

**DAMPAK *RE-BRANDING* KOTA WISATA BATU DALAM PERSPEKTIF
NEW PUBLIC MANAGEMENT (NPM)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana

ADMINISTRASI PUBLIK



Oleh :

CRISANTOS JOVANO

2017210037

KONSENTRASI PERENCANAAN PEMBANGUNAN

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI PUBLIK

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADDEWI

MALANG

2021

DAMPAK *RE-BRANDING* KOTA WISATA BATU DALAM PERSPEKTIF *NEW PUBLIC MANAGEMENT*

Crisantos Jovano¹, M. Okto Adhitama², Willy Tri Hardianto³

Program Studi Administrasi Publik, Universitas Tribhuwana Tunggaladewi

Email: jovansemalak@gmail.com

Ringkasan : Pariwisata merupakan salah satu sektor unggulan Indonesia dalam menunjang Peningkatan khususnya keuangan Negara, karena Pariwisata tidak lepas dari kunjungan Wisatawan baik lokal maupun mancanegara. Hal itu yang menjadikan setiap daerah di Indonesia harus menyajikan serta membuat daya tarik dari Wisata masing-masing, hal itu dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Batu dengan membuat suatu *Branding* dengan tujuan memberikan identitas serta menyebarkan pemahaman terkait Filosofi dari Kota Batu disertakan dengan pengalaman wisatawan dari hal itu *Branding* ini juga diharapkan menjadi daya tarik investor agar membuka lapangan di Kota Wisata Batu dengan adanya Pendekatan Teori *New Public Management* adapun kaitan dari teori ini yaitu menjelaskan Peran Pemerintah untuk sektor Swasta yang dimaksud yaitu Para Investor serta Mewirauahakan Birokrasi. Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah Wawancara, Observasi dan Dokumentasi, serta dalam menganalisa data menggunakan teknik Reduksi Data, Penyajian Data, dan Penarikan Kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya Dampak dari *Re-Branding* Kota Wisata Batu yaitu adanya Jati diri atau identitas kota Batu, menarik Investor luar untuk masuk ke Kota Batu, menarik Daya tarik kunjungan Wisata serta meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD). Tidak lepas dari kinerja penerapan *New Public Management* yang dimaksud yaitu Mewirauahakan Birokrasi agar birokrasi tersebut berjalan sesuai dengan situasi serta menjadikan Birokrasi semakin inovatif dalam melakukan segala sesuatu.

Kata Kunci ; *Branding*, Pariwisata, *New Public Management*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Berbicara tentang Kawasan Wisata tidak luput dari tata pengelolaan dari Pemerintah itu sendiri. Pariwisata saat ini merupakan suatu industri yang sedang berkembang pesat, dalam hal ini pariwisata akan berkembang menjadi salah satu industri yang tumbuh dominan di berbagai belahan dunia (Sugima. 2001:1). Indonesia merupakan daerah tujuan wisata yang sangat potensial untuk digarap. Indonesia memiliki beranekaragam budaya, adat-istiadat dan keindahan alam yang tidak dimiliki oleh negara lain. Keberagaman budaya dan keindahan alam Indonesia menjadi daya tarik tersendiri bagi para wisatawan mancanegara. Wisatawan mancanegara mengenal kebudayaan Indonesia sangat beragam dan masyarakat Indonesia yang terkenal ramah-ramah, sehingga wisatawan mancanegara tertarik untuk berkunjung ke Indonesia.

Adapun salah satu Provinsi yang menjadi salah satu ikon pariwisata Indonesia itu sendiri yaitu Provinsi Jawa Timur, Perlu untuk diketahui Jumlah kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Jawa Timur bulan Agustus 2019 mencapai 29.751 kunjungan. Sedangkan Berdasarkan data Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jatim, jumlah Wisatawan Domestik pada 2019 tercatat mencapai 82.417.694 orang. (BPS Provinsi Jawa Timur 2019). Adapun lebih spesifikasinya yaitu tempat tujuan Penelitian ini yaitu Kota Batunya itu sendiri untuk kunjungan Wisatawannya diambil dari data Tahun 2017 sebagai Berikut 4.184.288 untuk Wisatawan Domestik dan 4.622 untuk Wisatawan Mancanegara. Efek dari pariwisata berdampak pada perekonomian masyarakat karena wisatawan mengeluarkan banyak biaya untuk mendapatkan fasilitas yang baik. Para wisatawan biasanya mengharapkan pengalaman dari perjalanan mereka sehingga para wisatawan rela mengeluarkan biaya yang besar untuk mendapatkan pengalaman tersebut.

Setiap Pemerintah memiliki cara masing-masing untuk memajukan daerahnya didukung dengan adanya Desentralisasi Berdasarkan Undang-undang No 32 Tahun 2004. Salah satunya melalui Pariwisata yang menjadi Obyeknya disini yaitu 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 “*Shinning Batu*”, dari penjelasan diatas merupakan *Re-Branding* dari Pemerintahan Kota Wisata Batu. Hal itu yang menjadi tolak ukur Peneliti menganalisa Dampak dari *Re-Branding* itu sendiri dilihat dari perspektif *New Public Management*. Adapun kaitan *New Public Management* itu sendiri karena untuk melakukan peningkatan kinerja serta Pelayanan Publik, guna mendongkrak Pembangunan khususnya di sektor Ekonomi, yang arah dari *New Public Management* ini sendiri yaitu Mengarah kepada Swastanisasi yang dimaksud yaitu Mewirausahakan Birokrasi seperti memberikan dampak kepada efisiensi, inovasi dari dalam Pemerintahan itu sendiri.

Adapun sebagai Kajian Teori untuk Peneliti terkait dengan adanya konsep *Marketing Government* sebagai contoh Daerah yang menerapkan yaitu Pemerintahan Banyuwangi, dimana setiap Program Daerah yang bisa difestivalkan sehingga menjadi daya tarik tersendiri. Adapun yang dimaksud konsep *Marketing Government* Kota Banyuwangi dimana Pemerintah bisa memasarkan Kebijakan atau *Marketing Privacy* untuk mendongkrak inovasi serta kreativitas baik untuk Pegawai Daerah atau Masyarakat Kota Banyuwangi. Hal itu bisa menjadi salah satu contoh dimana Birokrasi bisa menerapkan suatu program dengan menggunakan *Marketing Government*. Hal itu tidak lepas juga dengan konsep penerapan *New Public Management* dimana Pemerintahan cenderung mengarah pada Swastanisasi Birokrasi untuk memangkas serta membuat Sistem Pelayanan lebih baik.

Perlu diketahui Berdasarkan sumber yang didapatkan terkait PAD Kota Batu terutama untuk Sektor Pariwisata, dimana pada Tahun 2012 sebelum adanya *Branding* Kota Batu yang sekarang yaitu “*Shinning Batu*” adapun PAD yang didapatkan yaitu sebesar Rp.20,65 Miliar(Bisnis.com, 2012). Kemudian jika

dibandingkan dengan pendapatan PAD Kota Batu Sekor Pariwisata ditahun 2020 mencapai 38,7 Miliar dimana dalam perbandingan tersebut bisa dijadikan acuan bahwa sangat pentingnya *Branding* di suatu Daerah untuk mendongkrak Pendapatan Daerah. Dengan meningkatnya Pendapatan, secara tidak langsung meningkatkan serta membangun perekonomian yang lebih baik lagi. Berdasarkan penjelasan diatas bisa menjadi acuan pembanding agar bisa memahami dampak *Re-Branding* Kota Wisata Batu dalam Perspektif *New Public Management*.

Berdasarkan yang sudah dijelaskan dalam latar belakang bahwa dalam memahami dampak *Re-Branding* Kota Wisata Batu harus diawali dengan keterhubungan indikator yang terlibat untuk saling melengkapi yaitu Pemerintah, Masyarakat maupun Swasta. Dan berdasarkan jabaran diatas Peneliti tertarik untuk mengangkat judul serta Dampak dari *Re-Branding* melalui Perspektif *New Public Management* Di Kota Wisata Batu dengan ini maka Judul yang ditetapkan berjudul “ **DAMPAK RE-BRANDING KOTA WISATA BATU DALAM PERSPEKTIF NEW PUBLIC MANAGEMENT** “

1.2. Rumusan Masalah

- A. Apa Dampak *Re-Branding* Kota Wisata Batu dalam Perspektif *New Public Management* ?
- B. Apa Faktor Pendukung dan Penghambat *Re-Branding* Kota Wisata Batu dalam Perspektif *New Public Management* ?

1.3. Tujuan Penelitian

- A. Untuk mengetahui Dampak *Re-Branding* Kota Wisata Batu dalam Perspektif *New Public Management*
- B. Untuk Mengetahui Apa Faktor Pendukung dan Penghambat *Re-Branding* Kota Wisata Batu dalam Perspektif *New Public Management*

1.4. Manfaat

A. Untuk Peneliti

Manfaat dari Penelitian ini sendiri, selain untuk menambah wawasan ataupun pengetahuan baru, juga sebagai bentuk penyaluran pendapat sebagai partisipasi serta penelitian ini juga sebagai bentuk kewajiban menjalankan kewajiban Tri Dharma Perguruan Tinggi

B. Manfaat Teoritis

Dengan adanya Penelitian ini, diharapkan menjadi referensi ataupun sarana baik berupa data ataupun informasi sebagai dasar untuk melakukan penelitian selanjutnya serta diharapkan juga mampu memberikan nilai intelektual untuk penelitian selanjutnya.

C. Manfaat Praktis

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi masukan serta pertimbangan dalam mengatasi berbagai permasalahan yang ada terkhususnya daerah tempat penelitian yaitu Kota Batu.

DAFTAR PUSTAKA

- Rohman Abd, Willy. T. (2019). *Reformasi Birokrasi dan Good Governance*. Malang: Intrans Publishing.
- Ahmad, N. (2012). *Manajemen Komunikasi Politik dan Marketing Politik*. Yogyakarta: Pustaka Zaman.
- Creswell, J. W. (2017). *Research design : Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Prasetyo, B. D. (2020). *Strategi Branding Teori dan Perspektif Komunikasi Dalam Bisnis*. Malang: UB Press.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Artikel Ilmiah

- Arifiani Widjayanti, S. M. (2011). *Marketing Dalam Sektor Publik*. diakses <Http://Jia.Stialanbandung.Ac.Id/Index.Php/Jia/Article/View/295>. pada tanggal 21 Maret 2021 Pukul 21.10 WIB
- Puspawati. (2018, Agustus 24). Diambil Kembali Dari Apa Yang Dimaksud *New Public Management*: Diakses <Https://Www.Dictio.Id/T/Apa-Yang-Dimaksud-Dengan-New-Public-Management/116680> Pada Tanggal 21 Maret 2021 Pukul 21.17 WIB
- Lane, J. E. (2017). *NPM (New Public Management. NPM - New Public Management CRITICAL REVIEW*, diakses

[https://www.researchgate.net/publication/323345117_NPM_
_New_Public_Management.](https://www.researchgate.net/publication/323345117_NPM_New_Public_Management)

Madill, J.J. (1999). *Marketing In Government. Marketing In Government*, diakses
[https://www.econbiz.de/record/marketing-in-government-madill
Judith/10001387116](https://www.econbiz.de/record/marketing-in-government-madill-judith/10001387116). pada tanggal 16 maret 2021 pukul 19.17 WIB

Pangestika, W. (2020, Januari 13). Branding: Unsur, Jenis, Tujuan, Dan Manfaatnya
Yang Harus Anda Ketahui. *Branding: Unsur, Jenis, Tujuan, Dan
Manfaatnya Yang Harus Anda Ketahui*, Hal. diakses
[https://www.jurnal.id/id/blog/unsur-jenis-tujuan-dan-manfaat-
branding/](https://www.jurnal.id/id/blog/unsur-jenis-tujuan-dan-manfaat-branding/). pada tanggal 21 Maret 2021 Pukul 21.02 WIB

Jurnal

Shelea Aleonita. 2020. *City Branding "Shining Batu" Dan E-Wom Serta
Pengaruhnya Terhadap Niat Berkunjung Wisatawan (Studi Pada
Wisatawan Di Kota Batu)*. Jurnal Ilmu Manajemen Volume ., Nomor 3.

Sonia Jojic. 2018. *City Branding and the Tourist Gaze: City Branding for Tourism
Development. European Journal of Social Science*. Vol 5 No 3.

Anggriani Alamsy. 2016. *Perkembangan Paradigma Administrasi Publik (New
Public Administration, New Public Management dan New Public Service)*.
Jurnal Politik Profetik Volume 04, No. 2.

¹Susie Perbawasari, ²Dian Wardiana Sjucho, ³Y Anti Setianti, ⁴Aat Ruchiat
Nugraha, ⁵Hanny Hafiar. 2019. *Government Marketing Public Relations
Strategy in Preparing Halal Tourism in Priangan Region*. MIMBAR, Vol.
35 No. 1.

Daniel Barrera Fernández, Kevin Meethan. 2014. *The Relationship of City Branding and Tourist Promotion: The Case of Plymouth (UK) and Malaga (Spain)*. Athens Journal of Tourism - Volume 1, Issue 3.

Puspawati. 2016. *Penerapan New Public Management (Npm) Di Indonesia (Reformasi Birokrasi, Desentralisasi, Kerjasama Pemerintah Dan Swasta Dalam Meningkatkan Pelayanan Publik)*. Publisia. Volume 1, Nomor 1.