

## **DAMPAK *REBRANDING* KOTA BATU UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH PAD DARI SEKTOR PARIWISATA**

**Willy Tri Hardianto<sup>1</sup>, Muhammad Okto Adhitama<sup>2</sup>, Crisantos Jovano<sup>3</sup>**

Administrasi Publik, FISIP Universitas Tribhuwana Tunggaladewi Jawa Timur  
willytrihardianto@gmail.com<sup>1</sup>, moktoa@gmail.com<sup>2</sup>, jovansemalak@gmail.com<sup>3</sup>

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti tentang penguatan citra kota Batu menjadi kota wisata yang berusaha untuk familiar bagi setiap wisatawan yang ingin berpariwisata untuk berkunjung Kota Batu setiap mereka berkesempatan untuk berlibur dan meneliti dampak apakah *branding* wisata ini mampu meningkatkan jumlah pendapatan asli daerah. Untuk penelitian sendiri menggunakan metode kualitatif. Adapun dari hasil penelitian ini adalah proses dari *branding* dari awalnya tanpa identitas menjadi Kota Wisata Batu lalu bertransformasi lagi menjadi *Shining* batu tidak terlalu memberikan dampak signifikan bagi jumlah pariwisata karena wisatawan yang berkunjung ke kota Batu kebanyakan adalah Wisatawan lokal yang tidak terlalu menganggap *branding* ke barat-baratan sebagai tujuan utamanya mereka datang ke kota Batu hanya sebagai karena mereka ingin datang karena kuatnya citra pariwisata yang ada di kota Batu berkat *branding* kota wisata yang pertama dan juga ditunjang dengan banyaknya jumlah pariwisata serta sarana infrastruktur pendukung.

Kata kunci: *Branding*, Pendapatan, Pariwisata

### **PENDAHULUAN**

Sektor pariwisata memiliki peranan yang sangat penting di dalam menjalankan roda ekonomi di sebuah Negara karena bisa menjadi sumber penghasil devisa yang cukup besar sedangkan efek lain dari pariwisata adalah meningkatkan dan meratakan kesempatan kerja serta pendapatan masyarakat di sekitarnya. Selain menjadi juga sumber pendapatan asli daerah bagi pemerintah daerah. Mengingat pembangunan pada dasarnya adalah pemanfaatan sumber daya terutama alam untuk meningkatkan kesejahteraan maka untuk mempercepat pertumbuhan ekonomi adalah mengembangkan pariwisata yang di harapkan mampu diwujudkan secara singkat dan sesuai dengan karakter potensi wisata. Kota Batu merupakan tujuan wisata paling terkenal di provinsi Jawa timur. Lokasi Kota Batu yang berada di dataran tinggi membuat suasana udara dingin yang bisa di jadikan penghilang penat bagi masyarakat yang utamanya bagi yang sehari-harinya berada di suasana kota yang panas. Kota Batu sendiri untuk jumlah kunjungan wisatawannya diambil dari data Tahun 2019 mencapai angka lebih dari 6 Juta kunjungan. Efek dari pariwisata di Kota Batu

berdampak pada perekonomian masyarakat karena wisatawan pastinya mengeluarkan biaya untuk menunjang semua aktivitas wisatanya selama berada di Kota Batu.

Setiap Pemerintah daerah memiliki cara masing-masing untuk memajukan daerahnya sendiri hal ini didukung dengan adanya Desentralisasi karena Berdasarkan Undang-undang No 32 Tahun 2004, ada penyerahan wewenang pemerintahan oleh pemerintah pusat kepada daerah. Dari sini terlihat pemerintah daerah bisa mengkreasi sendiri daerahnya untuk memanfaatkan potensi yang daerah tersebut miliki. salah satu cara memanfaatkan potensi daerah ialah melalui Pariwisata dan yang menjadi obyek dalam penelitian ini ialah Kota Batu dimana fokus dan tujuan Pemerintah kepada Pariwisata maupun Agrowisata dengan kondisi yang strategis serta Sumber daya yang mendukung maka dengan itu Kota Batu bergeser menjadi Kota Wisata Batu. Namun seiring perkembangan Kota Wisata Batu kembali diubah menjadi *Shining* Batu, dari penjelasan tersebut menunjukkan bahwa *Re-Branding* dari Pemerintahan Kota Batu yang menjadi tolak ukur Peneliti menganalisa Dampak dari *Re-Branding*.

Perlu diketahui Berdasarkan sumber yang didapatkan terkait PAD Kota Batu terutama untuk Sektor Pariwisata, dimana pada Tahun 2012 adapun PAD yang didapatkan yaitu sebesar Rp.20,65 Miliar. (Bisnis.com, 2012). Kemudian jika dibandingkan dengan pendapatan PAD Kota Batu Sektor Pariwisata ditahun 2020 di mana wabah covid menghancurkan sektor pariwisata masih mampu mencapai 38,7 Miliar dimana dalam perbandingan tersebut bisa dijadikan acuan bahwa sangat pentingnya *Branding* di suatu daerah untuk mendorong Pendapatan daerah. Sehingga dengan meningkatnya Pendapatan, secara tidak langsung meningkatkan serta membangun perekonomian yang lebih baik lagi.(Ark, PAD 2020 Kota Batu Berhasil Melampaui Target, 2021). Berdasarkan penjelasan diatas bisa menjadi acuan agar bisa memahami dampak *Branding* Kota Wisata Batu. Dan berdasarkan jabaran diatas pula Penelitian ini akan meneliti apakah *Rebranding* Kota Wisata Batu berperan dalam meningkatkan jumlah PAD dari sektor pariwisata.

## RUMUSAN MASALAH

1. Apakah Rebranding Kota Wisata Batu berpengaruh dalam jumlah kunjungan wisatawan di Kota Batu?
2. Bagaimana sudut pandang baik dari pihak internal maupun eksternal Kota Batu terhadap Rebranding Kota Batu?

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Branding*

*Branding* merupakan salah satu proses disiplin yang membangun kesadaran pengguna dan memperpanjang kesetiiaannya. *Branding* adalah memperbesar peluang untuk pengguna terpaku pada satu hal tertentu daripada hal yang lain. Menurut Kotler (2009), *branding* merupakan nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok untuk membedakannya dari barang atau jasa yang lain meskipun lambat laun definisi *branding* semakin berkembang yang kini *branding* bisa juga didefinisikan sebagai kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan organisasi dalam rangka proses

membangun dan membesarkan *brand*. Bagi pemilik merk *branding*, bukan hanya sekedar merk atau produk untuk dikenal tetapi juga sebagai *image* pemegang merk secara keseluruhan atau bagaimana masyarakat merasa bahwa pemegang merk itu merupakan yang terbaik.

### a. Unsur *Branding*

1. Nama merek
2. Logo, meliputi tipe logo, monogram, bendera, dan seterusnya.
3. Tampilan visual, seperti desain produk, desain kemasan, desain seragam, dan lain-lain.
4. Juru bicara, seperti co-founder, maskot, maupun tokoh.
5. Suara, seperti ikon bunyi, nada, lagu.
6. Kata-kata, meliputi slogan, tagline, jingle, dan lain-lain.

### b. Fungsi dan Tujuan *Branding*

1. Sebagai pembeda, di mana pemilik merk yang memiliki *brand* kuat akan mudah dibedakan.
2. Promosi dan daya tarik, jika memiliki *brand* yang kuat maka promosi akan lebih mudah dilakukan. Karena Pelanggan khususnya dalam penelitian ini wisatawan cenderung loyal terhadap brand yang sama.
3. Membangun citra, keyakinan, jaminan kualitas dan prestise.
4. Pengendali pasar: *brand* yang kuat dapat mengendalikan pasar karena masyarakat telah mengenalnya.

Sementara tujuan dari *branding* sendiri adalah untuk membentuk persepsi masyarakat, membangun rasa percaya masyarakat kepada brand dan membangun rasa cinta masyarakat kepada brand. Tujuan *branding* ini merupakan salah satu hal yang sangat bermanfaat bagi pemilik brand tersebut. *Branding* yang kuat akan membuat masyarakat lebih percaya dengan produk itu dan lebih loyal terhadapnya (Pangestika, 2020). Lalu apa yang dimaksud dengan *re-branding*. *Re-branding* sendiri berasal dari kata re yang berarti “kembali” dan *branding* yang bermakna “penciptaan brand image” atau secara mendasar menuju kondisi yang lebih baik. *Rebranding* merupakan upaya yang dilakukan oleh sebuah organisasi untuk

mengubah total atau memperbaharui sebuah *brand* yang telah ada agar menjadi lebih baik. Dalam penelitian ini *Branding* pariwisata yang dibangun oleh sebuah kota dan menjadi identitas kota berperan penting dalam membangun citra sebuah kota apalagi dalam sektor pariwisata. Ini dikarenakan identitas merupakan elemen penting dalam membangun sebuah brand.

## METODE

Penelitian dalam ilmu sosial adalah tentang mengeksplorasi jawaban atas pertanyaan penelitian melalui pengumpulan data empiris yang relevan berdasarkan tema yang dibuat dan membuat implikasi deskriptif beserta kausalitasnya berdasarkan hal itu (King, Keohane, dan Verba 1994) dan tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mencari jawaban atas pertanyaan penelitian yakni apakah penguatan citra atau *branding* dari Kota Wisata Batu memiliki implikasi terhadap pendapatan asli daerah yang meningkat. Untuk menjawab pertanyaan itu dilakukan wawancara dengan dua sudut pandang yakni dari unsur pemerintah selaku pembuat kebijakan dan wisatawan sebagai penikmat kebijakan yang dibuat oleh pemerintah. Selain itu wawancara dalam penelitian ini bersifat semi terstruktur untuk memungkinkan setiap percakapan menjadi fleksibel dan memastikan bahwa masalah utama didiskusikan dengan setiap orang yang diwawancarai (legard, keegan, dan bangsal 2009). Sedangkan untuk data mengenai jumlah angka yang didapat diperoleh dari situs penelitian serta ditunjang data dari penelusuran online.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Di masa kepemimpinan Bapak Eddy Rumpoko selaku Walikota Batu periode sebelumnya, perkembangan Kota Batu di arahkan pada pengembangan pariwisata hal ini dikarenakan sektor pertanian di Kota Batu dirasa kurang besar untuk mendorong perkembangan di Kota Batu. Untuk menguatkan citra pariwisata yang akan dilakukan maka seperti yang telah dinyatakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu, pemerintah Kota Batu akan mempromosikan Kota Batu sebagai Kota Wisata dan untuk melakukannya maka diperlukan *branding*, karena dengan adanya

*branding* ini dapat mempermudah pemasaran dan promosi Kota Batu selain itu dapat lebih mudah untuk dikenal dan diingat oleh wisatawan sehingga pada tahun 2009 diluncurkanlah “Kota Wisata Batu” sebagai brand pertama Kota Batu dan melakukan promosi pada tingkat nasional hingga internasional.

Sebelum berganti menjadi *Shining Batu* sebenarnya Brand “Kota Wisata Batu” mampu menuai keberhasilan dalam mempromosikan Kota Batu, seperti meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan serta wisatawan yang datang sangat mengenal brand ini. Namun pada tahun 2013 dilakukanlah *re-branding* yang sebelumnya “Kota Wisata Batu” menjadi “*Shining Batu*” dengan harapan dapat memicu investor asing serta menambah pasar wisatawan mancanegara. Brand “*Shining Batu*” ini merupakan perpaduan dari tiga aspek penting dalam pembangunan Kota Batu yaitu Pariwisata, Pertanian dan Pendidikan. Hal ini sejalan dengan Indriani & Kuswoyo (2017) bahwa *City Branding* memberikan brand kepada kota agar mudah dikenali dan dapat membentuk citra kota untuk memasarkan daerahnya baik di tingkat lokal maupun internasional.

Logo *Shining Batu* memiliki makna yang kuat secara filosofis. Logo *Shining Batu* menggambarkan bahwa Kota Batu adalah daerah yang nyaman, aman, tenteram, dan makmur. Kota Batu adalah daerah yang gemah ripah loh jinawi secara ekonomi dan memiliki jiwa kebersamaan yang tinggi antar warga Kota Batu. Logo *Shining Batu* menyiratkan harapan Kota Batu yaitu terlaksananya hubungan yang harmonis antara warga dan pemerintahnya, serta memiliki *relationship* yang kuat antar seluruh *stakeholder*-nya. Logo *Shining Batu* merupakan gabungan dari beberapa komponen utama, yaitu tiga buah garis lengkung dengan warna merah-jingga, biru, dan hijau.

### Gambar Logo *Shining Batu*



Sumber :  
[www.batukota.go.id](http://www.batukota.go.id)

Garis lengkung merah-jingga mendeskripsikan pariwisata (tourism), yaitu komoditas & karakteristik spesial primer menurut Kota Batu menjadi kota wisata. Garis lengkung berwarna merah-jingga secara filosofis melambangkan interaksi horizontal antar sesama insan.

Garis lengkung biru mendeskripsikan pendidikan (education), yaitu aspek soft skill yg sebagai keliru satu perhatian berfokus Kota Batu yg senantiasa dikembangkan & ditingkatkan sinkron menggunakan visi misi Kota Batu. Garis lengkung berwarna biru secara filosofis merepresentasikan interaksi vertikal insan pada Tuhan.

Garis lengkung hijau mendeskripsikan pertanian (agriculture), yaitu komoditas & mata pencaharian primer warga Kota Batu, sinkron visi misinya menjadi kota agropolitan. Garis lengkung berwarna hijau secara filosofis mendeskripsikan interaksi insan pada alam & sesama mahluk kreasi Tuhan.

Semua komponen Shining Batu tadi berkumpul sebagai satu serta bermakna kota Batu sebagai kota yang bersinar pada bidang pertanian, pariwisata, & pendidikan. Tiga hal ini juga dipersiapkan sebagai visi primer Kota Batu kedepannya. Ketiga garis lengkung tadi saling bersinergi menciptakan bintang yg adalah penggambaran bahwa Kota Batu adalah kota virtual menggunakan aneka macam impian masyarakatnya. Hubungan sinergis yang dituangkan pada logo berbentuk bintang ini jua adalah representasi bahwa buat mewujudkan visi kota Batu tadi diharapkan kerja beserta menurut aneka macam elemen dan adalah sebuah kinerja yang saling berkesinambungan.

Logo Shining Batu menggantikan logo kenaikan pangkat resmi yg lama. Logo Shining Batu diluncurkan dalam 20 Mei 2013, sewaktu peringatan Hari Kebangkitan Nasional.

**Gambar 2**



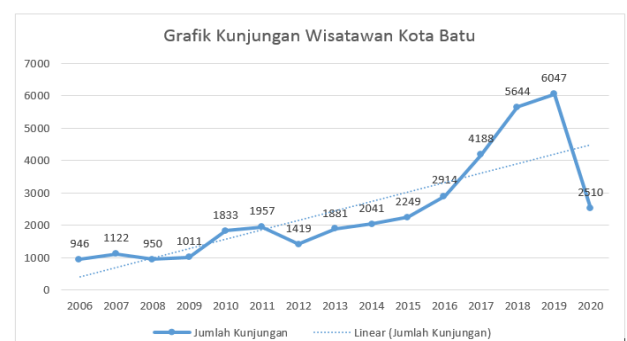
*Galeri logo Kota Batu dari kiri ke kanan: logo resmi pemerintahan, logo promosi lama (2009-2013), logo promosi baru (2013-sekarang).*

Adapun untuk diketahui jumlah kunjungan Wisatawan diambil dari mulai Tahun 2006-2020 dalam **Tabel Berikut** :

Tahun	JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN ( Lokal+Mancanegara )
2006	946.764
2007	1.122.037
2008	950.525
2009	1.011.231
2010	1.833.097
2011	1.957.417
2012	1.419.643
2013	1.881.446
2014	2.041.177
2015	2.249.021
2016	2.914.197
2017	4.188.910
2018	5.644.168
2019	6.047.460
2020	2.510.110

Sumber : Arsip Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu

Berikut grafik dari jumlah Wisatawan yang berkunjung ke Kota Batu periode 2006-2020



Dilihat dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa adanya peningkatan jumlah Wisatawan menanjak setelah adanya *Branding* Kota Wisata Batu yang dimulai dari Tahun 2009, selain itu berdasarkan hasil tabel penyajian data diatas dapat dianalisis sebagai berikut salah satunya diantara tahun 2006-

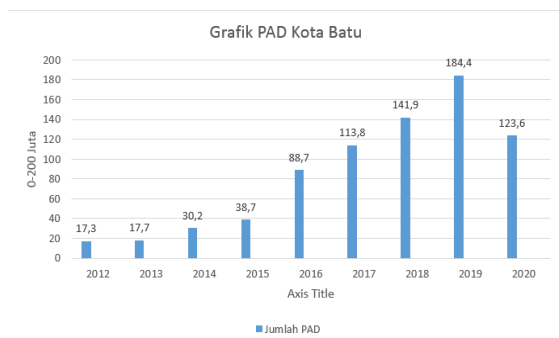
2012 masih ada terjadinya proses turun naik terutama ketika kota Batu belum membranding diri sebagai kota wisata sebelum tahun 2009. Adapun peningkatan kunjungan Wisatawan dari Tahun mulainya Branding Kota Batu menjadi Kota wisata Batu lalu menjadi *Shining Batu* menunjukkan bahwa proses membangun brand Kota Wisata Batu menunjukkan hasil karena dengan adanya Branding tersebut jadi Wisatawan dapat Mengenal Kota Batu lebih dalam. Adapun faktor lainnya penyebab ramainya kunjungan Wisatawan yaitu yang Pertama, Destinasi Wisata yang menjadi Daya Tarik, yang kedua Peran aktif Pemerintah dimana dengan salah satunya memperbaiki Sarana dan Prasarana ataupun menambahkan sarana penunjang Pariwisata, serta Promosi yang selalu gencar dilakukan baik dari Pemerintah, Masyarakat maupun Pihak Wisatawan itu sendiri dengan postingan mereka di media sosial.

Adapun untuk PAD Kota Batu sendiri dilihat dalam tabel berikut ini :

Tahun	Realisasi PAD
2012	Rp. 38.386.741.568
2013	Rp. 59.675.602.953
2014	Rp. 78.257.308.053
2015	Rp. 104.794.059.670
2016	Rp. 109.757.389.919
2017	Rp.124. 851 867 430
2018	Rp.141.910.864.554
2019	Rp.184.490.184.347
2020	Rp.123,660.110.430

Sumber: Bagian Keuangan, Pemerintah Kota Batu

Sedangkan berikut merupakan Grafik Pendapatan Asli Daerah Kota Batu dari Tahun 2012-2020



Berdasarkan hasil dari wawancara, adapun dampak dari *branding* Kota Batu yang disebut *Shining Batu* ini berdasarkan Pemaparan Kepala Seksi Nilai-nilai Tradisional Dinas Pariwisata Kota Batu adalah untuk dampak *branding* Kota Batu sendiri sangat mempengaruhi terutama dalam segi Ekonomi, dimana dampak yang sangat dirasakan oleh pelaku usaha terutama yang dekat dengan destinasi wisata, adapun dampak lainnya yaitu sebagai identitas kota Batu itu sendiri, dimana dengan *Branding* ini pemerintah Kota Batu berharap citra suatu daerah bisa dikenal tidak hanya dalam skala domestik tetapi juga mancanegara.

Selain itu ada tambahan dari Kepala Seksi Promosi dan Kerjasama Kota Batu yang menyampaikan untuk dampak *Branding* Kota Batu sendiri yang lebih merasakan dampak pastinya bagian Pelaku usaha baik investor maupun bisnis UMKM karena dampak dengan adanya *Branding* seperti *Shining Batu* ini membuat bisnis UMKM mempunyai *trademark* dengan cara mencatumkan logo *branding* ke produk mereka sehingga bisa membuat minat pembeli semakin tinggi. Salah satu contoh yang pernah ditemui narasumber yaitu pengrajin batik yang dimana setiap batiknya dimasukan logo *Shining batu* dan hal itu disampaikan oleh pemilik usaha batik tersebut yang mengatakan bahwasanya alasan memakai logo *Shining batu* karena ingin membantu serta memperkenalkan bahwa Kota Batu memiliki *branding* yaitu *Shining Batu* selain juga untuk memperjelas identitas Kota Batu dengan adanya *Branding Shining Batu* itu. Berdasarkan ulasan Informan diatas dapat dijabarkan Bahwa untuk *Branding* Kota Batu sendiri berdampak dari beberapa segi, seperti Ekonomi, Sosial dan lainnya. Dari segi Ekonomi sendiri dimana dengan adanya *Shining Batu* Pelaku usaha yang tepatnya dekat daerah Pariwisata bisa mendapatkan Identitas yang Jelas dengan memasukan Logo *Shining Batu* dan diharapkan menjadi Daya tarik tersendiri untuk para wisatawan ketika membeli suatu Produk dari Para Pelaku Usaha itu sendiri. Sedangkan bagi Pemerintah Jelas dengan adanya *Shining Batu* merupakan suatu Identitas dari Kota Batu yang tidak hanya terfokus pada satu titik misalnya tidak hanya terfokus pada Pariwisata tapi ada beberapa elemen lainnya karena seperti telah dijabarkan sebelumnya bahwa Logo *Shining Batu* sendiri terdiri dari tiga warna yang

memiliki makna tersendiri, yaitu Garis lengkung merah-jingga menggambarkan pariwisata, Garis lengkung biru menggambarkan pendidikan (education), dan Garis lengkung hijau menggambarkan pertanian (agriculture) jadi dampak dari *Branding Shining* Batu untuk Pemerintah yaitu sebagai identitas daerah yang menjabarkan bahwa Kota Batu Merupakan Kota yang tidaknya dikenal akan Pariwisata tetapi juga merupakan salah satu Kota yang diminati untuk Pendidikan serta Pertanian.

Terlepas dari Perspektif Pemerintahan perlu adanya juga bagaimana pendapat dari Masyarakat asli Kota Batu atau Wisatawan yang berkunjung di Kota Wisata Batu itu sendiri. Dimana Peneliti telah mendapatkan beberapa informan sebagai obyek penelitian adapun hasilnya sebagai berikut, untuk informan pertama wisatawan asal Mojokerto dengan rangkuman hasil wawancara sebagai berikut yang mengatakan bahwa untuk kunjungan ke Kota Batu sendiri, sudah dilakukan beberapa kali dalam setahun minimal menurut beliau untuk sekedar jalan-jalan, adapun kenapa beliau memilih Kota Batu yang pertama karena menurut informan lokasinya tidak terlalu jauh dari rumahnya dengan faktor pendukung seperti untuk harga makanan dan akomodasi yang masih terjangkau ditunjang dengan berbagai fasilitas dari tempat wisata yang dirasa informan sudah bagus, namun untuk *branding shining* Batu sendiri informan belum mengetahui tentang identitas Kota Batu tersebut karena informan mengatakan bahwa Kota Batu adalah Kota Wisata atau kota Apel saja.

Adapun hasil Wawancara dari Informan Berikutnya yaitu salah satu wisatawan dari Surabaya yang mengatakan alasan berkunjung di Kota Batu karena tempatnya yang dingin, fasilitas yang lebih baik dari daerah lainnya, serta nilai nostalgia di dalamnya. sedangkan untuk *Brand* Kota Batu sendiri yakni *shining* Batu menurut informan kurang memahami dan hanya memahami bahwa itu Brand dari Kota Batu yang terbaru. Dan menurut informan hal tersebut berpengaruh mungkin kepada wisatawan di luar negeri saja karena informan mengatakan memiliki rekanan dari Taiwan yang pernah berkunjung dan tertarik apalagi setelah mendengar tagline *shining* Batu karena memahami maksudnya.

Dari dua informan diatas selaku informan Wisatawan dari Luar Kota Batu ada

beberapa kesamaan dan ada beberapa perbedaanya juga yaitu terletak pada *Brand* Kota Batu itu sendiri. Dimana pada Informan Pertama menyampaikan bahwa belum mengetahui tentang *Brand* resmi Kota Batu yaitu *Shining* Batu sedangkan untuk Informan kedua mengetahui namun tidak terlalu memahami makna dari *Shining* Batu. Dan dari pengalaman kedua informan diatas juga khususnya untuk informan kedua memiliki informasi penting dimana ternyata *Shining* Batu sudah dikenal Wisatawan Luar Negeri, namun itu belum bisa dijadikan patokan bahwa Brand ini dikenal luas tetapi sudah diketahui beberapa wisatawan utamanya domestik yang menjadi daya tarik untuk berkunjung ke Kota Wisata Batu.

Untuk Informan terakhir yaitu Masyarakat Asli Kota Batu itu sendiri yang merupakan salah satu Karyawan dari Perusahaan Swasta Beliau mengatakan untuk Brand *Shining* Batu sendiri memang untuk wilayah Batu dan Sekitarnya sudah ada dan diinformasikan ketika peluncuran Brand *Shining* Batu tahun 2013. Selain itu menurut informan ada perbedaan dari kebijakan Pemerintahan sekarang dibanding sebelumnya, karena dirasa yang saat ini lebih besar. Untuk sistem pengenalan *Branding* sendiri yang didapatkan informan semisal ketika ada rapat dalam lingkungan RT atau RW pasti diwajibkan terutama menyanyikan mars Kota Batu kemudian setiap logo *Shining* Batu pasti dicatumkan di *banner* ataupun fasilitas yang akan digunakan. Dari Penjelasan tersebut terlihat jelas bahwa beberapa hal yang pertama bahwa Pemerintahan Kota Batu dikategorikan berhasil dalam memasarkan atau memperkenalkan *Brand* Kota Batu terkhususnya untuk Masyarakat Kota Batu sendiri, namun untuk Wisatawan domestik luar daerah belum sepenuhnya mengetahui tentang Brand terbaru kota Batu yang dimana diharapkan menjadi daya tarik baru untuk berkunjung. kegiatan *City Branding* sendiri secara umum memberikan manfaat antara lain bagi sebuah daerah ialah yang pertama pada pemasaran kota yang pada gilirannya meningkatkan kunjungan ke kota, lalu juga meningkatkan citra kota serta meningkatkan daya tarik kota, mengangkat keunikan kota yang pada akhirnya akan menarik wisatawan domestik dan mancanegara serta mampu menarik investor yang pada akhirnya meningkatkan aktivitas perdagangan sebagai

hasil dari kegiatan pariwisata (Chan, Suryadipura, dan Kostini, 2021).

## KESIMPULAN

Adapun dari hasil penelitian ini adalah proses dari *branding* dari Kota Wisata Batu menjadi *Shining Batu* tidak terlalu memberikan dampak signifikan bagi jumlah wisatawan karena wisatawan yang berkunjung ke kota Batu kebanyakan adalah wisatawan lokal yang tidak terlalu peduli dengan *branding* ke barat-baratan karena tujuan utama pengunjung datang berpariwisata ke kota Batu karena kuatnya citra pariwisata yang biasa dikenal sebagai Kota Wisata Batu yang ditunjang pula dengan banyaknya jumlah destinasi wisata seperti Jatim Park, BNS, atau alun-alun serta sarana infrastruktur pendukung wisata yang ada seperti hotel, villa, serta restoran maupun kafe.

## DAFTAR PUSTAKA

- King, G., R. O. Keohane, dan S. Verba. 1994. *Designing Social Inquiry: Scientific Inference in Qualitative Research*. Ewing, NJ: Princeton University Press.
- Kotler, Philip (2009), Manajemen Pemasaran. Indeks, Jakarta.
- Legard, R., J. Keegan, and K. Ward. 2009. *In-Depth Interviews. In Qualitative Research Practice: A Guide for Social Science Students and Researchers*. London: Sage
- Pangestika, Witdya (2020). *Branding: Unsur, Jenis, Tujuan, dan Manfaatnya yang Harus Anda Ketahui*. <https://www.jurnal.id/id/blog/unsur-jenis-tujuan-danmanfaat-branding/>
- Indriani, J., & Kuswoyo, C. (2017). Pengaruh *City Branding* pada *City Image* dan Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Kabupaten Purwakarta. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 17(1), 41–52
- Chan, Arianis., Suryadipura, Dadan., dan Kostini, Nenden. (2021). *City Image: City Branding and City Identity Strategies. Review of Integrative Business and Economics Research*, Vol. 10, Supplementary Issue 1, 330-341