

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Jawa Timur adalah sebuah provinsi di bagian timur Pulau Jawa, Indonesia. Ibukota terletak di Surabaya. Luas wilayahnya 47.922 km², dan jumlah penduduknya 42.030.633 jiwa (sensus 2017). Jawa Timur memiliki wilayah terluas di antara 6 provinsi di Pulau Jawa, dan memiliki jumlah penduduk terbanyak kedua di Indonesia setelah Jawa Barat. Secara administratif Jawa Timur terbagi menjadi 29 kabupaten dan 9 kota, dengan Kota Surabaya sebagai ibukota provinsi. Ini menjadikan Jawa Timur sebagai provinsi yang memiliki jumlah kabupaten/kota terbanyak di Indonesia. Jawa Timur terbagi dalam 4 Badan Koordinasi Wilayah (Bakorwil), sebagai berikut Bakorwil I Madiun meliputi Kota Madiun, Kab. Madiun, Kab. Magetan, Kab. Ponorogo, Kab. Ngawi, Kab. Trenggalek, Kab. Tulungagung, Kota Blitar, Kab. Blitar, dan Kab. Nganjuk. Bakorwil II Bojonegoro meliputi Kab. Bojonegoro, Kab. Tuban, Kota Mojokerto, Kota Kediri, Kab. Kediri, Kab. Jombang, dan Kab. Lamongan. Bakorwil III Malang, meliputi Kota Malang, Kab. Malang, Kota Batu, Kota Pasuruan, Kab. Pasuruan, Kota Probolinggo, Kab. Probolinggo, Kab. Lumajang, Kab. Jember, Kab. Bondowoso, Kab. Situbondo dan Kab. Banyuwangi. Bakorwil IV Pamekasan meliputi, Kota Surabaya, Kab. Sidoarjo, Kab. Gresik, Kab. Bangkalan, Kab. Sampang, Kab. Pamekasan, dan Kab. Sumenep. Jawa Timur mempunyai potensi di bidang Pertanian, Perhutanan, Perikanan, Perternakan, Perkebunan, Perindustrian,

Pertambangan, Pariwisata, dan sumber daya energi lainnya, serta potensi industri yang cukup bagus.

Kabupaten Sidoarjo merupakan salah satu Kabupaten yang berada di Provinsi Jawa Timur. Kabupaten Sidoarjo ini memiliki letak bersebelahan dengan Kota Surabaya, sehingga masyarakat yang akan berkunjung ke Surabaya akan melewati Kabupaten ini dari jalur selatan. Kabupaten Sidoarjo ini bisa disebut sebagai penyangga Ibukota Jawa Timur karena letaknya yang berdekatan. Letaknya yang berdekatan dengan salah satu Kota Terbesar di Indonesia yaitu Kota Surabaya, membuat Kabupaten Sidoarjo ini harus bersaing dengan kemajuan yang ada di Kota Surabaya. Kabupaten ini memiliki 18 Kecamatan, dan 353 Desa/Kelurahan yang tersebar di seluruh Kota. Pada tahun 2017, jumlah penduduk Sidoarjo mencapai 1.827.064 jiwa dengan luas wilayah 634,38 km², dan sebaran penduduk 2.880 jiwa/km² yang telah berhasil memadati Kabupaten Sidoarjo. Dengan jumlah penduduk hampir mencapai 2 juta, menjadikan Kabupaten Sidoarjo menjadi Kabupaten yang cukup berkembang, sehingga tersedia beberapa tempat seperti, penginapan yang telah didirikan di Sidoarjo, tempat destinasi obyek wisata, tempat pusat oleh-oleh khas Sidoarjo, tempat kuliner khas Sidoarjo, dan lain-lain, sehingga wisatawan dari luar kota Sidoarjo tidak bingung jika mengunjungi Kabupaten Sidoarjo. (sumber: sekilasjawatimur, academiaedu-provinsijawatimur)

Tabel 1.1
Daftar Hotel di Sidoarjo

NO	Nama Kecamatan	Nama Hotel
1.	Sidoarjo	<ul style="list-style-type: none"> - The Sun Hotel - Hotel Kartini - Front One Inn Sidoarjo - Delta Sinar Mayang Hotel - Chiaro Hotel - Yale Premiere - Edotel Bumi Airlangga - Luminor Hotel
2.	Buduran	- Edotel Buduran
3.	Wonoayu	<ul style="list-style-type: none"> - Azalea by Bumi Papan Selaras Homestay - Jasmine by Bumi Papan Selaras Homestay - Tulip by Bumi Papan Selaras Homestay - Rose by Bumi Papan Selaras Homestay - Chicory by Bumi Papan Selaras Homestay
4.	Taman	<ul style="list-style-type: none"> - Sky Inn Syariah - Airy Eco Syariah - Taman Surgawi Wieta Homestay Syariah - Comfort Room at Green Homestay
5.	Waru	<ul style="list-style-type: none"> - Hotel Akor Wijaya - Hotel Wiston - Hotel Griya Noumi

6.	Gedangan	- Penginapan Keluarga Aloha - Hotel Istana Permata - Global Inn - Utami Hotel
7.	Sedati	- Hotel Are Jaya - Hotel Penantian - Hotel Karina - Hotel Permata

Sumber : Badan Pusat Statistik Sidoarjo

Pada tabel diatas merupakan beberapa nama hotel yang ada di Sidoarjo. Kabupaten Sidoarjo memiliki 18 Kecamatan dan terdapat beberapa hotel di 7 kecamatan yang ada di Sidoarjo.

Tabel 1.2
Daftar Pusat Oleh-Oleh Kabupaten Sidoarjo

NO	Nama Pusat Oleh-Oleh	Lokasi
1.	Mekarsari/Pondoksari	Perumahan Pondok Jati, Jl. Pd. Jati Blok C No.04 Jati, Kec. Sidoarjo,
2.	Legong Bali	Jl. Jenggolo No.23, Pucang, Kec. Sidoarjo,
3.	Omira	Gor Sidoarjo Stan NO. 41-42, Kec. Sidoarjo .
4.	Tanjung	Jl. Majapahit no. 106, Sidowayah, Celep, Kec. Sidoarjo.
5.	Mitra	Jl. Majapahit no. 50, Kebonsari, Bulu Sidokare, Kec. Sidoarjo.

(Sumber: Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata Kabupaten Sidoarjo)

Pada tabel 1.2 merupakan nama pusat oleh-oleh yang ada di Kabupaten Sidoarjo, terdapat 5 nama pusat oleh-oleh yang cukup terkenal, nama 5 toko tersebut banyak menjual jajan atau *snack* khas Sidoarjo, seperti kerupuk. Untuk toko Tanjung dan Mitra, selain menjual kerupuk, disana juga tersedia bandeng asap, udang, sambal, dan lain-lain.

Terdapat jenis-jenis wisata yang ada di Kabupaten Sidoarjo, yakni wisata religi, wisata sejarah dan budaya, wisata kuliner, wisata olahraga dan ruang terbuka hijau (RTH), wisata industri dan belanja, serta wisata agro. Dibawah ini merupakan daftar dari jenis-jenis wisata yang ada di Kabupaten Sidoarjo.

Tabel 1.3
Wisata Religi di Kabupaten Sidoarjo

NO	Nama Obyek Wisata	Lokasi
1.	Makam Dewi Sekardadu	Dsn. Kepetingan sawahan, Kecamatan Buduran Sidorarjo
2.	Makam Mbah Ali Mas'ud	Jl. Graha Angrek Mas Prapatan, Pagerwojo Kabupaten Sidoarjo
3.	Masjid Agung Sidoarjo	Jalan Sultan Agung No. 36 Sidoarjo
4.	Makam Oncot Tondo Putri Candra Urung	Kecamatan Krian

(Sumber: Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata Kabupaten Sidoarjo)

Macam-macam jenis wisata yang ada di Kabupaten Sidoarjo, salah satunya wisata religi Sidoarjo. Terdapat 3 makam yang cukup ramai dan dikenal oleh masyarakat luar terutama masyarakat Sidoarjo. Banyak wisatawan yang mengunjungi wisata religi ini, seperti makam mbah Ali Mas'ud yang terletak di

Pagerwojo selalu ramai pengunjung terutama pada hari kamis malam jumat. Masjid Agung Sidoarjo juga cukup ramai dikunjungi karena letaknya berada di pusat kota, yakni di dekat Alun-Alun Sidoarjo.

Tabel 1.4

Wisata Sejarah dan Budaya di Kabupaten Sidoarjo

Kategori	Nama Objek Wisata	Lokasi
Situs	1. Situs Watu Tulis	Ds. Watu Tulis, Prambon Sidoarjo
	2. Situs Medowo	Ds. Gampingrowo, Kecamatan Krian
	3. Situs Patar Kidul	Ds. Semambung Rejo, Kecamatan Sukodono
	4. Situs Terung Wetan	Ds. Terung Wetan, Kecamatan Krian
	5. Situs Candi Wangkal	Ds. Wangkal, Kecamatan Krembung
Candi	1. Candi Pari	Ds. Candi Pari, Kecamatan Porong
	2. Candi Dermo	Ds. Negoro, Kecamatan Wonoayu
	3. Candi Lemah Duwur	Ds. Pamotan, Kecamatan Porong
	4. Candi Pamotan	Ds. Pamotan, Kecamatan Porong
	5. Candi Sumur	Ds. Candi Pari, Kecamatan Porong
	6. Candi Medalem dan Sumur Kuno	Ds. Medalem, Kecamatan Tulangan
	7. Candi Tawangalun	Ds. Buncitan, Kecamatan Sedati
	8. Candi Klagen	Ds. Tropodo, Kecamatan Krian
Museum	1. Museum Mpu Tantular	Jl. Raya Buduran, Kecamatan Sidoarjo

Prasasti	1. Bakalan Prasasti	Ds. Gampingrowo, Kecamatan Tarik
	2. Prasasti Kemlagian	Ds. Tropodo, Kecamatan Krian
	3. Lingga	Ds. Tropodo/Klagen, Kecamatan Krian
	4. Peripih	Ds. Candi Pari, Kecamatan Porong
Bangunan	1. Gedung Juang 45 Sidoarjo	Jl. Ahmad Yani No. 10 Sidokumpul, Kecamatan Sidoarjo
	2. Rumah Induk Bupati Sidoarjo	Jl. Ahmad Yani 01 Sidokumpul, Kecamatan Sidoarjo
	3. Bangunan Bekas Pabrik Gula Tanggulangin	Jl. Raya Candi No. 10, Kecamatan Sidoarjo

(sumber: Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata Kabupaten Sidoarjo)

Terdapat beberapa kategori dalam jenis wisata sejarah dan budaya di Kabupaten Sidoarjo, kategori tersebut seperti situs, candi, museum, prasasti, dan bangunan. Obyek wisata sejarah dan budaya Kabupaten Sidoarjo yang paling sering dikunjungi adalah Candi Pari dan museum Mpu Tantular.

Tabel 1.5

Wisata Kuliner di Kabupaten Sidoarjo

NO	Nama Obyek Wisata	Lokasi
1.	Pazkul (Pasar Kuliner)	Jl, Kahuripan Nirwana No. 7, Entalsewu, Kecamatan Sidoarjo
2.	Sentra Kupang	Tebel Tengah, Kecamatan Gedangan Sidoarjo
3.	Rawon Gajah Mada	Jl. Gajah Mada, Pekauman Sidoarjo

4.	Ceker Lapindo	Jl. Dr. Soetomo No. 12, Sidoarjo
5.	Sentra Kuliner (depan matahari Sidoarjo)	Jl. Gajah Mada, Pekauman Sidoarjo

(sumber: Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata Kabupaten Sidoarjo)

Cukup banyak wisata kuliner yang terkenal Kabupaten Sidoarjo, banyak masyarakat Sidoarjo hingga luar Sidoarjo yang menikmati beberapa wisata kuliner yang ada di Kabupaten Sidoarjo termasuk makanan khas Sidoarjo yang cukup ramai dikunjungi yakni sentra kupang.

Tabel 1.6

Wisata Olahraga dan Ruang Terbuka Hijau (RTH)

NO	Nama Obyek Wisata	Lokasi
1.	Taman Tanjung Puri	Jl. Lingkar Timur, Bluru Kidul Kec. Sidoarjo
2.	Taman Abhirawa	Pondok Jati, Pagerwojo Sidoarjo
3.	Taman Apkasi	Jl. Raya Porong, Kecamatan Sidoarjo
4.	Taman Abhirupa	Jl. St. Krian No. 17, Sidoarjo
5.	Taman Dwarakerta	Jl. Nasional 1, Porong, Sidoarjo
6.	Alun-Alun Sidoarjo	Jl. Ahmad Yani, Sidokumpul Kec. Sidoarjo
7.	Kompleks GOR Sidoarjo	Jl Tennis VI, Gajah Timur Sidoarjo
8.	Stadion Jenggolo	Jl Jenggolo, Siwalanpanji, Kecamatan Sidoarjo

9.	Gedung Bulu Tangkis Sidoarjo	Jl. Pahlawan Sidoarjo
----	------------------------------	-----------------------

(sumber: Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata Kabupaten Sidoarjo)

Ruang Terbuka Hijau (RTH) merupakan area terbuka yang dapat dikunjungi oleh masyarakat Sidoarjo maupun wisatawan dari luar Kabupaten Sidoarjo, tempat Ruang Terbuka Hijau (RTH) biasanya digunakan sebagai tempat piknik keluarga. Alun-alun Sidoarjo juga merupakan Ruang Terbuka Hijau (RTH), karena tempatnya terbuka dan banyak mainan anak-anak bahkan tempat olahraga yang tersedia secara gratis, alun-alun ini biasanya digunakan *car free day* setiap hari minggu pagi.

Tabel 1.7

Wisata Industri dan Belanja di Kabupaten Sidoarjo

Kategori	Nama Objek Wisata	Lokasi
Batik	1. Kampoeng Batik Jetis	Jl. P. Diponegoro, Lemah Putro, Kec. Sidoarjo
	2. Batik Modern Tulangan	Ds. Kenongo, Kec. Tulangan
Kerajinan	1. Sentra Industri Tas dan Koper di Tanggulangin (INTAKO)	Jl. Utama Kendensari No. 26, Tanggulangin Sidoarjo
	2. Industri Kerajinan Perak	Ds. Kedung Solo RT 01/RW01, Kec. Porong Sidoarjo
	3. Industri Anyaman Bambu (Rakitan Dapur)	Jl. Ir. Juanda Damarsi, Buduran
	4. Industri Sandal	Ds. Wedoro, Kec. Waru Sidoarjo
Makanan	1. Industri Tahu	Ds. Sepande, Kec. Candi Sidoarjo

2. Industri Tempe	Ds. Sepande, Kec. Candi Sidoarjo
3. Industri Kupang	Tebel Tengah, Kec. Gedangan Sidoarjo
4. Industri Kerupuk Ikan	Jl. Hasanudin No. 46, Sidowayah, Celep Kec. Sidoarjo
5. Industri Bandeng Asap	Jl. R.A. Kartini No. 107, Gabahan, Kec. Sidoarjo
6. Industri Telor Asin	Ds. Kebonsari, Kec. Candi Sidoarjo

(sumber: Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata Kabupaten Sidoarjo)

Kabupaten Sidoarjo memiliki potensi wisata belanja cukup baik, sehingga cukup ramai dikunjungi oleh masyarakat dalam Sidoarjo maupun wisatawan luar Sidoarjo. Wisatawan luar Sidoarjo tidak lupa untuk mampir ke wisata belanja yang ada di Sidoarjo, salah satunya wisata batik Jetis dan sentra industri tas dan koper (INTAKO) di Tanggulangin. Banyak sekali bis yang selalu parkir di wilayah Tanggulangin dekat INTAKO untuk mengantarkan para wisatawan untuk menuju pusat perbelanjaan tas dan koper (INTAKO) di Tanggulangin.

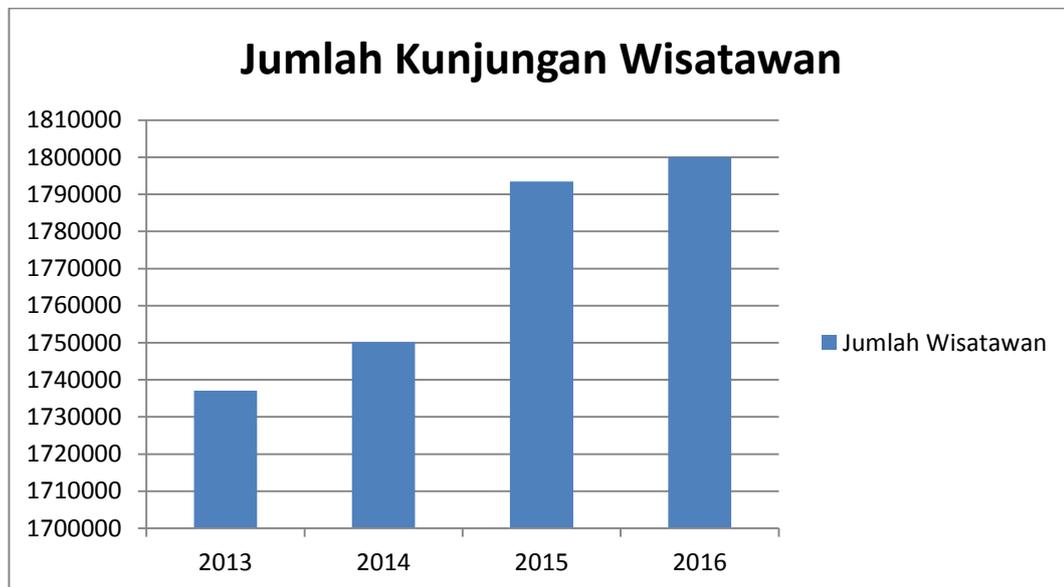
Tabel 1.8

Wisata Agro di Kabupaten Sidoarjo

NO	Nama Obyek Wisata	Lokasi
1.	Wisata Petik Jambu	Area Sawah, Kebaron Kec. Tulangan

(sumber: Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata Kabupaten Sidoarjo)

Agrowisata petik Jambu yang berlokasi di Tulangan merupakan wisata baru yang dimiliki oleh Kabupaten Sidoarjo. Meskipun tempat wisata baru, tetapi sudah banyak wisatawan yang datang dan mulai mengenal jenis wisata agro ini.



Gambar 1.1 Jumlah Kunjungan Wisatawan di Sidoarjo

Sumber data: disporabudpar

Dalam kemajuan globalisasi, tidak dapat dipungkiri bahwa persaingan antara kota satu dengan kota lainnya cukup ketat. Dengan adanya kemajuan didalam era globalisasi, dapat memaksa Pemerintah untuk ikut serta dalam mengembangkan sebuah kota agar menjadi kota yang selalu berkembang. Hal ini akan menjadi keuntungan bagi masing-masing kota khususnya dalam sektor perekonomian. Karena jika tidak mengembangkan kota masing-masing, maka akan tertinggal jauh dan akan kalah akan persaingan dengan kota-kota yang ada.

Seperti Indonesia pada umumnya, keberadaan *branding* di setiap daerah dapat diambil atau digali dari nilai khas yang dimiliki, baik dari segi budaya,

hasil kerajinan, norma yang telah dibuat, letak geografis, aktifitas yang dimiliki dan lain sebagainya. Sehingga hal tersebut dapat membuat masing-masing kota memiliki identitas yang berbeda-beda. Masing-masing kota pasti memiliki identitas yang berbeda-beda tergantung dari cara mengembangkannya, terkadang masyarakat bahkan pemerintah pun juga masih kurang dalam memperhatikan identitas dari daerahnya masing-masing. Sehingga sangat disayangkan jika kota tersebut yang sebenarnya sudah memiliki identitas dari kotanya masing-masing, tetapi tidak dikembangkan dengan baik.

Branding adalah proses pembentukan karakter suatu produk yang mengalami evolusi dari satu masa ke masa berikutnya sesuai dengan perkembangan peradaban manusia (K. Rimsky, 2019:27). Sedangkan menurut Prasetyo (2012:72) *city branding* adalah proses atau usaha membentuk *brand* dari suatu kota untuk mempermudah pemilik kota tersebut memperkenalkan kotanya kepada target pasar (*investor, tourist, talent, event*) kota tersebut dengan menggunakan kalimat *positioning*, slogan, *icon*, pameran dan berbagai media lainnya. Kegiatan *city branding* menuntut setiap daerah untuk berlomba menciptakan citra tertentu dibenak masyarakatnya sehingga terbentuklah *city image* yang menjadi karakter sebuah kota. *City image* (citra kota) inilah yang akan menjadi kekuatan bagi sebuah daerah atau kota sebagai sebuah merek (*brand*) yang melekat di benak masyarakat dan semua itu tergantung pada identitas kota itu sendiri. Hal ini dilakukan agar setiap kota memiliki dan membentuk sebuah *brand* yang baik pada daerahnya masing-masing dengan

adanya ciri khas tertentu dari masing-masing kota agar kota tersebut akan dikenal oleh masyarakat luas.

City Branding dari masing-masing kota tidak dapat dianggap sesuatu yang sepele, apabila suatu daerah memiliki identitas yang baik dari hasil *branding* yang dilakukan, maka hal ini juga akan mengangkat *brand-brand* lokal yang dimiliki oleh suatu kota masing-masing. Sehingga hal ini mendapatkan suatu keuntungan dan juga membantu usaha kecil menengah yang terdapat di masing-masing kota, khususnya hal ini sangat membantu pada bagian sektor perekonomian.

Peran *city branding* dapat membantu kota tersebut untuk dikenal oleh masyarakat luas. Seperti halnya Kabupaten Sidoarjo, tanpa disadari bahwa Sidoarjo memiliki cukup banyak nilai khas yang ada. Hal ini akan menjadi potensi untuk mengembangkan Kabupaten Sidoarjo agar memiliki identitas, sehingga dari potensi yang dimiliki oleh Kabupaten Sidoarjo dapat membantu *branding* kota tersebut agar dikenal oleh masyarakat luas, dan membuat wisatawan selalu mengingat Kabupaten Sidoarjo dan membuat selalu ingin datang mengunjungi Sidoarjo karena cukup banyak potensi yang dimiliki Kabupaten Sidoarjo untuk dipamerkan.

1.2 Permasalahan

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana upaya Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata Kabupaten Sidoarjo dalam *Branding* Kabupaten Sidoarjo?

2. Bagaimana kendala Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata Kabupaten Sidoarjo dalam upaya *Branding* Kabupaten Sidoarjo?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka apabila penelitian ini dapat terlaksana, tujuan penelitian yang ingin dicapai diantaranya adalah :

1. Ingin mengurai upaya Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata Kabupaten Sidoarjo dalam *Branding* Kabupaten Sidoarjo.
2. Ingin mengetahui kendala Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata Kabupaten Sidoarjo dalam *Branding* Kabupaten Sidoarjo.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Nilai suatu penelitian ditentukan oleh besarnya manfaat yang dapat diambil dari hasil penulisan penelitian tersebut, adapun manfaat yang diharapkan peneliti dalam penulisan ini adalah:

A. Manfaat Bagi Peneliti :

1. Dapat memberikan wawasan tentang peran *City Branding* kota
2. Menambah ilmu pengetahuan serta mendapatkan pengalaman dalam berinteraksi langsung dan sistematis yang ada di lapangan

3. Sebagai sarana untuk mengetahui hal-hal baru yang dapat mempengaruhi proses mempromosikan suatu kota.

B. Manfaat Bagi Pembaca :

1. Memberikan informasi kepada pembaca mengenai upaya yang dilakukan Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata Kabupaten Sidoarjo dalam *branding* Kabupaten Sidoarjo.
2. Dapat mengetahui dan menambah wawasan cara mengemas suatu *event* yang akan diadakan.
3. Dapat memberikan informasi kegiatan-kegiatan yang ada di Kabupaten Sidoarjo.

C. Manfaat Bagi Obyek yang Diteliti :

1. Dapat menambah wawasan untuk meningkatkan upaya *City Branding* Kota untuk kedepannya.
2. Untuk mengukur presentase kemajuan dalam membuat suatu kegiatan agar terus berkembang.

D. Manfaat bagi D3 Kepariwisata Unair :

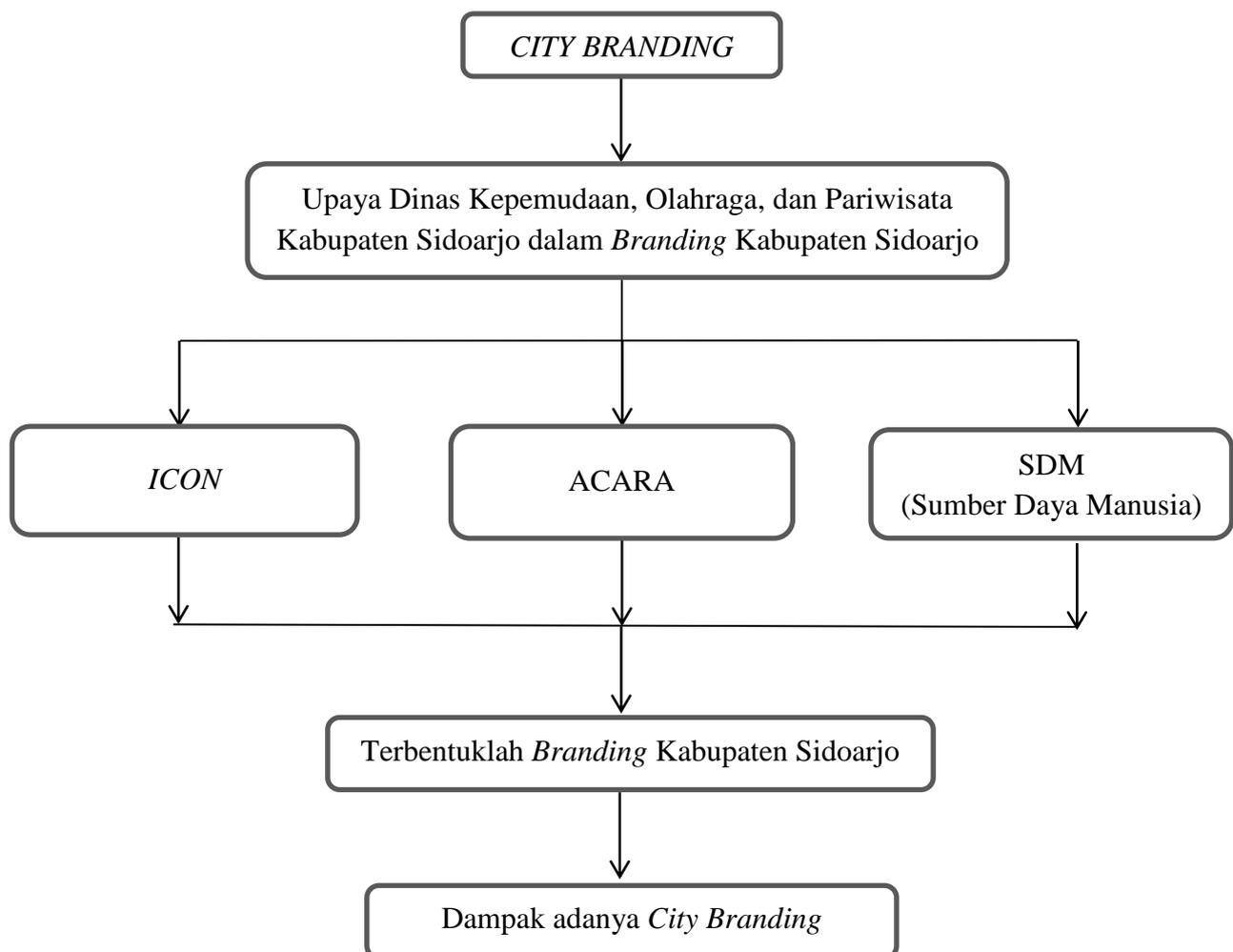
1. Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan rasa ingin tahu mahasiswa D3 Kepariwisata Unair untuk melakukan penelitian dengan mencari tahu hal-hal yang sedang terjadi pada masyarakat.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi terbaru bagi mahasiswa D3 Kepariwisata Unair dalam upaya untuk *branding* suatu kota.

3. Penelitian ini diharapkan dapat menambah perbendaharaan perpustakaan di D3 Kepariwisatahan maupun perpustakaan Universitas Airlangga.

1.4 Kerangka Pemikiran

Dari penjelasan latar belakang masalah, permasalahan serta manfaat dan tujuan, muncul suatu kerangka pemikiran dengan tujuan untuk mempermudah pembaca memahami susunan penulisan dan tujuan-tujuan penulis. Berikut bagan kerangka pemikiran dari uraian diatas.

Bagan 1.1 Kerangka Pemikiran



1.4.1. *City Branding*

City branding adalah perangkat pembangunan ekonomi perkotaan yang dipinjam dari praktik-praktik pemasaran oleh para perencana dan perancang kota beserta semua pemangku kepentingan. Sebagaimana produk, jasa dan organisasi, kota membutuhkan citra dan reputasi yang kuat dan berbeda demi mengatasi persaingan kota memperebutkan sumber daya ekonomi di tingkat lokal, regional, nasional dan global (Yananda & Salamah, 2014:1)

Moser (2008), menawarkan lima 5 langkah praktis dalam menciptakan brand, yang memiliki kecenderungan pada penciptaan brand korporat. Lima langkah Moser tersebut dibagi menjadi :

- Menciptakan nilai merek inti
- Menciptakan pesan merek inti
- Menentukan kepribadian merek
- Menentukan ikon merek
- Menentukan kepribadian merek (sukmaraga & Nirwana, 2016)

1.4.2. **Upaya Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata Kabupaten Sidoarjo**

Menurut Tim Penyusun Departemen Pendidikan Nasional (2008:1787), pengertian upaya adalah usaha, akal atau ikhtiar untuk mencapai suatu maksud, memecahkan persoalan, mencari

jalan keluar, dan sebagainya. Selanjutnya menurut Tim Penyusun Departemen Pendidikan Nasional (2008: 1787), mengupayakan adalah mengusahakan, mengikhtiarkan, melakukan sesuatu untuk mencari akal (jalan keluar) dan sebagainya. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa upaya adalah suatu usaha yang dilakukan dengan maksud tertentu agar semua permasalahan yang ada dapat terselesaikan dengan baik dan dapat mencapai tujuan yang diharapkan.

Menurut Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata (Disporapar) Jawa Tengah, pengertian Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata (Disporapar) merupakan lembaga pemerintah daerah yang melaksanakan urusan pemerintahan di bidang Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata yang menjadi kewenangan daerah dan tugas pembantuan dalam rangka mewujudkan Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata di Provinsi yang berkualitas dan berdaya saing.

Kesimpulan yang didapat dalam upaya Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata adalah usaha lembaga pemerintah daerah yang melaksanakan urusan pemerintahan di bidang Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata untuk menjalankan tugas pembantuan untuk mencapai suatu tujuan yang berkualitas dan berdaya saing.

Berbagai upaya yang telah dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Sidoarjo, terkait dengan *branding* Kabupaten Sidoarjo seperti berikut:

1. *ICON*

Tanda dengan acuannya dibagi oleh Pierce (dalam Santosa, 1993:10-12) kedalam tiga jenis hubungan antara lain icon, symbol, dan indeks. *Icon* adalah sesuatu yang melaksanakan fungsi sebagai penanda yang serupa dengan bentuk objeknya. (Wahyudi. Bayu, 2011). *Icon* dalam perspektif Moser, secara harfiah terkait dengan indera penglihatan, sesuatu yang unik dari merek, dan sebagai sesuatu yang dapat memberikan gambaran tentang merek (Moser, 2006:91). *Icon*, menurut Moser dibagi menjadi :

- 1) *Icon* visual (Login, produk/kemasan, warna, tipografi, desain dan *layout* , teknik visual, arsitektural unik).
- 2) *Icon* suara (Sulih suara, music, menemonik).
- 3) *Icon* sentuhan (desain dan bentuk , tekstur, suhu).
- 4) *Icon* aroma,
- 5) *Icon* rasa.

Icon sangat berpengaruh dalam peran *branding* sebuah kota. Dengan *icon* yang dimiliki kota tersebut, akan membantu masyarakat untuk lebih mengenal kota tersebut.

Seperti kota Jakarta, banyak wisatawan yang mengenal bahwa *icon* Jakarta adalah monas (monumen nasional) yang berada di pusat kota Jakarta, maka wisatawan tidak lupa untuk berfoto atau mengabadikan foto di depan monas (monumen nasional) yang merupakan *icon* kota Jakarta, ada juga *icon* dari kota Surabaya yang biasa di bilang Sura dan Baya, sedangkan konteks Kabupaten Sidoarjo dapat dicontohkan seperti monumen Jayandaru karena letaknya berada di pusat kota tepatnya di Alun Alun Sidoarjo, dan masih banyak lagi *icon* dari berbagai daerah lainnya..

2. ACARA

Event atau acara merupakan salah satu dari komponen bauran *public relation* yang erat kaitannya dengan kegiatan *public relation*, definisi event menurut Shone dan Parry (dalam Noor, 2009:7) adalah fenomena yang timbul dari kesempatan non rutin yang memiliki waktu luang, budaya, pribadi atau tujuan organisasi diatur terpisah dari aktivitas normal kehidupan sehari-hari, yang tujuannya adalah untuk mencerahkan, merayakan, menghibur, atau menantang pengalaman sekelompok orang (Sayoga et, al., 2016)

Dalam peran *branding* suatu kota, pemerintah harus membuat sebuah kegiatan atau acara sekaligus untuk

memperkenalkan kota itu sendiri pada masyarakat luas. Dengan adanya acara yang diselenggarakan, maka akan membantu memamerkan apa yang dimiliki kota tersebut untuk di *branding*. Karena apabila sebuah *branding* itu berhasil maka akan membuat masyarakat luas untuk selalu mengingat dan akan terus mengunjungi kota tersebut.

3. SDM (Sumber Daya Manusia).

Werther dan Davis (1996), menyatakan bahwa sumber daya manusia adalah “pegawai yang siap, mampu, dan siaga dalam mencapai tujuan-tujuan organisasi”. Sebagaimana dikemukakan bahwa dimensi pokok sisi sumber daya adalah kontribusinya terhadap organisasi, sedangkan dimensi pokok manusia adalah perlakuan kontribusi terhadapnya yang pada gilirannya akan menentukan kualitas dan kapabilitas hidupnya. (Sutrisno. Edy, 2009:3-4). Dalam era globalisasi dimana para pesaing tidak hanya berasal dari dalam negeri saja tetapi juga berasal dari luar negeri yang ikut serta meramaikan dan berkompetisi untuk menarik minat dari konsumen. Persaingan yang semakin ketat inilah yang membuat para pelaku usaha harus memiliki sumber daya manusia yang berkualitas di perusahaannya sehingga memiliki proses produksi yang baik. Proses produksi biasanya dikaitkan dengan

produktivitas, dimana bila produktivitas meningkat maka akan diikuti dengan peningkatan kinerja dari perusahaan (lima, Wandoyo. 2013).

Dengan adanya sumber daya manusia yang berkualitas, maka akan mempermudah dan mensukseskan proses *branding* dalam suatu kota tersebut.

1.4.3. Dampak adanya *City Branding*

Menurut Otto Soemarwoto (1998):43, menyatakan dampak adalah suatu perubahan yang terjadi akibat suatu aktifitas. Aktifitas tersebut dapat bersifat alamiah baik kimia, fisik maupun biologi dan aktifitas dapat pula dilakukan oleh manusia.

Dampak dengan adanya peran *city branding* cukup berpengaruh, dengan adanya *city branding* dapat melihat peningkatan apa saja yang dialami setelah melakukan *branding* pada suatu kota tersebut.

1.5. Metodologi Penelitian

Penelitian adalah sebuah proses kegiatan dalam mencari kebenaran untuk memecahkan masalah dengan cara mengumpulkan data dan mengelola data yang telah didapat agar mendapatkan data sesuai tujuan yang telah ditetapkan. Dari penelitian ini, penulis menggunakan penelitian metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif.

Definisi menurut Dr. Lexy J. Moleong, M.A 2017 (Kirk dan Miller (1986:9) mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung dari pengamatan pada manusia baik dalam kawasannya maupun dalam peristilahannya.

Metode deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan Kualitatif yaitu penelitian yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada. Dalam penelitian kualitatif metode yang biasanya dimanfaatkan adalah wawancara, pengamatan, dan pemanfaatan dokumen (Denzin dan Lincoln 1987). Selanjutnya data yang dikumpulkan adalah berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Dengan demikian, penelitian ini berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut. (Moleong, 2017)

1.5.1. Batasan Konsep

Batasan konsep merupakan istilah yang digunakan untuk membatasi keadaan, kejadian yang akan kita teliti. Sehingga dalam penulisan lebih berkualitas dan tidak menyebar ke mana-mana dalam pokok inti penelitian. Penelitian ini, sengaja memberikan batasan-batasan konsep dimaksudkan agar tidak timbul pemahaman yang berbeda-beda atau ganda terhadap suatu istilah

tertentu, dan untuk memudahkan pembaca dalam memahami isi penelitian. Berikut batasan konsep-konsep yang diberikan penulis:

1. *City Branding*

Judul yang diangkat adalah *City Branding*, Studi Deskriptif tentang Upaya Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata Kabupaten Sidoarjo dalam *Branding* Kabupaten Sidoarjo. Berdasarkan judul tersebut penulis memberikan arti dari inti judul agar apa yang dimaksud dapat dimengerti oleh pembaca. Kavaratzis menjelaskan bahwa: “City Branding dipahami sebagai sarana untuk mencapai keunggulan kompetitif dalam rangka untuk meningkatkan investasi dari pariwisata, dan juga sebagai pencapaian pembangunan masyarakat. Memperkuat identitas lokal dan identitas warga dengan kota mereka dan mengaktifkan semua kalangan social demi menghindari pengucilan dan kerusuhan social. (Shah Rizky, Annisa. 2017:37).

2. Upaya Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata Kabupaten Sidoarjo

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi III tahun 2003 yang dimaksud dengan upaya adalah usaha, ikhtiar (untuk mencapai suatu maksud, memecahkan persoalan, mencari jalan keluar), daya upaya. Menurut Poerwadarminta (1991 : 574), upaya adalah usaha untuk menyampaikan maksud, akal dan

ikhtiar. Upaya merupakan segala sesuatu yang bersifat mengusahakan terhadap sesuatu hal supaya dapat lebih berguna dan berhasil guna sesuai dengan maksud, tujuan dan fungsi serta manfaat suatu hal tersebut dilaksanakan. (Ayu Ramdini Baiq Janira, 2018:5)

Menurut peraturan Bupati Sidoarjo nomor 83 tahun 2016 tentang Kedudukan Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi serta Tata Kerja Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata Kabupaten Sidoarjo pada bab III pasal 4, yakni Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata Kabupaten Sidoarjo mempunyai tugas menyelenggarakan urusan pemerintah di bidang kepemudaan dan olahraga serta bidang pariwisata dan tugas pembantuan yang diberikan kepada kabupaten.

Kesimpulan pengertian dari upaya dan Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata yaitu dengan berusaha dan berikhtiar dalam membantu Bupati melaksanakan urusan pemerintahan bidang Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata untuk mencapai suatu tujuan. Maka dari itu dengan adanya peran *city branding* kota, maka akan tahu cara atau usaha seperti apa yang akan diambil dan dilakukan oleh Disporapar untuk mengembangkan suatu kota tersebut untuk mencapai suatu tujuan yaitu, agar tidak kalah menarik dengan kota-kota lainnya. Agar kota ini banyak didatangkan wisatawan asing maupun domestik,

bahkan dapat banyak sekali wisatawan yang ingin datang ke kota tersebut jika langkah pemerintah dapat berjalan dengan baik.

3. *Event*

Seperti yang dikutip dalam Any Noor, *event* adalah suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia, baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi, dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu. (Shah Rizky, Annisa. 2017:41).

4. Dampak

Dampak menurut Gorys Kerap dalam Otto Soemarwotto (1998:35) adalah pengaruh yang kuat dari seseorang atau kelompok orang di dalam menjalankan tugas dan kedudukannya sesuai dengan statusnya dalam masyarakat, sehingga akan membawa akibat terhadap perubahan baik positif maupun negatif.

1.5.2. Teknik Penentuan Lokasi

Penentuan lokasi penelitian merupakan salah satu hal penting yang perlu diperhatikan oleh peneliti, karena ketepatan dalam pemilihan lokasi akan mempengaruhi ketepatan data yang diperoleh. Lokasi penelitian tersebut merupakan tempat penelitian

yang diharapkan mampu memberikan informasi yang peneliti butuhkan dalam penelitian.

Penelitian ini mengenai, “Upaya Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata dalam *Branding* Kabupaten Sidoarjo”, sehingga lokasi yang peneliti ambil berlokasi di Sidoarjo, dan lokasi yang mampu memberikan informasi mengenai *City Branding* Sidoarjo yakni Kantor Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata (DISPORAPAR) Kabupaten Sidoarjo yang berlokasi di Jl. Sultan Agung No.34, Magersari, Kecamatan Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo.

Lokasi ini menjadi pilihan peneliti karena Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata Kabupaten Sidoarjo memiliki peran dalam *branding* Kabupaten dengan menyelenggarakan kegiatan setiap tahunnya untuk membentuk *branding* Kabupaten Sidoarjo. Kemudian akses menuju lokasi juga sangat mudah dijangkau, banyak transportasi umum yang berhenti di Alun-Alun Sidoarjo karena lokasi penelitian sangat dekat dengan Alun-Alun Sidoarjo. Efisiensi biaya, tenaga dan waktu juga menjadi pertimbangan mulai dari biaya transportasi umum, atau menggunakan kendaraan pribadi, dan efisiensi tenaga dan waktu yang paling utama menjadi pertimbangan dalam pemilihan lokasi karena jarak tempuh yang dilalui tidak terlalu membutuhkan waktu lama.

1.5.3. Teknik Penentuan Informan

Informan menurut Dr. Lexy J. Moleong (2017 : 132) adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Kegunaan informan bagi peneliti ialah agar dalam waktu yang relatif singkat banyak informasi yang terjaring, jadi sebagai *internal sampling*, karena informan dimanfaatkan untuk berbicara, bertukar pikiran, atau membandingkan suatu kejadian yang ditemukan dari subjek lainnya (Bogdan dan Biklen 1981:65).

Agar informasi yang didapat sesuai dengan topik, maka informan yang dimaksud adalah orang-orang yang benar-benar mengetahui atau dapat memberikan informasi tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan *branding* Kabupaten Sidoarjo. Adapun syarat yang harus dipenuhi untuk menjadi irforman dalam penelitian ini, yaitu :

1. Mengerti dan memahami seluruh rangkaian kegiatan yang diadakan di Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata Kabupaten Sidoarjo setiap tahunnya sebagai bentuk *branding* Kabupaten Sidoarjo.
2. Memahami peran *City Branding* Kabupaten Sidoarjo.

Dari uraian syarat diatas, maka informan yang telah ditetapkan dalam penelitian ini adalah Kepala Bidang Pariwisata dari Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata Kabupaten

Sidoarjo dan beberapa pegawai dari bagian bidang pariwisata Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata Kabupaten Sidoarjo.

1.5.4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam suatu penelitian terdapat beberapa teknik dalam pengumpulan data. Dalam penelitian ini terdapat pula beberapa teknik yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data. Data-data tersebut diperoleh peneliti dari informasi yang disampaikan oleh informan dalam berbagai cara yang digunakan peneliti yaitu:

1. Observasi

Observasi adalah metode penelitian yang secara langsung melakukan pengamatan terhadap obyek di lokasi tertentu. Pengamatan dengan metode ini juga memungkinkan melihat dan mengamati sendiri kemudian mencatat perilaku kejadian sebagai mana terjadi dalam keadaan sebenarnya. Peneliti akan mengamati dengan cara pengamatan terbuka yaitu diketahui oleh subyek yang diteliti dan begitu sebaliknya.

2. Wawancara

Wawancara adalah percakapan secara langsung dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. (Moleong, 2017).

Wawancara membuat garis-garis besar dari pertanyaan-pertanyaan yang akan ditanyakan dalam proses wawancara bebas tanpa berpedoman pada daftar pertanyaan tentang hal-hal yang berkaitan dengan upaya dalam *Branding* Kabupaten Sidoarjo.

3. Dokumentasi (Foto)

Foto menghasilkan data deskriptif yang cukup berharga dan sering digunakan untuk menelaah segi-segi subjektif dan hasilnya sering dianalisis secara induktif. Ada dua kategori foto yang dimanfaatkan dalam penelitian kualitatif, yaitu foto yang dihasilkan orang dan foto yang dihasilkan oleh peneliti sendiri (Bogdan dan Biklen. 1982:102).

1.5.5. Teknik Analisis Data

Pembahasan dalam penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif, pengumpulan data berupa informasi yang diperoleh dari proses observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis data adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola mensintesis data, mencari dan menemukan pola-pola yang penting dan apa yang dipelajari, serta memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Analisis data kualitatif (Seiddel, 1998), prosesnya berjalan sebagai berikut :

- a. Mencatat yang menghasilkan catatan lapangan, dengan hal itu diberi kode agar sumber datanya tetap dapat ditelusuri,
- b. Mengumpulkan, memilah-milah, mengklasifikasikan, mensitesiskan, membuat ikhtisar, dan membuat indeksinya.
- c. Berpikir, dengan jalan membuat agar kategori data itu mempunyai makna, mencari dan menemukan pola dan hubungan-hubungan, dan membuat temuan-temuan umum.

Analisis data yang dilakukan oleh penulis merupakan penggabungan dari data yang diperoleh dari pengamatan yang dilakukan oleh penulis dan wawancara terhadap informan sebagai data primer serta didukung oleh data-data sekunder yang diperoleh dari studi literatur yang dilakukan, sehingga data tersebut dapat dipertanggung jawabkan.