasi yang diperlukan dirasa cukup. Dalam hal ini data yang dimaksud adalah tentang bagaimana formulasi dan implementasi *city branding* di Banyuwangi.

b. Reduksi data (*Data Reduction*)

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan.

c. Sajian Data (*Data Display*)

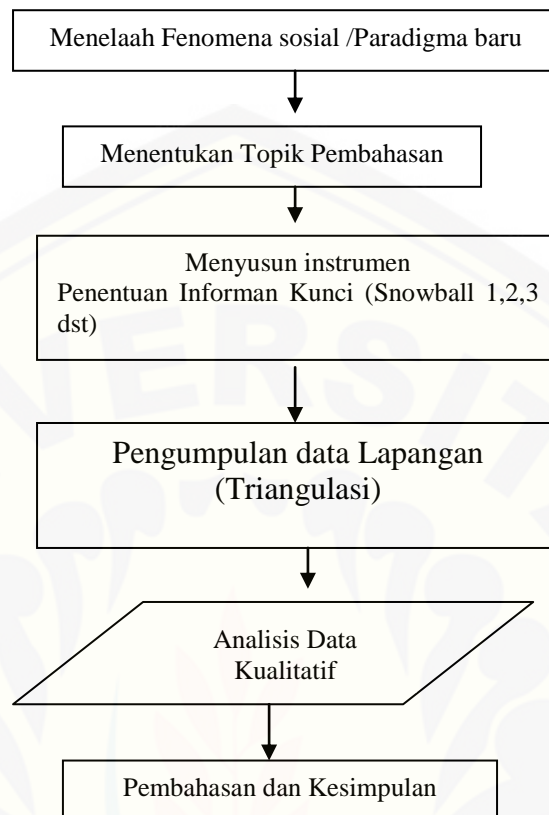
Menurut Miles dan Huberman (dalam Sugiyono, 2010 : 249) yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah teks bersifat naratif. Dalam penelitian ini sajian data dilakukan dengan narasi mengenai penerapan *city branding* di Banyuwangi

d. Kesimpulan (*Conclusion*)

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada, temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori (Sugiyono, 2013).

3.6 Kerangka Kerja Proses Penelitian

Proses penelitian lebih berperan penting daripada hasil, dimana desain penelitian bersifat sementara sebagai bahan untuk penelitian lanjutan. Secara operasional dapat diilustrasikan melalui gambar 3.3 :



Gambar 3.3 : Proses Penelitian

Keterangan proses penelitian :

1. Penelitian diawali adanya fenomena atau gejala sosial, dalam hal ini adalah tentang penetapan *city branding* di Banyuwangi "*The Sunrise of Java*".
2. Dari fenomena yang terjadi, peneliti menentukan topik pembahasan atau fokus pada kajian yang menarik untuk diteliti dan digali makna dibalik fenomena yang terjadi
3. Setelah penentuan kelompok sosial ditentukanlah informan kunci dan dilanjutkan dengan penentuan informan *snowball* dengan cara rekomendasi dari informan kunc
4. Metode pengumpulan data dengan metode Triangulasi yaitu metode pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagi waktu. Setelah wawancara mendalam melalui informan 1 (pertama) dan mengklarifikasikannya dengan informan 2 (kedua) serta mengeksplorasinya

pada informan 3 (ketiga) dan seterusnya hingga informan ke 9 (sembilan), sehingga diperoleh data yang relatif sama atau tidak ada lagi data atau informasi baru yang diperoleh. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi teknik yaitu melakukan observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi untuk sumber data atau informan yang sama secara serempak. Peneliti juga menggunakan pendekatan triangulasi sumber yaitu mengumpulkan data dari berbagai sumber yaitu beberapa informan yang terdiri dari berbagai latar belakang (lihat table 3.1), dimana para informan tersebut memiliki karakteristik yang berbeda namun tetap mengacu pada permasalahan yang sama yakni pendapat dan pengetahuan mereka terhadap pelaksanaan *city branding* di Banyuwangi.

5. Setelah data dikumpulkan dari informan dan digabungkan dengan berbagai informasi dari dokumen, literatur, bahan di internet, selanjutnya data dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif fenomenologi, yaitu mendeskripsikan apa yang didapat dari data tentang fenomena yang ada, dan selanjutnya dilakukan pembahasan untuk mengetahui hasil dari permasalahan yang terjadi.
6. Menarik kesimpulan dari analisis tersebut dan memberikan saran sesuai dengan kenyataan yang ada di lapangan.

BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Pada bab ini peneliti akan menguraikan data dan hasil penelitian tentang permasalahan yang telah dirumuskan pada Bab 1, yaitu Proses dalam memformulasikan *city branding* di Banyuwangi, implikasi penerapannya pada sektor pariwisata dan budaya, dan evaluasi terhadap penerapan *city branding* di Banyuwangi tersebut.

Hasil penelitian ini diperoleh dengan teknik wawancara secara mendalam dengan informan sebagai bentuk pencarian data dan dokumentasi langsung di lapangan yang kemudian peneliti analisis. Analisis ini sendiri terfokus pada startegi memformulasikan *city branding* dan implikasinya terhadap kesejahteraan masyarakat karena muara dari penerapan *city branding* adalah kesejahteraan masyarakat.

Agar peneliti ini lebih objektif dan akurat, peneliti mencari informasi-informasi tambahan dengan melakukan wawancara mendalam dengan informan untuk memotret langsung bagaimanakah penerapan *city branding* di Banyuwangi. Selain itu juga peneliti melakukan wawancara dengan beberapa komunitas masyarakat guna memperoleh data pendukung mengenai penerapan *city branding*.

Peneliti mulai melakukan proses wawancara ke informan sejak tanggal 22 Maret 2014 sebagai data primer, namun untuk data sekunder dan pendukung (gambaran umum dan profil Banyuwangi) telah diperoleh peneliti sejak awal semester genap di bulan Desember 2013.

4.1.1 Gambaran Umum Kabupaten Banyuwangi

4.1.1.1 Letak Geografis Kabupaten Banyuwangi

Secara geografis Kabupaten Banyuwangi terletak pada 7°43' - 8°46' Lintang Selatan dan 113°53' - 114°38' Bujur Timur, Kabupaten Banyuwangi

memiliki batas wilayah sebelah utara adalah Kabupaten Situbondo, sebelah barat berbatasan dengan Kabupaten Jember dan Bondowoso, sebelah selatan Samudra Indonesia dan sebelah Timur dibatasi Selat Bali. Luas wilayah yang dimiliki adalah 5.782,50 Km² terdiri dari area kawasan hutan seluas 183.396,34 Ha atau sekitar 31,72 % ; lahan persawahan sekitar 66.152 Ha atau 11,44% : perkebunan dengan luas sekitar 42.143,63 Ha atau 14,21% dan permukiman dengan luas sekitar 127454,22 Ha atau 22,04% sedang sisanya untuk jalan dan lain – lain. Panjang garis pantainya sekitar 175,8 Km serta memiliki sepuluh pulau yang tak berpenghuni.

Letak geografisnya berada diujung timur pulau Jawa, wilayah daratannya terdiri atas dataran tinggi berupa pegunungan yang merupakan daerah penghasil produk perkebunan ; dan dataran rendah dengan berbagai potensi produk hasil pertanian serta daerah sekitar daerah garis pantai yang membujur dari arah utara keselatan dan dari arah timur kearah barat merupakan daerah penghasil berbagai biota laut.

Topografi Kabupaten Banyuwangi, bagian barat dan utara pada umumnya merupakan pegunungan dan bagian selatan sebagian besar merupakan dataran rendah dengan tingkat kemiringan rata –rata pada wilayah bagian barat dan utara 40° dengan rata – rata curah hujan lebih tinggi bila di banding dengan bagian wilayah lainnya. Daratan yang datar sebagaimana besar mempunyai tingkat kemiringan kurang dari 15°, dengan rata –rata curah hujan cukup memadai sehingga bisa menambah tingkat kesuburan tanah.

Atas dasar letak geografis dan topografi tersebut diatas Kabupaten Banyuwangi merupakan daerah penghasil pertanian khususnya padi dan tanaman hortikultura dan tanaman buah – buahan khususnya dan satu – satunya Kabupaten di Indonesia yang memiliki 3 (tiga) Kesatuan Pemangku Hutan (KPH) Perhutani yakni KPH Perhutani Banyuwangi Selatan, KPH Perhutani Banyuwangi Barat dan KPH Perhutani Banyuwangi Utara. Dan telah berdiri 28 (dua puluh delapan) perusahaan Perkebunan besar yang di kelola oleh Negara (BUMN) dan di kelola oleh swasta serta masih dalam pengerjaan berdirinya pabrik gula yang relatif besar

di kelola oleh BUMN dan memungkinkan daerah untuk di kembangkan sebagai daerah penghasil ternak yang bisa di ambil daging dan susunya.

Kabupaten Banyuwangi memiliki 3 (tiga kawasan) hutan lindung suaka marga satwa yakni Hutan Baluran, Hutan Alas Purwo dan Hutan Merubetiri serta memiliki panorama alam yang terkenal indah yakni Kawah Ijen, Pantai Sukamade, Pantai Teluk Hijau, Pantai Pulau Merah, Pantai Grajakan, Pantai Pelengkung, Pantai Blimbingsari dan Pantai Watu Dodol. Tidak kalah pentingnya didukung corak ragam budaya dari sebagian masyarakatnya yang memiliki ritme dan ciri khas tersendiri sehingga merupakan destinasi pengembangan Industri Pariwisata.

Dalam sektor pertumbuhan ekonomi tiga tahun terakhir cukup mengembirakan (Jawa Pos, Radar Banyuwangi 2 Desember 2013) pada tahun 2010 pertumbuhan ekonomi 6,22% diatas pertumbuhan Nasional sebesar 6,10% , pada tahun 2011 pertumbuhan ekonomi 7,02% diatas pertumbuhan ekonomi nasional sebesar 6,50% dan pada tahun 2012 pertumbuhan ekonomi Kabupaten Banyuwangi sebesar 7,27% juga melampaui pertumbuhan ekonomi nasional yakni 6,23% atas dasar prestasi tersebut Banyuwangi memperoleh penghargaan ajang *Otonomi Award 2013* yang di gelar *Jawa Pos Institut Of Pro Otonomi (JPIP)* 30 Nopember 2013. Berdasarkan hasil survai Biaya Hidup tahun 2013 yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS). Kabupaten Banyuwangi dengan nilai biaya hidup Rp 3,02 juta per bulan dengan rata – rata jumlah anggota keluarga 3,6 orang menjadi kota dengan biaya hidup terendah di Indonesia (Jawa Pos 3 Januari 2013).

4.1.1.2 Banyuwangi Dalam Perspektif Sejarah

Kerajaan Blambangan sebagai cikal bakal Kabupaten Banyuwangi, merupakan kerajaan Hindu terakhir di Jawa. Kerajaan ini lahir pada 1295, dua tahun setelah Majapahit berdiri. Raja Majapahit Raden Wijaya memberikan “Istana Timur” ini kepada Arya Wiraraja (Adupati Sumenep) dengan ibukota di Lumajang karena telah membantu perjuangan mendirikan Majapahit. Setelah

keruntuhan Majapahit pada abad ke-15, kerajaan Blambangan mampu bertahan hingga abad ke-18. (Tempo, 2010).

Menurut Edi Burhan Arifin, Peneliti Universitas Jember (dalam Tempo, 2010), Kerajaan Blambangan sering terlupakan dalam catatan sejarah nasional. Padahal Kerajaan Blambangan berumur lebih panjang dua abad dari usia kerajaan Majapahit. Kerajaan Blambangan adalah kerajaan terakhir yang ditaklukkan VOC Belanda dengan perlawanan paling gigih. Secara historis eksistensi kerajaan Blambangan berawal dari sebutan “*Balumbungan*” yang berarti lumbung. Jadi Blambangan merupakan pusat logistik yang kaya akan sumber daya alam. Wilayahnya terbentang dari Banyuwangi, Situbondo, Bondowoso, Jember, hingga Lumajang. Karena potensi kekayaan itu, kerajaan Blambangan menjadi rebutan yang terlihat dari upaya penaklukan banyak pihak seperti kerajaan Majapahit, Mataram Islam hingga VOC.

Menurut Sri Margana dalam disertasinya di Universitas Leiden (2007), selama tiga abad setelah keruntuhan Majapahit, Blambangan kerap diliputi peperangan karena diperebutkan kerajaan-kerajaan yang memiliki dua faksi politik berbeda. Di barat ada kerajaan Demak dan Mataram Islam. Sedangkan di timur ada kerajaan-kerajaan hindu di Bali (Gelgel, Buleleng dan Mengwi). Bali sangat berkepentingan terhadap Blambangan sebagai benteng terakhir untuk menghambat ekspansi islam di Jawa yang digencarkan Mataram.

Blambangan masuk masa damai tanpa peperangan ketika beribukota Macan Putih yang dipimpin TawangAlun II (1655-1692). Raja inilah yang membawa Blambangan ke puncak masa kejayaan, lepas dari kekuasaan Mataram dan Bali.

Setelah kematian Tawang Alun II, Blambangan kembali dikuasai Bali, yakni kerajaan Buleleng dan Mengwi. Pada 1743, Raja Mataram Pakubuwono II menyerahkan Blambangan kepada VOC, dan VOC baru melakukan ekspedisi militer ke Blambangan pada Februari 1767 dengan disambut gembira rakyat Blambangan dengan harapan VOC membuat masa depan Blambangan lebih baik.yang bisa melepaskan diri dari kekuasaan Bali. Namun *euphoria* terhadap

kehadiran VOC hanya berlangsung empat bulan. Selanjutnya muncul berbagai pemberontakan dari rakyat Blambangan.

Pelbagai peperangan itu membuat pusat Kerajaan Blambangan berpindah hingga enam kali. Dimulai pada masa Arya Wiraraja di Lumajang, kemudian ke Panarukan (sekarang masuk Situbondo) dan Kedawung (sekitar Jember). Berikutnya pusat kerajaan semakin terdesak ke pedalaman Banyuwangi, yakni di Macan Putih (Kecamatan Kabat), Lateng (Kecamatan Rogojampi), Ulupampang (Muncar), dan terakhir di kota Banyuwangi.

4.1.1.3 Visi-Misi Banyuwangi

Berdasarkan kondisi Kabupaten Banyuwangi dewasa ini, serta peluang, tantangan dan isu strategis yang akan dihadapi, Visi Kabupaten Banyuwangi tahun 2010-2015 sebagai berikut :

“Terwujudnya masyarakat Banyuwangi yang mandiri sejahtera dan berakhlak mulia melalui peningkatan perekonomian dan kualitas sumber daya manusia”.

Penjelasan dari Visi sebagai berikut:

- 1) Kemandirian Daerah adalah kemampuan nyata pemerintah daerah dan masyarakatnya dalam mengatur dan mengurus kepentingan daerah/rumah tangganya sendiri menurut prakarsa dan aspirasi masyarakatnya, termasuk di dalamnya upaya yang sungguh-sungguh agar secara bertahap bisa mengurangi ketergantungan terhadap pihak-pihak lain (luar) tanpa kehilangan adanya kerjasama dengan daerah-daerah lain yang saling menguntungkan. Kesejahteraan Masyarakat yang Berakhlak Mulia, ditandai oleh semakin meningkatnya kualitas kehidupan yang layak dan bermartabat, dan adanya perhatian utama pada tercukupinya kebutuhan dasar pokok manusia, seperti pangan, papan, sandang, kesehatan, pendidikan dan lapangan kerja, yang didukung oleh infrastruktur fisik, sosial budaya ekonomi yang memadai. Peningkatan kualitas kehidupan ini akan lebih difokuskan pada upaya pengentasan masyarakat miskin sehingga secara simultan dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan, serta adanya iklim berusaha dan

berkegiatan ekonomi yang sehat untuk kelompok-kelompok masyarakat lainnya.

- 2) Perlu ditekankan disini bahwa kemajuan-kemajuan yang ingin diraih tidak hanya sekedar kemajuan di bidang fisik dan ekonomi saja. Kemajuan-kemajuan itu juga berkaitan dengan dimensi mental – spiritual, keagamaan, kebudayaan dan non fisik, agar kehidupan masyarakat benar-benar sejahtera lahir dan batin serta berakhlak mulia.
- 3) Peningkatan perekonomian diarahkan untuk meningkatkan pertumbuhan perekonomian rakyat dengan mendorong secara sungguh-sungguh simpul-simpul ekonomi rakyat utamanya pertanian, industri, perdagangan dan jasa, lembaga keuangan dan koperasi, serta pariwisata yang didukung oleh infrastruktur fisik dan non-fisik yang memadai.
- 4) Untuk mempercepat program-program tersebut perlu ditingkatkan pelayanan publik melalui optimalisasi kinerja instansi Pemerintah Daerah yang efektif, terpadu dan berkesinambungan.

Misi adalah perwujudan dari keinginan menyatukan langkah dan gerak dalam mencapai visi yang telah ditetapkan. Untuk mewujudkan Visi Pemerintah Kabupaten Banyuwangi saat ini ditetapkan 9 (sembilan) Misi sebagai berikut :

- 1) Mewujudkan pemerintahan yang efektif, bersih dan demokratis melalui penyelenggaraan pemerintahan yang profesional, aspiratif, partisipatif dan transparan.
- 2) Meningkatkan kebersamaan dan kerjasama antara pemerintah, pelaku usaha dan kelompok-kelompok masyarakat untuk mempercepat peningkatan kesejahteraan masyarakat.
- 3) Membangun kemandirian ekonomi dan kesejahteraan masyarakat dengan mengoptimalkan sumberdaya daerah yang berpijak pada pemberdayaan masyarakat, berkelanjutan dan aspek kelestarian lingkungan.
- 4) Meningkatkan sumber-sumber pendanaan dan ketepatan alokasi investasi pembangunan melalui penciptaan iklim yang kondusif untuk pengembangan usaha dan penciptaan lapangan kerja.

- 5) Mengoptimalkan ketepatan alokasi dan distribusi sumber-sumber daerah, khususnya APBD, untuk peningkatan kesejahteraan rakyat.
- 6) Meningkatkan kecerdasan dan kualitas sumber daya manusia yang beriman dan bertaqwa kepada Tuhan Yang Maha Kuasa.
- 7) Meningkatkan kualitas pelayanan bidang kesehatan, pendidikan dan sosial dasar lainnya dengan memanfaatkan ilmu pengetahuan dan teknologi serta kearifan lokal.
- 8) Meningkatkan kuantitas dan kualitas sarana dan prasarana publik dengan memperhatikan kelestarian lingkungan.
- 9) Mendorong terciptanya ketentraman dan ketertiban dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa dan bernegara melalui pembuatan peraturan daerah, penegakan peraturan dan pelaksanaan hukum yang berkeadilan.

4.1.2 Proses Formulasi Strategi *City Branding* di Kabupaten Banyuwangi

Peningkatan arus globalisasi menuntut banyak daerah atau negara bersaing dengan daerah lainnya, untuk memenangkan persaingan tentunya daerah harus merubah orientasi mereka dalam pengelolaan kawasan dari *local orientation* ke *global- cosmopolit orientation*. Artinya kompetisi terjadi tidak hanya antar negara tapi juga antar kota atau daerah tertentu di seluruh dunia.

Dengan fenomena ini, berbagai daerah di Indonesia dihadapkan pada persaingan global dengan daerah dan kota lain di seluruh dunia. Banyuwangi misalnya, tidak hanya bersaing dengan Bali, Bandung, Solo dan Jakarta, tetapi juga dengan Singapura, Thailand, Rotterdam, Paris dan kota lainnya di dunia.

Sebagai daerah yang memiliki potensi kekayaan alam dan memiliki akar sejarah kebudayaan yang kuat serta keunikan lainnya, Banyuwangi berproses melakukan *city branding* dengan membentuk merek untuk mempermudah memperkenalkan kotanya kepada target pasar (*investor, tourist, talent dan event*) dengan menggunakan kalimat positioning "*The Sunrise of Java*".

Pemerintah Kabupaten Banyuwangi melakukan berbagai langkah dan strategi yang cerdas dengan memanfaatkan berbagai potensi keunikan alam dan keragaman budayanya dengan melaksanakan berbagai event dan festival baik yang berskala lokal maupun international.

Banyuwangi dikenal memiliki akar budaya yang kuat dan mengakar di masyarakat dan hingga saat ini masih banyak dilaksanakan di masyarakat Banyuwangi.

Bumi Blambangan yang memiliki tagline *The Sunrise of Java* juga memiliki wisata alam yang eksotik, mulai pantai, gunung, hutan, dan perkebunan. Bahkan beberapa destinasi wisata alam sudah berkelas internasional dan sering dikunjungi wisatawan mancanegara.

Pemerintah Kabupaten Banyuwangi melakukan berbagai langkah dan strategi yang cerdas dengan memanfaatkan berbagai potensi keunikan alam dan keragaman budayanya dengan melaksanakan berbagai event dan festival baik yang berskala lokal maupun international.

City branding pada prinsipnya bukanlah pekerjaan dari satu pihak saja tapi merupakan tugas dan kolaborasi dari berbagai pemangku kepentingan atau stake holder seperti pemerintah daerah, pihak swasta, pengusaha, akademisi, komunitas tertentu di masyarakat dan masyarakat umum secara luas. Dalam memasarkan daerah dengan membangun *city branding*, sama dengan menyusun *marketing plan* suatu produk. Daerah harus mampu memetakan perubahan yang terjadi pada lingkungan mikro dan makronya.

1. *Assessment and Audit*

Langkah pertama dalam proses *city branding* adalah *assessment* yang sangat penting untuk dilakukan sebagai dasar untuk proses branding selanjutnya. *Assessment* dilaksanakan untuk analisa dan review bagaimana posisi atau kondisi kota yang akan di-branding dengan menentukan konsumen internal dan eksternal, kebutuhannya, kapabilitas pesaing, menemukan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki sebuah kota.

Banyuwangi dalam rangka merumuskan strategi branding juga telah melalui proses *assessment* seperti yang disampaikan oleh Informan 1, Kepala Dinas Pariwisata Banyuwangi (Bapak Moh. Yunus Bramuda)

“ Setelah melakukan diskusi dengan berbagai pihak mulai dari akademisi, budayawan, pengusaha dan melakukan penelitian di berbagai daerah, sebuah kota harus melakukan strategi pemasaran yaitu *brandmark* supaya sebuah kota lebih dikenal. . . .”

Masalah *assesment* ini dikuatkan juga oleh Informan 2, Bapak Kundofir (Perencana Madya Bapeda Banyuwangi)

“Perencanaan yang tertuang dalam RJMPD Bupati bahwa Bupati telah melakukan *city planning* yang dalam perencanaannya juga banyak melibatkan berbagai *stakeholder* seperti akademisi, para sesepuh, dan pengusaha. . . .”

Dari pihak PHRI (Perhimpunan Hotel dan Restoran Indoensia) dalam hal ini diwakili oleh Bapak Cuk Sugiyono (Hotel Berlian Abadi) dan Ibu Cicik (Hotel Ketapang Indah) menyampaikan bahwa pemberian merek atau branding tidak melibatkan pihak hotel secara langsung.

“Dalam proses formulasi *city branding* Banyuwangi tidak langsung melibatkan pihak PHRI maupun hotel, restoran dan *travel agent*, namun dalam pelaksanaannya banyak melibatkan pihak hotel seperti dalam launching buku *The Sunrise of Java* dilaksanakan di Hotel Berlian Abadi. Sedangkan untuk usaha yang juga berhubungan dengan pariwisata, seperti travel, restoran dan pusat oleh – oleh dilibatkan juga dalam program promosi pariwisata seperti *Gathering Night in Yogyakarta* dan *Gathering Night in Bali*.”

Informan ke 4, 7 dan 8, dari komunitas rumah budaya (budayawan, sesepuh Dewan Kesenian Blambangan dan tokoh masyarakat adat oseng) mengemukakan yang berbeda bahwa dalam memformulasikan *branding* Banyuwangi dilakukan secara top down dari pemerintah tanpa banyak melibatkan pihak mereka .

“*City branding* Banyuwangi dalam penyusunan dan penetapannya tidak melibatkan semua pihak seperti budayawan dan masyarakat adat terutama dalam menyusun tagline *The Sunrise of Java*, namun dalam strategi besarnya secara umum khususnya dalam program - program yang mensupport *branding* Banyuwangi dan pelaksanaan di lapangan tetap melibatkan pihak kami.”

Dari Informan ke 6 (Pengusaha Batik) mengemukakan bahwa formulasi *branding* Banyuwangi tidak melibatkan pihak pengusaha.

“Pengusaha sudah menjalankan bisnisnya sejak lama, dan sudah memiliki perencanaan bisnis jangka pendek, menengah dan rencana jangka panjang. Jadi tidak terlalu terpengaruh dengan formulasi *branding* Banyuwangi.”

2. *Analysis and Advantage*

Setelah melakukan analisa dan pengumpulan data tentang keunggulan Banyuwangi dalam langkah pertama, akan diperoleh gambaran *positioning* yang tepat untuk Banyuwangi dengan mempertimbangkan keunggulan kompetitif yang dimiliki Banyuwangi.

Seperti yang disampaikan oleh informan 1 (Kepala Dinas Pariwisata)

“Banyuwangi dianugerahi keunggulan mulai dari alam yang memiliki kekayaan dan kekhasan alamnya berupa gunung, laut, dan hutan sekaligus. Memiliki sejarah panjang dan budaya yang beragam yang layak untuk dijual, untuk itu pemerintah Banyuwangi dan tim branding berusaha menciptakan *positioning* sebagai daerah yang layak dikunjungi baik oleh wisatawan, *investor*, *trader* dan *talent*. Konsep yang diangkat yaitu dengan *eco-tourism*, yaitu bagaimana mempertahankan ekologi yang ada dengan menaikkan budaya dengan konsep *sport*, *culture* dan *tourism*. . . .”

Pendapat serupa juga disampaikan informan 5 (Bapeda Banyuwangi)

“Bapeda menilai bahwa Banyuwangi belum menonjolkan satu bidang, namun dalam tiga tahun ke depan ada tiga bidang yang menjadi prioritas yaitu pariwisata, pertanian dan pendidikan, kalau industri, maka industri atau investasi yang berbasis pada ketiga bidang tersebut. . . .”

3. *Architecture and Alignment*

Arsitektur merek didefinisikan sebagai hubungan antara struktur dan hubungan yang eksis antara lokasi internal kota yang dibranding dan faktor faktor pendukungnya seperti letak geografis, tematik lokasi dan cara marketingnya. Dengan kata lain mensinergikan semua keunggulan guna mencapai target konsumen.

Seperti yang disampaikan oleh Informan 1 (Kepala Dinas Pariwisata dan Budaya).

“Banyuwangi memiliki letak geografis di ujung timur Pulau Jawa karena itu dari hasil berbagai diskusi ditetapkanlah tagline *The Sunrise of Java, . . .*”

4. *Articulate*

Dalam langkah ini fokus pada mendesain identitas sebuah kota secara visual dan verbal, harus singkat jelas dan mudah dipahami oleh publik, dan yang paling penting bisa menjual daerah. Banyak pihak berharap bahwa tagline yang ditetapkan tidak asal dan ikut-ikutan tapi betul – betul melalui proses identifikasi merek dan dikuatkan dengan penentuan posisi merek. Seperti yang disampaikan oleh Informan 1 (Kadis Pariwisata)

“Banyuwangi menetapkan Tagline *The Sunrise of Java* karena memiliki arti yang sebenarnya bahwa memang matahari terbit pertama di pulau jawa, yang memiliki semangat selalu pagi bahwa orang Banyuwangi telah beraktivitas mendahului penduduk kota lain di pulau Jawa. . . .”

5. *Activation*

Dalam langkah aktivasi ini bagaimana melakukan publikasi branding yang telah dibuat dengan mengintegrasikan semua komunikasi pemasaran seperti *advertising, web marketing, public relation, social media* dan *word of mouth, mobile technology, video and sound, dan Brochures and publications*. Semua saluran komunikasi pemasaran ini telah dimanfaatkan dan dimaksimalkan oleh Banyuwangi untuk mengenalkan brandingnya, seperti yang disampaikan oleh Informan 1 (Kadis Pariwisata) :

“Setelah menetapkan branding yang tepat, mudah diingat dan dipahami selanjutnya bagaimana strategi menaikkan nilai brand tersebut. Banyuwangi menggunakan media seperti media social, media cetak, membuat publikasi berupa *buku*, *web marketing*, *mobile technology*, *video exploring Banyuwangi*, *sound instrument* angklung Banyuwangi, *Advertising dan public relation*”

6. Adoption

Point penting dalam langkah ini setelah membangun dan merencanakan secara detail *branding*, selanjutnya adalah memaksimalkan dukungan semua stakeholder untuk mensukseskan *city branding* yang telah ditetapkan. Banyuwangi telah berhasil memaksimalkan semua sumber daya yang ada. Seperti yang disampaikan oleh Informan 1.

“Dalam perumusan strategi penetapan tagline Banyuwangi *The Sunrise of Java*, Banyuwangi melibatkan pihak swasta dengan konsep *private financing*”

7. Action and Afterward

Puncak dari langkah branding adalah monitoring dan evaluasi, untuk Banyuwangi sendiri belum melakukan hal ini karena masih dalam tahap penerapan. Seperti yang disampaikan oleh Informan ke 9 (Pengusaha) :

“ Kalau Anda memperhatikan secara seksama sebenarnya proses penetapan strategi *branding* banyuwangi masih dalam tahap perencanaan dan implementasi. . . .”

Pendapat ini juga dikuatkan oleh Informan 6 dari komunitas pengusaha

“Keberhasilan penetapan branding tidak bisa dilihat secara spontanitas, apalagi kami pengusaha senior sudah menjalankan bisnis kami jauh sebelum penetapan branding tersebut. Jadi ada atau tidak ada branding atau siapapun pemimpinnya ya usaha kami sudah jalan. . . .”

Kesimpulan wawancara : Bahwa usaha Banyuwangi dalam memperkenalkan daerahnya melakukan strategi *branding* dengan menetapkan tagline *The Sunrise of java*, yang dalam perumusannya melalui penelitian dan berbagai diskusi dengan banyak pihak. Strategi branding ini dinilai efektif untuk

mempositioning Banyuwangi menjadi lebih positif, dengan prioritas di bidang pariwisata dengan konsep *eco tourism* yaitu bagaimana mengangkat sektor pariwisata tanpa merusak ekosistem yang ada dengan strategi *Sport, Culture and Tourism*, yaitu melaksanakan *event-event* olahraga, seni dan budaya dengan menempatkannya di tempat-tempat wisata yang ada di Banyuwangi. Penyusunan strateginya telah mengadopsi teori-teori branding seperti *The 7A Destination Branding Process*. Namun perumusan ini tidak melibatkan langsung beberapa stakeholder lain seperti pengusaha, pelaku seni, dan tokoh adat. Karena memang ini salah satu kebijakan publik yang sifatnya *topdown*.

4.1.3 Penerapan *City Branding* dan Dampaknya bagi Perkembangan Pariwisata dan Kebudayaan Banyuwangi

Pemerintah Kabupaten Banyuwangi tidak kalah dengan daerah-daerah lain di Indonesia maupun di dunia, untuk membuat strategi *city branding* dengan menetapkan tagline *The Sunrise of Java*. Langkah ini merupakan strategi Pemkab Banyuwangi untuk membuat positioning yang kuat dalam benak target pasar mereka, seperti layaknya *positioning* sebuah produk dan jasa, yang harapannya Banyuwangi lebih dikenal di daerah lain.

Kepala Dinas Pariwisata & Kebudayaan, menyampaikan panjang lebar tentang strategi – strategi yang ditempuh dalam memasarkan Banyuwangi.

“ Bidang pariwisata mendapatkan prioritas karena banyaknya potensi yang bisa dikelola seperti kekhasan alamnya, dan keberagaman budayanya. Dari hasil diskusi dan penelitian bahwa Banyuwangi memerlukan strategi branding yang bisa membawa Banyuwangi menjadi lebih positif dan mudah diingat, ditetapkanlah tagline *The Sunrise of Java*. Kemudian disusunlah strategi pemasaran pariwisata dengan konsep *sport, culture and Tourism*. Caranya dengan menyelenggarakan *events events International* maupun seni budaya yang penyelenggaraannya di destinasi pariwisata yang sudah existing untuk mendongkrak destinasi tersebut. . . .”

Dari strategi implementasi *city branding* mulai dari penetapan *tagline*, melaksanakan *event* olahraga dan seni bertaraf internasional, menggunakan media cetak, *mobile technology* dengan aplikasi *android* dan *IOS*, publikasi dengan

penerbitan buku *exploring* Banyuwangi, pembuatan video untuk publikasi di media elektronik, sampai dengan kerjasama dengan daerah lain seperti Bali dan Jogjakarta untuk mendongkrak kunjungan ke Banyuwangi. Kesemua strategi implementasi *city branding* ini muaranya adalah kesejahteraan masyarakat, jadi *city branding* diharapkan bisa menaikkan ekonomi kreatif yang mendukung sektor pariwisata. Hal ini disampaikan oleh Informan 1 (Kadis Pariwisata) :

“Dengan penetapan strategi branding membawa banyak perkembangan di sektor ekonomi kreatif, sektor lain juga banyak terdongkrak, seperti usaha kuliner khas Banyuwangi, *handycraft*, *accessories* batik, masyarakat *home stay*, *investor* hotel dan lain-lain mulai melirik untuk membuka perwakilan di Banyuwangi. Sehingga Banyuwangi 2 (dua) tahun berturut – turut berturut- turut 2012 dan 2013 menerima penghargaan *di bidang tourism*”

Dampak positif ini dirasakan juga oleh pihak hotel, seperti yang disampaikan oleh Informan 2 dan 3,

” Alhamdulillah tingkat hunian di hotel kami meningkat hampir 95 % bahkan di moment-oment tertentu bisa 100 %. Dengan banyaknya pelaksanaan event-event di Banyuwangi”

Selain dampak secara ekonomi, implementasi branding di Banyuwangi juga membawa dampak pada perubahan manajemen di hotel – hotel dan fasilitas umum lainnya, seperti yang disampaikan oleh Informan 3, sebagai salah satu pengelola hotel terbesar di Banyuwangi.

”Dengan strategi branding yang ditetapkan oleh pemerintah Banyuwangi, secara manajemen juga membawa perubahan di organisasi kami seperti himbauan dinas pariwisata untuk menampilkan ornamen arsitektur Banyuwangi di salah satu bangunan kami, *uniform* atau *dress code* dari karyawan juga harus menyesuaikan adat Banyuwangi salah satunya dengan pemakaian ikat kepala (*udeng*) khas Banyuwangi. Kami juga dihimbau untuk selalu memutar musik khas Banyuwangi di lingkungan hotel kami”

Para pelaku UMKM juga merasakan dampak yang luar biasa dari penerapan *city branding* ini, seperti yang disampaikan oleh Informan 9 (Pengusaha) :

”Dalam 2 (dua) tahun terakhir ini Banyuwangi mengalami perkembangan yang luar biasa sehingga menjadi buah bibir yang positif di daerah lain. Dan kami juga merasa terima kasih pemerintah Banyuwangi telah banyak membina dan memfasilitasi kami. Sebagai bentuk partisipasi dan kecintaan kami kepada Banyuwangi, kami menamai usaha kami dengan hal-hal yang berhubungan dengan Banyuwangi seperti mendirikan pusat oleh-oleh pelangi sari, Dapur Oseng, *Rest Area* Istana Gandrung, dan *Oseng Handycraft*. . . .”

Namun dari komunitas diskusi rumah budaya, dan tokoh masyarakat adat Banyuwangi dan pelaku seni, menyampaikan hal yang berbeda seperti yang disampaikan oleh Informan 7 dan Informan 8,

”Banyuwangi mempunyai banyak destinasi tempat wisata, namun yang mendapatkan perhatian lebih adalah wisata alam, padahal Banyuwangi memiliki wisata sejarah dan wisata budaya yang bisa ditonjolkan, seperti situs Macan Putih, namun pemerintah kurang memberikan perhatian disini. Kami juga mengkritisi masalah koordinasi dalam pengelolaan pariwisata yang belum ada lembaga khususnya”

Beberapa pelaku seni juga mengharapkan mereka tidak hanya sebagai obyek tapi juga bagaimana melalui kesenian mereka juga bisa meningkatkan nilai ekonomi mereka, seperti yang disampaikan oleh Informan 4,

”Saya pernah melakukan penelitian dengan siswa saya tentang dampak pariwisata terhadap masyarakat khususnya pelaku seni, hasilnya ternyata banyak pelaku seni yang tidak mendapatkan apa-apa. Artinya perkembangan pariwisata tidak memberikan dampak positif secara langsung pada masyarakat. . . .”

Dari Informan 8 juga menaruh harapan besar terhadap kebijakan branding,

”Selama ini kebijakan ke para pelaku seni masih setengah hati, jangan jadikan kami hanya penonton di tengah perkembangan Banyuwangi yang terus membangun. Pemerintah harus benar-benar memfasilitasi untuk perkembangan kesenian Banyuwangi”

Kelompok Budayawan, Informan 4 dan 7 memberikan masukan atau pendapat yang hampir sama,

”Banyuwangi masih membutuhkan kelembagaan di luar pemerintah yang mengkoordinasikan semua destinasi wisata alam, sejarah dan budaya. Badan promosi jangnan hanya menjadi wacana tapi segera direalisasikan”

Keimpulan wawancara : Dalam penerapan *city branding* Banyuwangi telah melakukan strategi eksekusi yang cukup tepat seperti pelaksanaan event, sport, dan budaya yang menempatkannya di lokasi wisata, kemudian memnfaatkan media cetak, televisi, aplikasi *mobile technology (android)*, membuat video *exploring* Banyuwangi dan public relation dengan kerjasama dengan daerah lain. Dampak ekonomi luar biasa, kunjungan wisata meningkat, investasi besar masuk, jumlah UMKM meningkat. Walaupun ada pihak yang mengklaim tidak terlalu merasakan hasil dari branding ini seperti yang disampaikan kelompok pengusaha, budayawan dan pelaku seni.

4.2 Pembahasan

Berdasarkan data dan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber, selanjutnya dapat dilakukan pembahasan melalui *Analisis deskriptif* data penelitian adalah analisis pada data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan 2 orang sebagai informan kunci dalam hal ini Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi dan Bapeda Banyuwangi, yang keduanya merupakan kelompok pengambil kebijakan. Selanjutnya peneliti juga melakukan wawancara dengan 7 informan dari pihak yang menikmati atau terkena dampak dari kebijakan , yang berasal dari pihak pihak yang berhubungan langsung dengan sektor pariwisata dan budaya yang menjadi batasan penelitian saat ini, yaitu kelompok pengusaha, *investor*, budayawan, pelaku seni dan pengelola hotel Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, maka peneliti dapat menganalisis tentang Proses dan formulasi, dan penerapan *city branding* di banyuwangi dan dampaknya bagi masyarakat :

4.2.1 Kajian Proses Formulasi Strategi *City Branding* di Kabupaten Banyuwangi

Seperti diuraikan dalam Sub Bab 2 hasil penelitian bahwa Banyuwangi telah menetapkan strategi *city branding* dengan tagline *The Sunrise of Java* yang bertujuan untuk memperkenalkan atau membuat *positioning* daerah Banyuwangi yang dulunya dikenal sebagai kota santet menjadi kota yang layak untuk dilirik oleh wisatawan, *investor*, *trader*, dan *talent*. Karena menurut Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi setelah melalui penelitian di berbagai daerah dan diskusi dengan berbagai kalangan bahwa jika sebuah daerah ingin maju maka daerah tersebut harus dikenal dan caranya dengan membranding daerah kota tersebut.

Berbagai kajian pendahuluan dan pendekatan yang dilakukan oleh Pemerintah Banyuwangi telah mempertimbangkan bidang yang menjadi prioritas untuk menrepresentasikan *image* sebuah daerah adalah bidang pariwisata dan budaya. Banyak contoh kasus di daerah lain bahwa pariwisata menjadi strategi marketing yang cukup *visible* dan memiliki pengaruh yang kuat dalam menggambarkan *positioning* sebuah daerah atau kota.

Langkah – langkah yang telah diambil pemerintah Banyuwangi dalam rangka menyusun strategi menjual daerahnya sudah cukup tepat. Dengan mengkombinasikan kekuatan sumber daya yang dimiliki Banyuwangi. Adapun langkah – langkah yang telah dilakukan Banyuwangi sesuai dengan teori *The 7 A Destination Branding* :

1. *Assesment*

Assesment dilaksanakan untuk analisa dan review bagaimana posisi atau kondisi kota yang akan dibranding dengan menentukan konsumen internal dan eksternal, kebutuhannya, kapabilitas pesaing, trend, menemukan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki sebuah kota. Dalam langkah *assesment* ini hal hal yang dievaluasi adalah sebagai berikut :

A. *Target Audience*

Hal yang paling penting dalam keseluruhan proses branding adalah menentukan siapa yang menjadi *target audiences* dengan tujuan untuk memudahkan mempengaruhi pola pikir, dan cara pandangnya terhadap kota kita. Dan menentukan apakah *brand* yang dibuat disiapkan untuk internasional, regional, nasional atau pasar lokal saja. Banyuwangi memilih menetapkan tagline berbahasa Inggris, karena yang menjadi target audience nya adalah tidak hanya nasional tapi juga masyarakat international. Terbukti dari beberapa events yang diselenggarakan di Banyuwangi berskala internasional.

B. *Internal Stakeholders*

Beberapa daerah yang telah berhasil melakukan branding kotanya, selalu mengajak dan mengikutsertakan semua partisipasi aktif dari masyarakat, baik itu kelompok bisnis, akademisi, komunitas tertentu, budayawan dan birokrat. Menurut keterangan Informan 1 (Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata) dalam menetapkan tagline Banyuwangi *The Sunrise of Java* telah melalui berbagai penelitian dan diskusi dengan berbagai kalangan seperti akademisi, birokrat, budayawan, pelaku seni, kelompok pengusaha dan komunitas pemerhati Banyuwangi. Yang tujuannya adalah mendapatkan masukan dan opini dari perspektif masing-masing pihak.

C. *Strengths and Assets*

Inti dari *branding* sebuah daerah adalah kekuatan dan keunggulan potensi yang dimiliki oleh daerah tersebut. Baik itu potensi fisik maupun intangible attributes, seperti potensi alam, arsitektur, seni dan budaya masyarakatnya, sejarah maupun keunikan lainnya. Banyuwangi menurut hasil pengamatan dari tim *branding* memiliki kekuatan potensi yang luar biasa, memiliki gunung, laut dan hutan tropis sekaligus termasuk perkebunan. Memiliki *triangle diamond*, Ijen dengan *blue fire* nya, G-land atau Pantai Plengkung dengan ombaknya yang nomor 2 setelah Hawaii, dan Pantai sukamade yang merupakan habitat 4 jenis penyu dari 6 jenis yang ada di dunia. Banyuwangi juga didiami oleh beragam etnis, seperti suku oseng asli

Banyuwangi, China, Arab, Madura, Bugis, dan Bali. Kondisi ini menjadikan daerah banyuwangi penuh keanekaragaman seni dan budaya dalam kehidupan masyarakatnya.

D. *Sense of Place*

Sebuah kota diharapkan memiliki keunikan dan kekhasan yang jarang dimiliki oleh kota lain. Para pengunjung sebuah kota baik itu wisatawan, investor, trader atau talent ketika berkunjung ke sebuah kota akan merasakan apakah kota tersebut nyaman dan cocok untuk ditinggali dan sesuai dengan tujuan mereka masing-masing. Apakah mereka merasakan jiwa yang dimiliki oleh kota tersebut, seperti Ubud Bali dengan “Taksu” nya. Banyuwangi dengan Tagline *The Sunrise of Java*, secara fisik orang yang berkunjung ke Banyuwangi akan benar-benar merasakan matahari yang pertamakali terbit di Pulau Jawa. Menurut Dr Haidar Bagir, Ketua Yayasan Lazuardi Hayati Pemilik sekolah SD-SMP Lazuardi Global Islamic School, Cinere, Jakarta, Banyuwangi memiliki ruang terbuka hijau (RTH) Sri Tanjung dan Taman Blambangan. Di dua tempat inikita bisa melihat bagaimana orang-orang melewati kebersamaan bersama keluarga atau kawan-kawan dekatnya. Mereka bisa melakukan banyak hal bersama, seperti menemani anak bermain, olahraga, mengakses wifi, bahkan makan bersama keluarga. Dari pemandangan yang ditemuinya tersebut, Haidar mengatakan, Banyuwangi adalah kota pertama di Indonesia yang direkomendasikannya sebagai *compassioned city* (kota kasih sayang) seperti di Kanada, USA dan Afrika. Dimana dengan konsep *Compassioned City* membalikkan kehidupan di kota-kota besar yang individualistik menjadi kota modern yang pro warga (www.banyuwangi.go.id tanggal 18 maret 2014).

E. *Performance*

Dalam membranding daerah harus melakukan kajian mendalam tentang kekuatan, kelemahan dan kesempatan yang bisa dimanfaatkan daerah tersebut. Dengan melihat berbagai indicator seperti apa yang telah diraih oleh kota tersebut dalam beberapa tahun terakhir, competitor atau kota lain

apakah lebih baik atau lebih buruk, apakah ada industri atau bisnis baru yang muncul, melakukan survey kepuasan masyarakat dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan kota tersebut. Beberapa indikator atau performance Banyuwangi telah disebutkan dalam wawancara dengan informan 1 (Kadis Kebudayaan dan pariwisata).

F. *Communications Audit*

Audit komunikasi bagaimana memahami kreativitas komunikasi, content, konsistensi, efektifitas komunikasi yang dibuat oleh tim *city branding*. Setelah menetapkan branding yang tepat, mudah diingat dan dipahami selanjutnya bagaimana strategi menaikkan nilai brand tersebut. Banyuwangi menggunakan media seperti media sosial, Detik.com, Kompas, berita A 1. Media cetak, membuat publikasi seperti buku Pelangi Budaya Banyuwangi, buku *exploring Banyuwangi*. Di bidang *web marketing*, membangun website resmi Pemerintah Kabupaten Banyuwangi yang menyediakan semua informasi yang berkaitan dengan Banyuwangi mulai dari pemerintahan, sejarah, tourism, dan berita. Dalam bidang *mobile technology* Banyuwangi memiliki aplikasi android tentang Banyuwangi Tourism, dan dalam waktu dekat juga menggandeng pihak *Apple* untuk aplikasi IOS di *I phone* dan *I pad*. Untuk video, Banyuwangi membuat video tentang *exploring Banyuwangi* untuk ditayangkan di televisi (Metro TV dan Trans TV), termasuk menciptakan sound instrument angklung Banyuwangi untuk diputar di lobby-lobby hotel, restoran dan tempat-tempat public lainnya". *Advertising below the line* juga digarap dengan membuat baliho-baliho yang dipasang di sudut-sudut jalan baik di dalam kota Banyuwangi maupun di kota lain. Dalam public relation Banyuwangi sering melakukan promosi pariwisata dengan melakukan gathering dengan para pelaku pariwisata di kota lain seperti Yogyakarta dan Bali

G. *External Stakeholders*

Di sebuah daerah atau kota ada individu atau organisasi yang diluar stakeholder kota yang memainkan peranan penting dalam mempengaruhi persepsi sebuah daerah. Mereka malah seringkali memiliki pemahaman

yang mendalam tentang daerah tersebut mulai dari tujuannya sampai dengan fokus konsumen. Mereka lebih mudah mengidentifikasi kelamahan sebuah kota seperti juga memahami peluang dan kekuatannya. Di banyuwangi banyak investor dan pengusaha yang bisa membaca situasi seperti group Santika yang berinvestasi membangun hotel berbintang di Banyuwangi, Pengusaha yang membuat handycraft, batik, jajanan oleh-oleh, T shirt bertemakan Banyuwangi dan lain-lain. PT Telkom yang membangun 1.200 titik hotspot. Bahkan pemerintah banyuwangi saling berkoordinasi dengan membuat konsep “*Private Financing*”, dimana pihak swasta diberikan kesempatan untuk berpartisipasi dalam berbagai event dengan menawarkan berbagai macam bentuk kerjasama sponsorship.

H. Competitor

Dalam menarik konsumen sebuah kota (wisatawan, *trader, investor dan talent*), masing – masing kota saling bersaing tidak hanya dengan kota – kota di sekitarnya tapi juga dengan kota-kota baik di Indonesia maupun internasional. Dalam memenangkan persaingan ini beberapa yang bisa dianalisa seperti iklan, website dan contentnya, produk-produk perjalanan wisata, media publikasi, data statistic dan lain-lain. Namun banyuwangi melihat persaingan ini dari sisi yang berbeda, justru Banyuwangi menggandeng beberapa kota dan pelaku usaha pariwisata untuk bekerjasama. Menjadikan banyuwangi sebagai salah satu paket wisata lanjutan dari paket wisata di kota-kota tersebut. Seperti dengan Bali dan Jogjakarta yang dikenal sebagai pusat destinasi pariwisata dan budaya. Banyuwangi mengadakan gathering dengan Pemerintah dan para pelaku usaha pariwisata di Bali dan Jogjakarta.

I. Experience

Sebenarnya tujuan utama dari branding adalah pengalaman totalitas dari konsumen. Kota-kota yang melakukan strategi branding harus secara berkala melakukan evaluasi dan monitoring untuk mengurangi gap antara harapan dan pengalaman konsumen.

J. Trend

Dalam melakukan strategi branding dan implementasinya, kota harus bisa membaca trend, baik trend produk yang ditawarkan maupun saluran komunikasinya. Trend dalam pariwisata saat ini tidak hanya menawarkan tempat untuk dikunjungi atau *passif tourism*, dan *experience tourism* atau adanya *interaktif tourism*. Tapi trend saat ini sudah pada tahapan *human spirit tourism* atau *aktualisasi diri* (Kertajaya, 2013). Jadi trend pariwisata saat ini menggabungkan antara *Culture, nature dan adventure*. Banyuwangi dalam menyajikan daerahnya juga membuat event-event yang menggabungkan antara olahraga, budaya seni dan pariwisata dengan konsepnya *sport, culture and tourism*.

2. *Analysis and Advantage*

Setelah analisa dan pengumpulan data tentang keunggulan dan kelemahan Banyuwangi dalam langkah pertama, akan diperoleh gambaran positioning yang tepat untuk Banyuwangi dengan mempertimbangkan keunggulan kompetitif yang dimiliki Banyuwangi. Positioning sebuah daerah mengharuskan pertimbangan yang hati-hati dari tiga elemen yang kuat yaitu (1) kebutuhan konsumen, (2) kekuatan sebuah daerah (baik *tangible* maupun *intangibile*), (3) kekuatan pesaing. Jika sebuah daerah tidak memiliki differensiasi yang jelas atau masih tetap sama dengan competitor, maka kota tersebut dipandang hanya sebatas daerah yang menjadi alternatif kunjungan saja. Ada beberapa variabel yang umum digunakan untuk positioning sebuah daerah. Dan sesekali waktu variabel tersebut dikombinasikan untuk mendapatkan *positioning* yang berbeda dan khusus, variabel-variabel tersebut adalah :

- a. Arsitektur dan desain
- b. Atraksi dan pertunjukan
- c. Selebriti dan orang terkenal lainnya
- d. Iklim
- e. Kuliner (makanan & minuman)

- f. Budaya
- g. Manfaat dan perasaan emosional
- h. Etnik
- i. Event
- j. Sejarah
- k. Industri dan produk lokal
- l. Pengaruh dan kekuatan
- m. Landmark & ikon
- n. Legenda dan dongeng
- o. Lokasi dan akses
- p. Alam
- q. Kehidupan malam
- r. Manusia (people)
- s. Personality dan nilai
- t. Atribut fisik
- u. Manfaat sosial
- v. Olahraga

3. *Architecture and Alignment*

Arsitektur merek didefinisikan sebagai hubungan antara struktur dan hubungan antara lokasi internal kota yang dibranding dan faktor faktor pendukungnya seperti letak geografis, tematik lokasi dan cara marketingnya. Dengan kata lain mensinergikan semua keunggulan guna mencapai target konsumen. Seperti diketahui bahwa banyuwangi memilih tagline yang tepat dengan memanfaatkan potensi letak geografis banyuwangi yang di ujung timur pulau jawa yang atinya memang benar bahwa banyuwangi adalah daerah yang pertama kali menikmati matahari terbit di Pulau Jawa. Sehingga ditetapkanlah tagline *The Sunrise of Java*.

4. *Articulate*

Dalam langkah ini fokus pada mendesain identitas sebuah kota secara visual dan verbal, harus singkat jelas dan mudah dipahami oleh publik, dan

yang paling penting bisa menjual daerah. Dan harapannya bahwa tagline yang ditetapkan tidak asal dan ikut-ikutan tapi betul – betul melalui proses identifikasi merek dan dikuatkan dengan penentuan posisi merek. Banyuwangi sendiri kalimat tagline yang disusun benar benar memiliki arti yang sebenarnya bahwa kalau ingin menikmati matahari terbit yang pertama ya di Banyuwangi. Kalimat ini juga mengandung arti bahwa banyuwangi menjadi daerah yang benar-benar terbit dan muncul kemajuan dan pembangunannya. Tagline *The Sunrise of Java* memakai bahasa asing karena target audience yang diharapkan tidak hanya dari Indonesia tapi masyarakat international.

5. *Activation*

Dalam langkah aktivasi ini bagaimana melakukan publikasi branding yang telah dibuat dengan mengintegrasikan semua saluran komunikasi pemasaran seperti *advertising, web marketing, public relation, social media dan word of mouth, mobile technology, video and sound, dan Brochures and publications*. Semua saluran komunikasi pemasaran ini telah dimanfaatkan dan dimaksimalkan oleh Banyuwangi untuk mengenalkan brandingnya. Banyuwangi menggunakan media seperti media sosial, Detik.com, kompas, berita A 1. Media cetak, membuat publikasi seperti buku Pelangi Budaya Banyuwangi, buku exploring Banyuwangi. Di bidang web marketing, membangun website resmi Pemerintah Kabupaten Banyuwangi. Dalam bidang mobile technology Banyuwangi memiliki aplikasi android tentang Banyuwangi Tourism, dan dalam waktu dekat juga menggandeng pihak Apple untuk aplikasi IOS di I phone dan I pad. Untuk video, Banyuwangi membuat video tentang exploring Banyuwangi untuk ditayangkan di televisi (Metro TV dan Trans TV), termasuk menciptakan sound instrument angklung Banyuwangi untuk diputar di lobby-lobby hotel, restoran dan tempat-tempat publik lainnya”. Membuat baliho-baliho yang dipasang di sudut-sudut jalan baik di dalam kota Banyuwangi maupun di kota lain dengan menampilkan semua events di Banyuwangi. Dalam *public*

relation Banyuwangi melakukan promosi pariwisata dengan melakukan gathering dengan para pelaku pariwisata di kota lain seperti Yogyakarta dan Bali.

6. *Adoption*

Langkah selanjutnya adalah memaksimalkan dukungan semua stakeholder untuk mensukseskan *city branding* yang telah ditetapkan, baik internal maupun *eksternal stakeholder*. Jadi bagaimana sebuah daerah atau kota bisa memanfaatkan *internal stakeholder* seperti birokrat, akademisi, peneliti, masyarakat dan komunitas tertentu atau *eksternal stakeholder* seperti pengusaha, investor dan perusahaan swasta.

7. *Action and Afterward*

Sebenarnya setelah branding dilaunching, pekerjaan kita belumlah selesai, justru ini baru dimulai karena strategi branding sebuah daerah adalah strategi jangka panjang, karena itu diperlukan pengorganisasian berkelanjutan dan tool atau alat manajemen yang fokus pada strategi branding ini. Menurut Bill Baker, ahli *destination branding*, Brand yang bisa bertahan dan sustain tergantung pada kemampuan pimpinan daerah untuk memmanage atau mengatur 6 isu berikut :

a. *Brand Leadership*

b. *Brand Management*

c. *Brand Communication*

d. *Product Development & Experience Management*

e. *Placemaking*

f. *Monitoring and Evaluation*

Banyuwangi sendiri berdasarkan keterangan beberapa informan masih dalam tahap formulasi strategi dan menjalankan atau menerapkan strategi branding, belum mencapai tahap *action* dan *afterward* ini. Monitoring dan evaluasi terhadap substansi materi branding sendiri belum dilakukan. Pemerintah daerah hanya berusaha menampilkan beberapa indikator keberhasilan formulasi strategi branding.

4.2.2 Penerapan *City Branding* dan Dampaknya bagi Perkembangan Pariwisata dan Kebudayaan Banyuwangi

Tujuan dari penerapan strategi *city branding* sebenarnya adalah kesejahteraan masyarakat, dan tentunya semua kelompok atau komunitas masyarakat seperti kelompok pengusaha, pedagang, birokrat, investor, pelaku seni, budayawan dan masyarakat secara umum. Banyuwangi memilih atau memberikan prioritas pada sektor pariwisata dalam membuat *positioning* daerahnya tanpa mengabaikan pembangunan di sektor lain seperti pertanian, pendidikan, dan kesehatan. Justru Banyuwangi mencoba mengkombinasikan semua komponen atau sumberdaya yang dimiliki untuk mendukung strategi *branding* yang ditetapkannya.

Seperti yang disampaikan oleh Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi bahwa Banyuwangi dalam pengembangan pariwisatanya menggunakan konsep *sport, culture and tourism* sebagai langkah implementasi *city branding*. Banyuwangi secara cerdas melaksanakan beberapa event baik olahraga, pertunjukan seni dan budaya di beberapa lokasi destinasi wisata yang sudah ada, baik event skala nasional. Regional maupun internasional. Tujuannya untuk lebih mengenalkan destinasi-destinasi wisata yang ada di Banyuwangi, dan mengangkat image yang positif terhadap destinasi wisata tersebut.

Menurut Kertajaya (2013), pariwisata di dunia dikelompokkan menjadi tiga yaitu *culture, nature dan adventure*.

1. *Culture*

Melingkupi seluruh hasil cipta daya manusia seperti seni (tetaer, tarian, music), craft, festival, museum, arsitektur, agama, kesehatan, dan lain-lain. Jenis *cultural tourism* ini merupakan salah satu yang selalu ada jika kita berkunjung ke daerah atau negara lain yang memiliki perbedaan budaya dan inilah yang membuat suatu daerah menjadi berbeda satu sama lain. Yang menjadi inti utama dari *tourism* jenis ini adalah *creativity*, karena kreativitas yang menjadi pangkal kebudayaan mampu menjadi suatu atraksi atau pertunjukan tersendiri yang menambah wawasan atau

pengetahuan bagi manusia lain yang berbeda budaya. Dalam *Forecast Tourism : 2020 vision*, *World Tourism Organization (WTO)* memprediksi bahwa cultural tourism akan menjadi salah satu dari lima segmen pariwisata di masa depan.

2. *Nature*

Tourism jenis ini dipandang sebagai segala macam aktivitas yang berhubungan dengan alam. Dua macam aktivitas dalam *tourism* ini yaitu bersifat pasif dimana kegiatan utamanya dapat berupa melihat-lihat pemandangan alam, kehidupan liar, menikmati pantai dan lain-lain. Aktivitas yang lebih aktif seperti bersepeda, *mountain trekking*, *scuba-diving*, dan masih banyak lagi.

3. *Adventure*

Tourism jenis ini bersifat personal, dalam *tourism* ini terdapat penggabungan antara *culture* dan *nature*, namun ditambahkan dengan sisi *challenge*.

Banyuwangi mampu membungkus ketiga jenis *tourism* ini menjadi penawaran atau pilihan menarik bagi para wisatawan untuk berkunjung ke Banyuwangi.

Untuk melihat *tourism* secara luas, menurut Kertajaya (2013) setiap jenis *tourism* di atas dapat dikelompokkan menjadi tiga tingkatan yakni *enjoy*, *experience*, dan *engage*.

1. ***Enjoy***, jenis *tourism* yang masuk dalam tingkat ini adalah seluruh jenis *tourism* yang sifatnya *one-way activities*. Peran produsen lebih dominan dan tujuan pengunjung yang mengikuti *tourism* tipe ini hanya sekedar ingin menikmatinya. Produk-produk dasar atau *physical evidence* menjadi daya tarik utama dan yang menjadi pembeda antara satu dengan yang lainnya adalah *local-content* dalam setiap produk. *Enjoy* ini termasuk level dasar yang dimiliki oleh setiap daerah atau negara dan menjadi tahapan utama dari seluruh *tourism* yang ada, fungsinya untuk *get the tourist*.

2. **Experience**, jenis tourism ini merupakan pengembangan dan penggabungan dari beberapa produk yang dikelola untuk menciptakan pengalaman lebih bagi para turis. *Customer-oriented* menjadi pedoman bagi pemain atau operator di dalamnya serta *operasional excellence* harus dijalankan dengan semaksimal mungkin. Aktivitas *tourism* disini lebih interaktif karena produsen menciptakan hiburan dan atraksi yang menonjolkan pada penciptaan pengalaman serta menambahkan berbagai macam pelayanan yang dapat disesuaikan dengan keinginan pengunjung untuk membedakan diri dengan pemain atau daerah lainnya. Produk di dalamnya bisa saja sama, namun *experience* yang diberikan akan sangat berbeda dengan *tourism* di level *enjoy*. Akan terdapat *expert guidance* yang berperan sebagai pemberi informasi kepada turis untuk memahami budaya, alam, hingga manusia di dalamnya. Salah satu yang penting dalam *tourism* level ini adalah dapat mempertemukan berbagai pengunjung atau turis dari seluruh dunia dalam satu *regular events*. *Tourism* pada level ini berfungsi untuk *keep the tourist*.
3. **Engage**, adalah level tertinggi pada *tourism*, merupakan suatu bentuk *tourism* yang berfokus pada aktualisasi diri dan pemenuhan atas kekhawatiran serta hasrat (*anxiety and desire*) mereka terhadap dunia. Akan terdapat banyak proses pembelajaran (*learning activities*) bagi setiap individu untuk *engage* lebih dalam dengan aspek kebudayaan, alam, dan kehidupan. Tentunya pembelajaran ini membutuhkan waktu yang relatif lebih panjang jika dibandingkan dengan *tourism* di level lainnya. Interaksi yang terjadi banyak melibatkan komunitas di daerah tersebut dan secara otomatis akan menciptakan *community development* melalui pertukaran pengetahuan serta asimilasi kebudayaan. Diharapkan melalui *engagement* ini akan menciptakan dampak positif yang besar bagi perbaikan ekonomi dan lingkungan di daerah tersebut dan sekitarnya.

Dari ketiga tingkatan atau level *tourism* ini, Banyuwangi telah melaksanakan *tourism* pada level *enjoy* dan *experience*. Banyuwangi telah berusaha dan berhasil mengkombinasikan level *enjoy* dan *experience* dengan

menyelenggarakan berbagai event olahraga dan seni di berbagai destinasi wisata alam yang memang telah dimiliki Banyuwangi. Seperti pelaksanaan balap sepeda *Tour de Ijen* dengan start di *Red Island* dan finish di kawasan wisata kawah Ijen, *International Surfing Competition* di *Red Island*, penyelenggaraan *Beach Jazz Festival* di kawasan wisata pelabuhan tua Pantai Boom, penyelenggaraan event seni Paju gandrung sewu di kawasan Pantai boom dan mengenalkan keragaman seni budaya dengan pelaksanaan *Banyuwangi Etno Carnival*.

Dari wawancara dengan komunitas pengusaha, budayawan, pelaku seni dan tokoh masyarakat adat bahwa belum semua masyarakat menikmati atau merasakan hasil dari penetapan strategi branding yang telah diimplementasikan. Banyuwangi dengan semua komponen atau sub system yang ada mulai pemerintah daerah, pengusaha, dan komunitas budaya seni bisa melaksanakan tourism level tertinggi *engage*. Dengan melaksanakan tourism level *engage* diharapkan para pengunjung bisa mengktualisasikan dirinya dengan memanfaatkan pengetahuan, keilmuan dan pengalaman yang didapat untuk menambah nilai dalam kehidupannya. Dan masyarakat atau pelaku pariwisata (alam, seni, budaya) bisa menambah manfaat ekonomi yang meningkatkan kesejahteraan mereka.

Hasil observasi di lapangan dan wawancara dengan informan, penulis belum menemukan upaya yang optimal dalam pelaksanaan tourism level *engage* ini. Banyak hal yang bisa dilakukan di banyuwangi misalnya dengan keragaman seni yang ada di Banyuwangi, para pelaku seni tidak hanya melaksanakan pertunjukkan secara regular tapi juga menyediakan sanggar-sanggar seni yang mudah diakses siapapun dan kapan saja bisa belajar tentang seni seperti tari gandrung yang menjadi ikon Banyuwangi, kelas musik tradisional Banyuwangi, seni suara Banyuwangi karena menurut informan budayawan dan pelaku seni untuk kaderisasi sinden lagu dan musik Banyuwangi masih belum maksimal. Banyuwangi memiliki sejarah panjang untuk batik pesisiran, bisa dibuka kelas-kelas membatik untuk lebih melestarikan batik asli banyuwangi. Banyuwangi memiliki tempat surfing dengan ombak yang menurut beberapa pengunjung adalah ombak yang terbaik di dunia setelah Hawaii USA, bisa menyediakan kelas – kelas khusus untuk olahraga surfing dan tentunya pembuatan papan surfing. Dan

hingga saat ini pasar seni yang bisa menjual kerajinan, handycraft, batik dan hasil seni lainnya belum tersentralisasi di satu pasar seni.

Dengan melaksanakan *tourism engage* ini akhirnya banyak bagian dari masyarakat yang akan terlibat di dalamnya baik terlibat langsung seperti pelaku seni, budaya, pengrajin, pedagang maupun yang tidak terlibat langsung seperti yang menyiapkan infrastruktur, transportasi, dan lainnya.

Secara garis besar strategi penetapan branding Banyuwangi dibagi menjadi 3 :

1. Perencanaan

Langkah – langkah yang telah diambil pemerintah Banyuwangi dalam rangka menyusun strategi menjual daerahnya sudah cukup tepat. Langkah awal Banyuwangi melakukan *assesment & audit* untuk mereview bagaimana posisi atau kondisi Banyuwangi yang akan dibranding dengan menentukan konsumen internal dan eksternal, kebutuhannya, kapabilitas pesaing, trend, menemukan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki sebuah kota.

Selanjutnya Banyuwangi melakukan *analisis* dan *advantage* dengan mengetahui keunggulan kompetitif yang dimiliki Banyuwangi yakni kekayaan alam yang beragam mulai laut, hutan, dan pegunungan. Keberagaman budaya bahwa Banyuwangi ditinggali oleh berbagai macam suku dan etnis. Dan Posisi geografis yang menguntungkan di ujung timur Pulau Jawa dan pintu masuk ke Bali sebagai salah satu destinasi wisata internasional.

Dari berbagai keunggulan yang dimiliki, Banyuwangi mencoba mempositioning daerahnya melalui keunggulan secara geografis dengan menetapkan tagline “*Banyuwangi The Sunrise of Java*”. Tagline ini diharapkan bisa mempresentasikan Banyuwangi sebagai daerah yang betul betul sebagai tempat untuk menikmati matahari terbit pertama di Pulau Jawa. Dan diharapkan sebagai daerah yang terbit pertama kali yang menonjol perekonomiannya di Pulau Jawa.

Artikulasi dalam kalimat “*The Sunrise of Java*” mudah diingat dan menampilkan sesuatu yang nyata dan benar-benar terjadi bahwa matahari terbit

pertama kali di Pulau Jawa adalah di Banyuwangi. Dan memakai kalimat berbahasa Inggris, dengan harapan tidak hanya bisa dipahami dan diterima secara nasional tapi juga internasional.

2. *Implementasi*

Dalam langkah eksekusinya, Banyuwangi melakukan publikasi branding yang telah dibuat dengan mengintegrasikan semua saluran komunikasi pemasaran seperti *advertising, web marketing, public relation, social media dan word of mouth, mobile technology, video and sound, dan Brochures and publications*. Semua saluran komunikasi pemasaran ini telah dimanfaatkan dan dimaksimalkan oleh Banyuwangi untuk mengenalkan brandingnya. Banyuwangi menggunakan media seperti media sosial, Detik.com, Kompas, Berita A 1. Media cetak, membuat publikasi seperti buku Pelangi Budaya Banyuwangi, buku *exploring Banyuwangi*. Di bidang web marketing, membangun website resmi Pemerintah Kabupaten Banyuwangi. Dalam bidang mobile technology Banyuwangi memiliki aplikasi android tentang Banyuwangi Tourism, dan dalam waktu dekat juga menggandeng pihak Apple untuk aplikasi IOS di I phone dan I pad. Untuk video, Banyuwangi membuat video tentang *exploring Banyuwangi* untuk ditayangkan di televisi (Metro TV dan Trans TV), termasuk menciptakan sound instrument angklung Banyuwangi untuk diputar di lobby-lobby hotel, restoran dan tempat-tempat publik lainnya”. Membuat baliho-baliho yang dipasang di sudut-sudut jalan baik di dalam kota Banyuwangi maupun di kota lain dengan menampilkan semua events di Banyuwangi. Dalam public relation Banyuwangi melakukan promosi pariwisata dengan melakukan gathering dengan para pelaku pariwisata di kota lain seperti Yogyakarta dan Bali.

Dengan menggunakan konsep sport, culture and tourism, Banyuwangi meramu tiga bidang tersebut menjadi event-event besar yang saling terintegrasi. Melaksanakan event olahraga dan seni budaya yang berlokasi di titik titik destinasi wisata yang sudah ada yang harapannya semua tempat wisata di banyuwangi lebih dikenal baik warga local maupun internasional. Seperti pelaksanaan *Tour de Ijen* yang start dari kawasan wisata *Red Island* dan finish

di kawasan Ijen. Pelaksanaan *Beach Jazz Festival* di kawasan wisata Pantai Boom yang dikenal sebagai pelabuhan tua di Banyuwangi.

Demi kesuksesan grand strategi *city branding* Banyuwangi, Pemerintah daerah mengundang semua stakeholder untuk bisa terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung sesuai dengan kapasitas masing – masing. Jadi Banyuwangi bisa secara cerdas berkolaborasi memanfaatkan internal stakeholder seperti birokrat, akademisi, peneliti, masyarakat dan komunitas tertentu atau eksternal stakeholder seperti pengusaha, investor dan perusahaan swasta.

3. Monitoring dan Evaluasi

Berdasarkan keterangan beberapa informan, Banyuwangi masih dalam tahap formulasi strategi dan menjalankan atau menerapkan strategi branding, belum mencapai tahap monitoring dan evaluasi. Monitoring dan evaluasi terhadap substansi materi branding sendiri belum dilakukan. Pemerintah juga belum melakukan penelitian secara mendalam apakah implementasi dari strategi branding telah mengena kepada masyarakat Banyuwangi secara luas, mengingat tujuan dari *city branding* adalah kesejahteraan masyarakat. Pemerintah daerah hanya berusaha menampilkan beberapa indikator keberhasilan formulasi strategi branding. Karena sebenarnya setelah branding diimplementasikan, pekerjaan kita belumlah selesai, justru ini baru dimulai karena strategi branding sebuah daerah adalah strategi jangka panjang, karena itu diperlukan pengorganisasian berkelanjutan dan manajemen yang fokus pada strategi branding ini.

4.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian mengenai *city branding* Banyuwangi ini memiliki kekurangan dan keterbatasan. Baik dari segi konteks pembahasan maupun penggalian informasi di lapangan. Keterbatasan dalam penelitian ini terdapat pada terbatasnya waktu yang diberikan oleh para informan yang rata – rata memiliki kesibukkan yang sangat tinggi sehingga membutuhkan minimal 2 kali pertemuan untuk bisa

mewawancarai mereka. Lokasi wawancara juga menyebar dan berpindah-pindah di seluruh wilayah Kabupaten Banyuwangi. Peneliti juga kesulitan untuk mewawancarai Bupati Banyuwangi karena terbatasnya waktu dan birokrasi.



BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab empat mengenai hasil analisis dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Banyuwangi dalam memperkenalkan daerahnya melakukan strategi branding dengan menetapkan tagline *The Sunrise of java*, yang dalam perumusannya melalui penelitian dan berbagai diskusi dengan banyak pihak. Strategi branding ini dinilai efektif untuk mempositioning Banyuwangi menjadi lebih positif, dengan prioritas di bidang pariwisata dengan konsep *eco tourism* yaitu bagaimana mengangkat sektor pariwisata tanpa merusak ekosistem yang ada dengan konsep *Sport, Culture and Tourism*, yaitu melaksanakan event-event olahraga, seni dan budaya dengan menempatkannya di tempat-tempat wisata yang ada di banyuwangi. Penyusunan strateginya telah mengadopsi teori-teori branding seperti *The 7A Destination Branding Process*. Namun menurut beberapa pihak, perumusan ini tidak melibatkan secara langsung beberapa stakeholder lain seperti pengusaha, pelaku seni, dan tokoh adat. Karena memang ini salah satu kebijakan public yang sifatnya topdown.
2. Penerapan *city branding* di Banyuwangi telah melakukan strategi implementasi dan eksekusi yang cukup tepat seperti pelaksanaan event, sport, dan budaya yang menempatkannya di lokasi wisata, kemudian memanfaatkan media cetak, televisi, aplikasi mobile technology (android), membuat video exploring banyuwangi dan public relation dengan kerjasama dengan daerah lain. Dampak ekonomi luar biasa, kunjungan wisata meningkat, investasi besar masuk, jumlah UMKM meningkat. Walaupun ada pihak yang mengaku belum terlalu merasakan hasil dari strategi branding ini seperti yang disampaikan kelompok pengusaha, budayawan dan pelaku seni

5.2 Saran

Mengacu pada kesimpulan dalam penelitian ini, maka dapat diajukan saran sebagai berikut :

1. Penyusun perencanaan positioning daerah dalam rangka menciptakan strategi *city branding* yang tepat, hendaknya melibatkan semua stakeholder secara langsung mulai dari birokrat, pelaku usaha, budayawan, seniman, akademisi, peneliti dan tokoh masyarakat. Dan mapping strategi terus dilakukan untuk terus bisa mengakomodir ekpektasi dari target sasaran dan mengetahui potensi dan sumberdaya yang bisa dikembangkan.
2. Implementasi strategi *city branding* perlu ditindaklanjuti dengan meningkatkan pariwisata di Banyuwangi pada level engage, yang memberikan human spirit dan aktualisasi baik para wisatawan maupun yang dikunjunginya. Karena Banyuwangi masih pada tingkat enjoy dan experience saja.
3. Perlu ada kelembagaan khusus non-pemerintah untuk mengatur atau koordinasi semua kegiatan branding dan pariwisata di Banyuwangi seperti Bali atau kota-kota lain yang telah berhasil membranding daerahnya.
4. . Untuk penelitian selanjutnya diharapkan bisa mengembangkan untuk melakukan evaluasi tingkat keberhasilan strategi *city branding* dengan mengukur kepuasan semua target pasar sasaran penerapan *city branding* di Banyuwangi. Apakah semua telah merasakan dampak positif dari strategi *city branding*, mengingat muara dari strategi ini adalah kesejahteraan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker DA, 1996, *Building strong brands*, Free Press, New York
- Ashworth GJ and Voogd H, 1990, *Selling the city: marketing approaches in public sector urban planning*, g g Belhaven Press, London
- Asworth GJ dan Voogd H, 1994. *Marketing and Place Promotion*, in Gold JR and Ward SV (eds), *Place promotion : The use of publicity and marketing to sell towns and regions*, John Wiley and sons Ltd, Chichester, PP 39-52
- Bailly AS, 1994, *Urban representations: The imaginary in the service of the economy*, in Ave G and Corsico F (eds), *Marketing Urbano International Conference*, Edizioni Torino Incontra, Torino, pp. 471-476
- Baker, Bill, 2012. *Destination Branding for Small Cities, The essentials for Succesful Place Branding* : Creative Leap Books Portland Oregon USA
- Balencourt Amelia, 2012. *City Marketing : How to Promote a City ; The case of Umea*. Umea School of Business Swedia
- Balmer JMT and Greyser SA (eds), 2003, *Revealing the corporation : perspectives on identity, image, reputation, corporate branding and corporate-level marketing*, Routledge, London
- Balmer JMT and Greyser SA, 2002, Managing the multiple identities of the corporation, *California Management Review*, Vol. 44, No. 3, pp. 72-86
- Banyuwangi Economic Outlook Lintas Sectoral 2012, (Online) <http://banyuwangi.go.id> diakses pada 06 September 2013, pukul 23.45 WIB
- Borchert JG, 1994, Urban marketing : A review, in Braun GO (ed), *Managing and Marketing of Urban Development and Urban Life*, Dietrich Reimer Verlag, Berlin, pp. 415-427
- Burgess J, 1982, Selling places: Environmental images for the executive, *Regional Studies*, No. 16, pp. 11-17
- Cova B, 1996, The post-modern explained to managers: implications for marketing, *Business Horizons*, Vol. 39, No. 6, pp. 15-23
- Deffner A and Metaxas T, 2006a, The city marketing pilot plan of Nea Ionia, Magnesia, Greece: An exercise in branding, paper presented at the Municipality of Kavala Conference: Designing City Branding Campaigns, 9-10 November, Kavala, Greece

- Encyclopedia Britannica, 2012. City Encyclopedia Britannica website <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/118952/city> diakses pada 07 September 2013, pukul 01.20 WIB
- Firat AF and Venkatesh A, 1993, Postmodernity: The age of marketing, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 10, No. 3, pp. 227-249 g g
- Hatch MJ and Schultz M, 2001, Are the Strategic Stars Aligned for Your Corporate Brand ?, *Harvard Business Review*, Vol. 79, No 2, pp. 128-134
- Heriansyah, 2009, Metode Penelitian Kualitatif
- Hubbard, & Hall. (1998). *The entrepreneurial city and the new urban politics*. ING, & Berenschot. (2007). CityBrandValue.com. from <http://www.citybrandvalue.com>
- Kavaratzis, Michail, 2008. *From City Marketing to City Branding, An Interdisciplinary Analysis With Reference to Amsterdam, Budapest and Athens*, Disertation Groningen University
- Kearns G and Philo C, (eds), 1993, *Selling places: The city as cultural capital, past and present*, Pergamon Press, Oxford
- Knox S and Bickerton D, 2003, The six conventions of corporate branding, *European Journal of Marketing*, Vol. 37, No. 7-8, pp. 998-1016
- Kotler P, Asplund C, Rein I and Heider D, 1999. *Marketing Places Europe : Attracting Investment, Industries, Resident and Visitors to European cities, communities, regions, and nations*, Pearson Education Ltd, London.
- Kotler, P. (1999). *Marketing Places Europe: Attracting Investments, Industries, Residents and Visitors to European Cities, Communities, Regions and Nations*. London: Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K.L, 2009, *Marketing Management*, 13th edition. New Jersey : Pearson / Prentice – Hall
- Kotler, Philip, 1993. *Marketing Places, Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations* : The Free Press, A Division of Macmillan, Inc. New York
- Majalah SWA, edisi 17 tahun 2010
- Moilanen, T Rainisto, S. 2009. *How to Brand Nations, Cities and Destinations* ; Palgrave Macmillan London

- Moilanen, T. Rainisto, S. 2009. *City and Destination Branding ; Theoretical Framework for developing a Place Brand*. Palgrave Macmillan London
- Morrison A, 1989, *Hospitality and travel marketing*, Delmar Publishers
- Purnamasari Widya Mayang (2012) dalam penelitiannya “*Analisis Internal Branding Kota Wisata Batu (Studi pada masyarakat Kota Wisata Batu)*”. Universitas Brawijaya Malang
- 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
- Riel CBM van and Balmer JMT, 1997, Corporate identity: The concept, its measurement and management, *European Journal of Marketing*, vol. 31, No. 5-6, pp. 340-355 g g
- Setyowati Ade Irma (2009), “*Analisis Faktor-faktor dalam City Marketing Mix yang Mempengaruhi Reputasi Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai Tujuan Wisata MICE*” Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Gajah Mada
- Simoës C and Dibb S, 2001, Rethinking the brand concept: New brand orientation, *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 6, No. 4, pp. 217-224 11
- Smyth, H. (1994). *Marketing the city: the role of flagship developments in urban regeneration*. Taylor & Francis. London.
- The Oriental Institute of the University of Chicago. *The First Cities*. The Oriental Institute of Chicago website. <http://oi.uchicago.edu/OI/MUS/ED/TRC/MESO/cities.html> diakses 07 September 2013 pukul 01.25 wib
- Tjiptono Fandy, 2011, *Pemasaran Jasa*, Bayumedia Publishing
- Tross, O. (2006). *Implementation of City Marketing*. Master. Giessen Friedberg University of applied sciences. German.
- Van den Berg, L & Braun E. 1999. Urban Competitiveness, Marketing and The need for Organising Capacity. *Urban studies*, 36 (5. 6), 987 – 999
- Ward SV, 1998. Selling palces : *The Marketing and Promotion of Towns and Cities 1850-2000*, E & FN Spon, London

Waterschoot W Van, 2000, *The marketing mix*, in Baker MJ (ed), *Marketing theory: A student text*, t t Thomson Learning, London

Yulya, Ratu, 2011. Pengaruh City Branding terhadap City Image (Studi Pencitraan Kota Solo : “The Spirit of Java”). *Jurnal : Universitas Sultan Agung Tirtayasa*



Lampiran 1 :

Rancangan Awal Daftar Pertanyaan Kunci dalam Penelitian :

1. Apakah yang saudara ketahui tentang city branding atau pemberian merek terhadap sebuah kota ?
2. Apakah saudara mengetahui dan memahami tagline “Banyuwangi The Sunrise of Java” ?
3. Bagaimana proses sampai pada pemberian tagline “Banyuwangi The Sunrise of Java” ?
4. Apakah Banyuwangi memiliki lembaga atau badan khusus yang menangani promosi Banyuwangi ?
5. Menurut Saudara apakah setelah pemberian tagline tersebut, di Banyuwangi mengalami peningkatan dan pertumbuhan khususnya di dalam kunjungan wisatawan, pertumbuhan ekonomi dan peningkatan investasi di Banyuwangi ?
6. Menurut Saudara apakah tagline yang diterapkan tsb telah sesuai dan mewakili semua aspek potensi yang dimiliki Banyuwangi ?
7. Menurut Saudara apakah dengan penerapan city branding di Banyuwangi semua telah siap mulai dari infrastruktur, SDM, masyarakat dan dukungan pemerintahan Banyuwangi ?
8. Sebagai warga Banyuwangi apakah sudah merasakan efek positif bagi kehidupan dan kesejahteraan saudara, dari ditetapkan tagline branding “Banyuwangi The Sunrise of Java” ?
9. Adakah efek negative dari penerapan city branding di Banyuwangi bagi komunitas saudara dan masyarakat secara umum ?

Lampiran 2.:

Script Jawaban seluruh Informan pada saat wawancara dan diskusi (Dengan wawancara terstruktur dan tidak terstruktur) dan pertanyaan terbuka yang terus berkembang

1. Apa yang Saudara ketahui tentang proses formulasi city branding di Banyuwangi ?

Jawaban dari Informan 1 Kepala Dinas Pariwisata Banyuwangi (Bapak Moh. Yunus Bramuda)

“ Setelah melakukan diskusi dengan berbagai pihak mulai dari akademisi, budayawan, pengusaha dan melakukan penelitian di berbagai daerah, sebuah kota harus melakukan strategi pemasaran yaitu *brandmark* supaya sebuah kota lebih dikenal. Dari diskusi diskusi tersebut muncul pemikiran bagaimana merubah bagaimana yang awalnya Banyuwangi dikenal sebagai kota santet diharapkan bisa dikenal lebih positif. Yang akhirnya muncul tagline *The Sunrise of Java*”

Jawaban dari Informan 5, Bapak Kundofir (Perencana Madya Bapeda Banyuwangi)

“Perencanaan yang tertuang dalam RJMPD Bupati bahwa Bupati telah melakukan city planning dengan membagi tata kota sesuai dengan peruntukkanya yang menitikberatkan pada pengembangan pariwisata, pertanian dan pendidikan. Yang dalam perencanaannya juga banyak melibatkan berbagai *stakeholder* seperti akademisi, para sesepuh, dan pengusaha. Walaupun kebijakan perencanaan lebih sering topdown namun Bapeda selalu turun lebih dahulu untuk menawarkan kepada masyarakat.”

Jawaban dari Dari pihak PHRI (Perhimpunan Hotel dan Restoran Indoensia) dalam hal ini diwakili oleh Informan 2, Bapak Cuk Sugiyono (Hotel Berlian Abadi) dan informan 3, Ibu Cicik (Hotel Ketapang Indah)

“Dalam proses formulasi *city branding* Banyuwangi tidak langsung melibatkan pihak PHRI maupun hotel, namun dalam pelaksanaannya banyak melibatkan pihak hotel seperti dalam launching buku *The Sunrise of Java* dilaksanakan di Hotel Berlian Abadi. Sedangkan untuk usaha yang juga berhubungan dengan pariwisata, seperti travel, restoran dan pusat oleh – oleh dilibatkan juga dalam program promosi pariwisata seperti *Gathering Night in Yogyakarta* dan *Gathering Night in Bali*.”

Jawaban dari Informan ke 4, 7 dan 8, dari komunitas rumah budaya (budayawan, sesepuh Dewan Kesenian Blambangan dan tokoh masyarakat adat oseng)

“*City branding* Banyuwangi dalam penyusunan dan penetapannya tidak melibatkan semua pihak seperti budayawan dan masyarakat adat terutama dalam menyusun tagline *The Sunrise of Java*, namun dalam strategi besarnya secara umum khususnya dalam program - program yang mensupport *branding* Banyuwangi dan pelaksanaan di lapangan tetap melibatkan pihak kami.”

Jawaban Informan ke 6 (Pengusaha Batik)

“Pengusaha sudah menjalankan bisnisnya sejak lama, dan sudah memiliki perencanaan bisnis jangka pendek, menengah dan rencana jangka panjang. Jadi tidak terlalu terpengaruh dengan formulasi *branding* Banyuwangi.”

2. Menurut Saudara apa yang menjadi keunggulan dan potensi Banyuwangi yang bisa dijual atau menjadi dasar untuk mempositioning Banyuwangi ?

Jawaban informan 1 (Kepala Dinas Pariwisata)

“Banyuwangi dianugerahi keunggulan mulai dari alam yang memiliki kekayaan dan kekhasan alamnya berupa gunung, laut, dan hutan sekaligus. Memiliki sejarah panjang dan budaya yang beragam yang layak untuk dijual, untuk itu pemerintah Banyuwangi dan tim branding berusaha menciptakan positioning sebagai daerah yang layak dikunjungi baik oleh wisatawan, *investor*, *trader* dan *talent*. Tanpa mengabaikan anggaran dari SKPD yang lain seperti pendidikan, kesehatan dan pertanian, pemerintah Banyuwangi menjadikan pariwisata sebagai ikon Banyuwangi karena memiliki dampak ekonomi yang luas yaitu ekonomi kreatif. Konsep yang diangkat yaitu dengan *eco-tourism*, yaitu bagaimana mempertahankan ekologi yang ada dengan menaikkan budaya dengan konsep *sport*, *culture* dan *tourism*.”

Jawaban Informan 5 (BAPEDA Banyuwangi)

“BAPEDA menilai bahwa Banyuwangi belum menonjolkan satu bidang, namun dalam tiga tahun ke depan ada tiga bidang yang menjadi prioritas yaitu pariwisata, pertanian dan pendidikan, kalaulah industri, maka industri atau investasi yang berbasis pada ketiga bidang tersebut. Namun Bapeda membedakan pariwisata menjadi dua yaitu pariwisata umum dan khusus tergantung dari tujuannya seperti untuk kunjungan

penelitian atau benar benar ingin mengunjungi destinasi wisata tersebut untuk *Leisure*.”

3. Seperti kita ketahui bahwa Banyuwangi memiliki banyak potensi, seperti kekayaan alam dan budaya, adakah dari salah satu keunggulan itu bisa dijadikan tema branding di Banyuwangi ?

Jawaban informan 1 (Kepala Dinas Pariwisata)

“Banyuwangi memiliki letak geografis di ujung timur Pulau Jawa karena itu dari hasil berbagai diskusi ditetapkanlah tagline *The Sunrise of Java*, Semangat yang diambil bahwa memang Banyuwangi adalah kota dimana merupakan kota yang pertama kali menikmati sinar matahari. Sehingga bisa dikatakan Banyuwangi sudah beraktivitas sebelum tempat lain di pulau Jawa beraktivitas artinya harus lebih sukses dan mencapai keberhasilan lebih awal dari daerah lain.”

4. Menurut Bapak Kepala Dinas, mengapa Tagline atau slogan Banyuwangi ditetapkan *The Sunrise of Java* ? dan kenapa memakai bahasa asing ?

Jawaban informan 1 (Kepala Dinas Pariwisata)

“Banyuwangi menetapkan Tagline *The Sunrise of Java* karena memiliki arti yang sebenarnya bahwa memang matahari terbit pertama di pulau Jawa, yang memiliki semangat selalu pagi bahwa orang Banyuwangi telah beraktivitas mendahului penduduk kota lain di pulau Jawa. Kalimat ini juga mengandung harapan bahwa Banyuwangi merupakan daerah yang benar – benar terbit dan tumbuh pembangunan dan perekonomiannya. Tagline memakai bahasa Inggris, harapannya kalimat ini tidak hanya dikenal secara nasional tapi juga dikenal dan dipahami masyarakat internasional.”

5. Setelah menetapkan brandingnya, apa langkah selanjutnya yang dilakukan PEMDA Banyuwangi untuk mempublikasikan brand nya ?

Jawaban informan 1 (Kepala Dinas Pariwisata)

“Setelah menetapkan branding yang tepat, mudah diingat dan dipahami selanjutnya bagaimana strategi menaikkan nilai brand tersebut. Banyuwangi menggunakan media seperti media social *Detik.com*, *kompas*, berita A 1. Media cetak, membuat publikasi seperti *buku Pelangi Budaya Banyuwangi*, buku *exploring Banyuwangi*. Di bidang *web marketing*, membangun *website* resmi Pemerintah Kabupaten Banyuwangi yang menyediakan semua informasi yang berkaitan dengan Banyuwangi mulai dari pemerintahan, sejarah, tourism, dan berita.

Dalam bidang *mobile technology* Banyuwangi memiliki aplikasi *android* tentang Banyuwangi Tourism, dan dalam waktu dekat juga menggandeng pihak *Apple* untuk aplikasi *IOS* di *I phone* dan *I pad*. Untuk video, Banyuwangi membuat video tentang *exploring Banyuwangi* untuk ditayangkan di televisi (Metro TV dan Trans TV), termasuk menciptakan *sound instrument* angklung Banyuwangi untuk diputar di lobby-lobby hotel, restoran dan tempat-tempat public lainnya”. *Advertising below the line* juga digarap dengan membuat baliho-baliho yang dipasang di sudut-sudut jalan baik di dalam kota Banyuwangi maupun di kota lain. Dalam *public relation* Banyuwangi sering melakukan promosi pariwisata dengan melakukan *gathering* dengan para pelaku pariwisata di kota lain seperti Yogyakarta dan Bali”

Informan 1 (Kadis Pariwisata) menambahkan jawabannya :

“ Prioritas pembangunan Banyuwangi adalah dalam bidang pendidikan, kesehatan, pertanian dan pariwisata. Untuk bidang pariwisata mendapatkan prioritas dalam pengembangannya karena banyaknya potensi yang bisa dikelola seperti kekhasan alamnya, dan keberagaman budayanya. Setelah kami banyak melakukan diskusi dan penelitian sampai pada keputusan bahwa Banyuwangi memerlukan strategi branding yang bisa membawa Banyuwangi menjadi lebih positif dan mudah diingat, ditetapkanlah tagline *The Sunrise of Java*. Kemudian dibuatlah strategi pemasaran pariwisata dengan konsep *sport, culture and Tourism* dengan menggabungkan semua sistem ini. Caranya dengan menyelenggarakan events events International maupun seni budaya yang penyelenggaraanya di destinasi pariwisata yang sudah existing untuk mendongkrak destinasi tersebut. Contoh yang sudah dilaksanakan adalah pelaksanaan *Tour de Ijen* yang startnya di Pulau Merah dan finishnya di kawasan wisata kawah Ijen. *International Surfing* dilaksanakan di Pulau Merah. *Beach Jazz Festival* yang berskala nasional dilaksanakan di Pantai Boom. Kemudian menyusun berbagai jadwal event selama setahun penuh sehingga harapannya wisatawan yang biasanya ramai di bulan bulan tertentu, tetap ramai kunjungannya sepanjang tahun.”

6. Dalam menjalankan strategi branding ini apakah pihak PEMDA juga melibatkan pihak lain atau berjalan sendiri ?

Jawaban informan 1 (Kepala Dinas Pariwisata)

“Dalam perumusan strategi penetapan tagline Banyuwangi *The Sunrise of Java*, Banyuwangi melibatkan tim yang terdiri dari berbagai pihak seperti birokrat, akademisi, budayawan, pengusaha, dan tokoh masyarakat. Strategi kami selanjutnya apa yang kami sebut sebagai konsep private financing untuk menjembatani kebuntuan birokrat tentang masalah anggaran. Misalnya dalam pembangunan pantai boom, kami buat proposal, nah para investor akhirnya berpartisipasi dalam kapasitas

mereka. Contoh support yang lain seperti PT Telkom yang membangun 1.200 titik *hotspot area / wifi* sehingga membantu masyarakat lebih mengenal Banyuwangi melalui media internet dan membangkitkan emosi mereka untuk lebih cinta Banyuwangi. Kami juga menggagas motto *I Love Banyuwangi* dengan mencetak kaos untuk dibagikan kepada masyarakat supaya mereka lebih cinta, bangga dan memiliki kepedulian yang tinggi untuk ikut mempromosikan Banyuwangi. Ide ini juga ditangkap oleh beberapa pengusaha untuk menciptakan kaos dan merchandise lain yang bertemakan Banyuwangi sehingga ekonomi kreatif terus tumbuh. Masyarakat sekitar wisata juga telah dibentuk kelompok sadar wisata (*pokdarwis*) sehingga ikut menjaga alam sekitar dan mampu memanfaatkan peluang dengan membuka usaha yang mendukung pariwisata seperti makanan, oleh-oleh, kerajinan dan menyewakan *home stay*. Pelaku transportasi juga dilibatkan seperti abang becak, dan sopir sopir angkutan rencananya akan diarahkan ke angkutan pariwisata seperti *shuttle bus* dari titik titik penumpang seperti pelabuhan, terminal, stasiun dan bandara. Para sopir itu akan mendapatkan gaji tetap dari dinas terkait. Pemerintah Banyuwangi juga telah menyiapkan pasar seni (*art shop*) sehingga gairah ekonomi kreatif juga akan meningkat. Para pelaku seni juga dilibatkan dengan menggelar ajang kreasi seni secara periodik atau setiap malam minggu di gedung seni dan budaya.”.

7. Apakah Saudara telah merasakan hasil atau dampak yang positif dari implementasi strategi branding di Banyuwangi ?

Jawaban dari Informan ke 9 (Pengusaha Kuliner) :

“ Kalau Anda memperhatikan secara seksama sebenarnya proses penetapan strategi *branding* banyuwangi masih dalam tahap perencanaan dan implementasi. Jadi walaupun secara angka kunjungan wisatawan terjadi peningkatan namun coba perhatikan ketika anda mengunjungi berbagai tempat wisata, berapa banyak atau berapa persen anda bertemu dengan turis mancanegara. Dan masalah perizinan kami para pengusaha seringkali kesulitan karena rumit dan lamanya dalam pengurusan perizinan baru. Harapan kami jangan sampai Pemerintah Banyuwangi lebih *care* atau peduli dengan para investor baru dari luar tapi melupakan kami pengusaha lama dan asli Banyuwangi yang memiliki perasaan cinta dan semangat tinggi dalam membangun Banyuwangi.”

Jawaban dari Informan 6 (Pengusaha Batik) :

“Keberhasilan kebijakan seperti penetapan branding tidak bisa hasilnya dilihat secara spontanitas, apalagi kami pengusaha senior sudah menjalankan bisnis kami jauh sebelum penetapan branding tersebut. Jadi ada atau tidak ada branding atau siapapun pemimpinya ya usaha kami sudah jalan. Tapi minimal dengan adanya program promosi pemerintah

seperti ini sadar atau tidak sadar pengusaha yang sudah jalan pasti terlibat, namun kalau usaha yang kembang kempis ya tidak ada kaitannya”.

Jawaban dari Informan 1 (Kadis Pariwisata)

“Dengan penetapan strategi branding membawa banyak perkembangan di sektor ekonomi kreatif, sektor lain juga banyak terdongkrak, misalnya pengusaha makanan dan minuman khas Banyuwangi, pengrajin *handycraft*, pengrajin *accessories* seperti gelang, kalung untuk oleh oleh, pengrajin kaos *I Love Banyuwangi*, pengrajin batik bermunculan, masyarakat menyediakan *home stay*, *investor* hotel dan lain-lain mulai melirik untuk membuka perwakilan di Banyuwangi. Hal ini bisa dibuktikan dengan 2 (dua) tahun berturut – turut berturut- turut 2012 dan 2013 menerima penghargaan *Travel Club Tourism Award* dalam kategori *The Most Improved* dan *The Most Creative* yang diberikan oleh *Travel Club* bersama dengan Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian dan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf). Untuk melindungi UMKM dan ekonomi kecil Pemerintah daerah juga menerbitkan perda tentang pembatasan tumbuhnya ritel modern di Banyuwangi”

Jawaban Informan 2 dan 3 (PHRI dan Manager Hotel Ketapang Indah) :

”Walaupun kami pihak hotel tidak dilibatkan secara langsung dalam kepanitiaan besar pelaksanaan event di Banyuwangi, Alhamdulillah tingkat hunian di hotel kami meningkat hampir 95 % bahkan di moment-moment tertentu bisa 100 %. Misalkan hotel kami tidak ditunjuk sebagai tempat menginap para peserta event, baik olah raga maupun seni, yaa minimal dengan penuhnya hotel lain, tamu-tamu lain juga bisa pindah ke hotel kami.”

Informan 3 (Manager Hotel Ketapang Indah), menambahkan jawabannya :

”Dengan strategi branding yang ditetapkan oleh pemerintah Banyuwangi, secara ekonomi tingkat hunian hotel kami meningkat, tidak hanya pada moment pelaksanaan event tapi juga sepanjang tahun karena selain banyak kunjungan wisata perorangan yang penasaran dengan destinasi wisata Banyuwangi atau kunjungan bisnis. Banyuwangi juga menjadi agenda atau *schedule* paket wisata dari *Travel Agent* Bali, Surabaya dan Malang. Secara manajemen juga membawa perubahan di organisasi kami seperti himbauan dinas pariwisata untuk menampilkan ornamen arsitektur Banyuwangi di salah satu bangunan kami, *uniform* atau *dress code* dari karyawan juga harus menyesuaikan adat Banyuwangi salah satunya dengan pemakaian ikat kepala (*udeng*) khas Banyuwangi. Kami juga dihimbau untuk selalu memutar musik khas Banyuwangi di lingkungan hotel kami.”

Informan 9 (Pengusaha kuliner dan Handycraft), menambahkan jawabannya :

”Memang dalam 2 (dua) tahun terakhir ini Banyuwangi mengalami perkembangan yang luar biasa sehingga menjadi buah bibir yang positif di daerah lain. Dan kami juga merasa terima kasih pemerintah Banyuwangi telah banyak membina kami, bukan membantu lho ya. Karena beda antara membina dan membantu, kalau membantu ya dengan uang, tapi kalo membina mereka sebagai fasilitator. Namun harapan kami dari kelompok UMKM semua tidak hanya sesaat bukan untuk pencitraan atau kepentingan pribadi pemimpin, mari membangun bersama-sama janganlah kami yang sudah lama ikut berpartisipasi membangun Banyuwangi dengan adanya kelompok investor baru dari luar, kami yang lama ditinggalkan. Contoh misalnya kami yang mendirikan pusat oleh-oleh pelangi sari, Dapur Oseng, *Rest Area* Istana Gandrung, dan Oseng *Handycraft*. Dari nama-nama yang memakai nama Banyuwangi ini bukti kecintaan kami kepada Banyuwangi. Jadi bagaimana peran pemerintah bisa memberikan dampak bagi masyarakat, seperti salah satu produk *handycraft* kami ini telah menerima order dari Mitsubishi, dan Kementrian perdagangan telah menghubungi kami 2 hari lagi akan mengirimkan staf ahlinya mendampingi saya menyambut buyer dari Jepang. Bahkan kementrian yang menanggung akomodasi buyer dari Jepang tersebut. Nah ini salah satu contoh peran pemerintah sebagai fasilitator bagi kami para UMKM ini.”

Jawaban Informan 7 dan 8 (Budayawan dan Pelaku Seni)

”Banyuwangi mempunyai banyak destinasi tempat wisata, namun yang mendapatkan perhatian lebih adalah wisata alam, padahal Banyuwangi memiliki wisata sejarah dan wisata budaya yang bisa ditonjolkan, seperti situs Macan Putih, namun pemerintah kurang memberikan perhatian disini. Kami mengkritisi juga masalah koordinasi dalam pengelolaan pariwisata misalnya wisatawan yang dari Ijen ketika turun mereka seharusnya dibawa kemana dulu untuk menikmati wisata budaya, seni, misalkan belajar musik Banyuwangi, mereka ini harus kemana, ke sanggar-sanggar apakah mereka sudah siap, kemudian belanja seni kemana ? Nah disinilah peran koordinasi. Banyuwangi belum memiliki semacam lembaga di luar pemerintah yang bisa mengkoordinasi dan menjembatani ini semua seperti yang di Bali. Koordinasi ini penting sehingga kami juga tidak bermain sendiri-sendiri, misalnya ketika ada tamu yang berkunjung ke kemiren untuk menikmati destinasi budaya oseng dan keseniannya, ketika yang dituju adalah kelompok A, maka yang disajikan berbeda, kelompok B pun berbeda, nah ini bagaimana ada koordinasi atau komunikasi sehingga ketika ada tamu, apa yang bisa mereka nikmati itu sama.”

Jawaban dari Informan 4 (Budayawan dan Peneliti) :

”Saya pernah melakukan penelitian dengan siswa saya tentang dampak pariwisata terhadap masyarakat khususnya pelaku seni, hasilnya ternyata banyak pelaku seni yang tidak mendapatkan apa-apa. Artinya perkembangan

pariwisata tidak memberikan dampak positif secara langsung pada masyarakat. Seperti kasus salah satu penyanyi atau sinden gandrung Bu Temu. Farida Indriastuti kontributor lepas kantor berita Italia yang meneliti tentang multikulturalisme, menemukan CD Temu *Song Before Dawn* di jual di USA antara 15 dollar – 18 dollar, di Eropa sekitar 20 euro per keping. CD ini pernah terjual 10.000 keping perhari. Padahal si penyanyi sendiri tidak tahu tentang ini, dia hanya tahu pernah ada orang asing yang merekam gambar dan suaranya, lama rekaman 10 jam, dengan upah Rp 60.000 atau Rp 6.000 per jam, dan untuk pemusik Rp 25.000 atau Rp 2.500 per orang untuk 6 (enam) panjak (nayaga). Nah disinilah peran pemerintah harus bisa memfasilitasi dan melindungi para pelaku seni. Janganlah pelaku seni hanya disuapi atau dipakai hanya untuk keperluan acara seremonial, itupun yang dipakai hanya kelompok –kelompok seni yang dekat dengan pemerintah saja. Karena itu kami mengharap perkembangan pariwisata Banyuwangi juga meningkatkan perekonomian para pelaku seni di Banyuwangi”

Informan 8 (Pelaku seni) menambahkan jawabannya :

”Selama ini kebijakan ke para pelaku seni masih setengah hati, jangan jadikan kami hanya penonton di tengah perkembangan Banyuwangi yang terus membangun. Pemerintah harus benar-benar memfasilitasi untuk perkembangan kesenian Banyuwangi, pelaku seni jangan hanya dimanfaatkan atau hanya sebagai objek pada saat dibutuhkan saja. Bagaimana pemerintah bisa memfasilitasi kami sehingga bisa mandiri secara ekonomi dengan kapasitas kami sebagai pelaku seni tidak hanya bergantung pada order dari pemerintah atau kasanya masih disuapi terus”

Informan 4 dan 7 (Budayawan dan Pengurus Dewan Kesenian Blambangan) menambahkan :

”Banyuwangi masih membutuhkan kelembagaan di luar pemerintah yang mengkoordinasikan semua destinasi wisata alam, sejarah dan budaya. Badan promosi jangan hanya menjadi wacana tapi segera direalisasikan. Banyuwangi memiliki kekayaan dan keragaman seni, budaya dan sejarah karena itu bidang ini juga harus digarap. Karena pariwisata saat ini harus melibatkan semua mulai alam, sejarah dan budaya. Misalnya wisatawan berkunjung ke salah satu destinasi wisata alam, mereka pasti juga ingin mengetahui bagaimana sejarah tempat tersebut, bagaimana kehidupan masyarakatnya, arsitektur bangunan dan *added value* apa yang bisa diperoleh begitu pulang dari tempat tersebut. Dan Banyuwangi hingga saat ini belum memiliki pasar seni.”

Lampiran 3 :

Foto Peneliti dengan para Key Informan Pada saat wawancara Penelitian



Foto Peneliti dengan Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Banyuwangi (Moh Yanuar Bramuda MSi) sesaat setelah Wawancara di Kantor Pemkab Banyuwangi pada hari Selasa, 20 Mei 2014 Jam 20:12 WIB



Foto Peneliti dengan Perencana Madya Bapeda Kabupaten Banyuwangi (Dr. kundofir) sesaat setelah Wawancara di kediaman Bapak Kundofir, pada hari Sabtu, 29 Maret 2014 Jam 21:06 WIB



Foto Peneliti dengan Manager Hotel Ketapang Indah Banyuwangi (Ibu Cicik) pada saat Wawancara di Lobby Hotel Ketapang Indah Banyuwangi, pada hari Sabtu, 12 April 2014 Jam 11:27 WIB



Foto Peneliti dengan Sekretaris PHRI / Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia Cabang Banyuwangi (Bapak Cuk Sugiyono) pada saat Wawancara di Kantor Hotel Berlian Abadi Banyuwangi, pada hari Sabtu, 29 Maret 2014 Jam 10:47 WIB



Foto Peneliti dengan Komunitas Diskusi Rumah Budaya pada saat Wawancara/diskusi di Markas Rumah Budaya Desa Kemiren Kecamatan Glagah Banyuwangi, pada hari Sabtu, 12 April 2014 Jam 15:40 WIB

- Bapak Sahuni (Budayawan)
- Bapak Purwanto (Tokoh Adat Oseng dan Pelaku seni)
- Bapak Suhalik (Sosiolog dan Peneliti)
- Mas Amri Bayu (Penyuluh Budaya Propinsi Jatim)
- Mbak Wiwin (Dosen dan pemerhati Budaya Banyuwangi)
-



Foto Peneliti dengan Pengusaha lokal Banyuwangi (Bapak Bambang Haryono) Owner Pusat Oleh – oleh Pelangi Sari, Rest Area Istana Gandrung dan Oseng handycraft pada saat Wawancara di Pelataran Rest Area Istana Gandrung, pada hari Minggu, 11 Mei 2014 Jam 15:15 WIB



Foto Peneliti dengan Pengusaha Batik Banyuwangi (Bapak Siyadi) Owner Batik Verdes dan Konsultan Batik Nasional pada saat Wawancara di Pusat Produksi Batik Desa Tamporejo Kec. Cluring Banyuwangi, pada hari Sabtu, 26 April 2014 Jam 16:42 WIB



Foto beberapa pelaku seni pada saat Wawancara di Pelataran Gedung Seni dan Budaya, pada hari Sabtu, 12 April 2014 Jam 22:31 WIB