

CITY BRANDING KABUPATEN BONDOWOSO

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

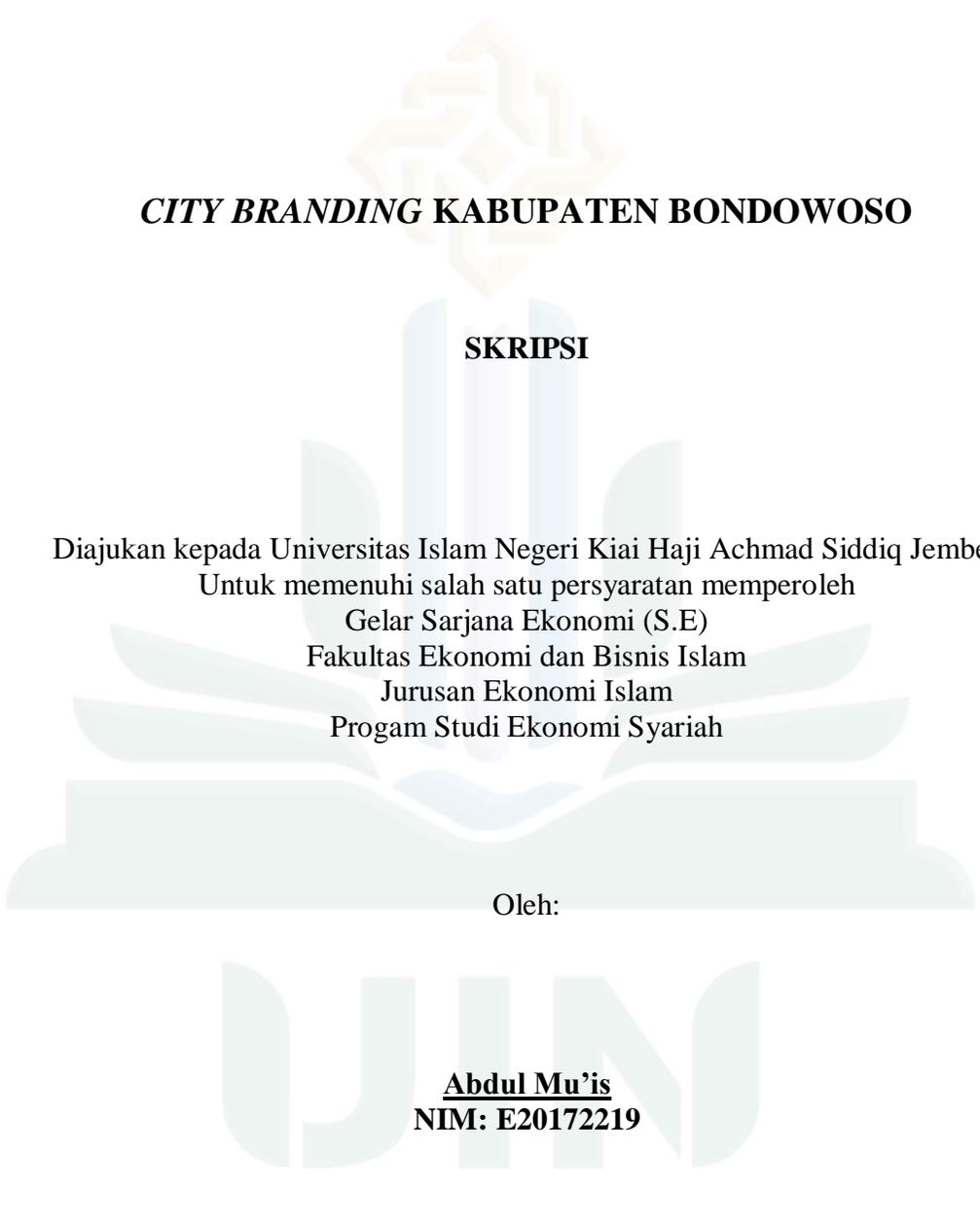
Oleh:

ABDUL MU'IS
NIM: E20172219

Pembimbing :

Nur Hidayat, S.E, M.M
NUP. 201603132

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
DESEMBER 2021**



CITY BRANDING KABUPATEN BONDOWOSO

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh:

Abdul Mu'is
NIM: E20172219

Disetujui Pembimbing



Nur Hidayat, S.E, M.M
NUP. 201603132

CITY BRANDING KABUPATEN BONDOWOSO

SKRIPSI

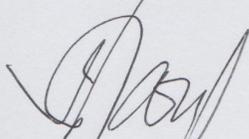
Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari : Kamis

Tanggal : 16 Desember 2021

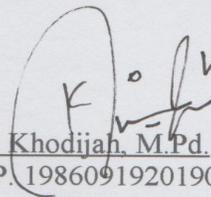
Tim Penguji

Ketua



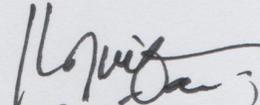
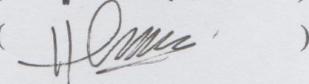
Daru Anondo, S.E., M.Si
NIP. 197503032009011009

Sekretaris



Siti Khodijah, M.Pd.
NIP. 198609192019032016

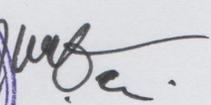
Anggota :

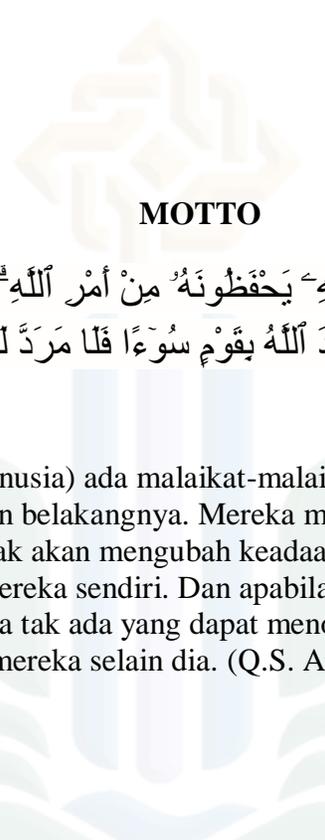
1. Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si ()
2. Nur Hidayat, S.E., M.M ()

Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam




Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si.
NIP. 196808072000031001



MOTTO

لَهُ مُعَقَّبَاتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ
حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ وَمَا لَهُمْ مِّنْ دُونِهِ مِن
وَال

Artinya: Baginya (manusia) ada malaikat-malaikat yang selalu menjaganya bergiliran, dari depan dan belakangnya. Mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap suatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya dan tidak ada pelindung bagi mereka selain dia. (Q.S. Ar-Ra'd: 11).

UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

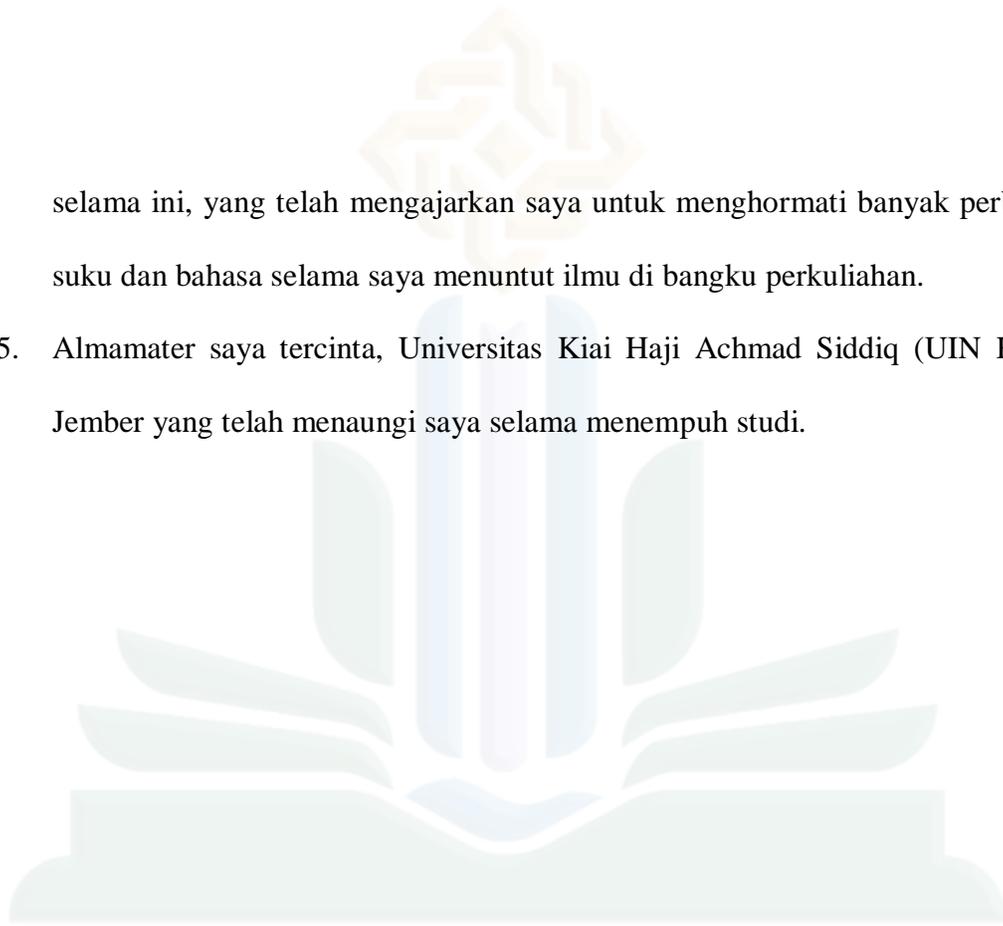
PERSEMBAHAN

Segala puji syukur kepada Allah SWT dan atas dukungan dan doa dari orang-orang tercinta maka saya ucapkan terimakasih kepada :

1. Kedua orang tua saya yang sangat saya cintai, saya sayangi dan saya ta'dzimi, Bapak Tohaji dan Ibu Muryati. Yang tiada putus doa mengiringi proses saya hingga saat ini, menyayangi dan memberikan kasih sayang setulus hati, selalu menjadi motivator terhebat dalam hidup saya, selalu memberikan motivasi kepada saya untuk semangat mengejar cita-cita, selalu mengingatkan saya untuk mengutamakan ibadah dimana pun saya berada, mengajarkan saya untuk menjadi seorang yang memberikan manfaat kepada orang lain, dan atas semua pengorbanan, kerja keras dan kesabarannya mengantarkan saya sampai saat ini. saya ucapkan banyak Terima kasih.
2. Semua Dosen dan guru saya yang dengan sabar membimbing saya, memberikan saya banyak ilmu, yang selalu menjadi motivator dalam bidang keilmuan, semoga ilmu yang saya dapat menjadi ilmu yang barokah dan manfaat.
3. Adik saya yang saya cintai dan sayangi Muhammad Ma'rufal yang selalu mendoakan dan memberikan semangat kepada saya hingga sampai di titik saat ini
4. Seluruh teman-teman dan sahabat saya kelas Es 5 Ekonomi Syariah angkatan 2017 yang telah menemani saya dalam proses pembelajaran di bangku kuliah

selama ini, yang telah mengajarkan saya untuk menghormati banyak perbedaan suku dan bahasa selama saya menuntut ilmu di bangku perkuliahan.

5. Almamater saya tercinta, Universitas Kiai Haji Achmad Siddiq (UIN KHAS) Jember yang telah menaungi saya selama menempuh studi.



UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur kami panjatkan kehadiran Allah SWT karena dengan rahmat, karunia, serta taufik dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proses pengerjaan skripsi sebagaimana menjadi salah satu syarat menyelesaikan program sarjana, dapat terselesaikan dengan baik.

Shalawat serta salam senantiasa tercurah limpahkan kepada Baginda Rasul Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa kita dari zaman jahiliyah menuju zaman yang terang benderang yakni *ad-dinul Islam*.

Kesuksesan penyusunan skripsi ini tentu tidak lepas dari dukungan dan bantuan dari beberapa pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan banyak terima kasih kepada pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi ini, khususnya kepada yang kami hormati :

1. Prof. Dr. H. Babun Suharto S.E., MM selaku Rektor UIN KHAS Jember.
2. Dr. Khamdan Rifai, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember.
3. Nikmatul Masrurroh, S.H.I., M.E.I selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah yang telah memberikan arahnya dalam program perkuliahan dan penyelesaian program S1.

4. Dr. Khairunnisa Musari, S.T.,M.MT. selaku Dosen Pembimbing Akademik saya yang telah memberikah arahannya dalam memprogram mata kuliah selama perkuliahan.
5. Nur Hidayat, S.E, M.M selaku Dosen Pembimbing saya yang bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan arahannya dalam proses penyelesaian skripsi saya.
6. Seluruh Dosen beserta staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh jajaran Pemerintah Kabupaten Bondowoso, para pelaku usaha UMKM Kopi, koperasi kopi, kelompok tani kopi dan para petani kopi yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu yang telah membantu memperlancar penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhirnya, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, sehingga masih perlu adanya penyempurnaan. Oleh karena itu untuk menyempurnakan skripsi ini kritik dan saran yang konstruktif dari segenap pihak merupakan hal yang berharga bagi penulis.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan bagi masyarakat pengguna pada umumnya, Amiiinn Ya Rabbal Alamiinn.

Jember, 13 Desember 2021

Abdul Mu'is
NIM: E20172219

ABSTRAK

Abdul Mu'is, Nur Hidayat, S.E, M.M, 2021: *City Branding Kabupaten Bondowoso*.

Strategi pengelolaan kota atau yang lebih dikenal dengan nama *city branding* merupakan gambaran dari manajemen suatu kota tentang gambaran sekilas mengenai kotanya. Pemkab Bondowoso melalui hasil musyawarah dan diskusi dengan stakeholder berhasil menetapkan *tagline* kota Bondowoso sebagai Republik Kopi. Namun, setelah terjadinya suksesi kepemimpinan daerah membawa dampak negatif bagi perkembangan program Republik Kopi. Fenomena ini menarik untuk diteliti.

Fokus penelitian ini adalah 1) Bagaimana proses formulasi *city branding* di Bondowoso melalui “Republik Kopi”? 2) Bagaimana implikasi penetapan *city branding* dan dampaknya bagi sektor pariwisata, pendapatan dan kesejahteraan masyarakat Bondowoso? 3) Bagaimana evaluasi kebijakan publik dan suksesi kepemimpinan terhadap *city branding* Bondowoso.

Penelitian ini bertujuan untuk 1) Untuk memahami proses formulasi *city branding* di Bondowoso melalui Republik Kopi. 2) Untuk memahami implikasi penetapan *city branding* dan dampaknya bagi sektor pariwisata, pendapatan dan kesejahteraan masyarakat Bondowoso. 3) Untuk mengevaluasi kebijakan publik dan suksesi kepemimpinan terhadap *city branding* Bondowoso.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif, jenis penelitian etnografi. Teknik pengambilan data dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Dalam pemilihan subyek digunakan teknik *purposive*. Metode yang digunakan dalam keabsahan data adalah triangulasi sumber.

Hasil penelitian menunjukkan: 1) Dalam penyusunan strategi brandingnya dengan mengadopsi teori branding seperti *The 7A Destination Branding Procces*. Bondowoso mampu merubah daerahnya dari kota tape menjadi Republik Kopi. 2) Implementasi *city branding* Bondowoso Republik Kopi memberikan dampak ekonomi yang luarbiasa, seperti meningkatnya kunjungan wisata, adanya ivestasi masuk, jumlah UMKM meningkat, dan pendapatan masyarakat juga ikut meningkat. 3) Setelah terjadinya suksesi kepemimpinan daerah, membawa dampak negatif bagi program Republik Kopi. Sehingga membuat program tersebut sempat terhenti dan berdampak pada para petani kopi dan pelaku UMKM seperti; menurunnya tingkat penjualan kopi, sulitnya pemasokan hasil panen, banyaknya UMKM kopi yang tutup karena kurangnya pembinaan dari pemerintah setempat, banyaknya baliho, spanduk dan reklame tentang BRK yang mulai mangkrak dan sebagainya.

Kata kunci: *City branding*

ABSTRACT

Abdul Mu'is, Nur Hidayat, S.E, M.M, 2021: *City Branding of Bondowoso Regency*.

City management strategy or usually known as city branding is a description of the management city that about a glimpse itself. The Bondowoso Regency Government through the results of deliberation and discussions with stakeholders succeeded in establishing tagline of Bondowoso City as the Coffee Republic. However, following the succession of regional leadership, it had a negative impact on the development of the Coffee Republic program. This phenomenon is interesting to study.

The focuses of this research are 1) How is the process of city branding formulations in Bondowoso through “Coffee Republic”? 2) What is the implication of establishing a city branding and its impact on the tourism sector, income and welfare of the Bondowoso community? 3) How is the evaluation of public policy and leadership succession on the Bondowoso city branding.

The aims of this research are 1) To understand the process of city branding formulation in Bondowoso through Bondowoso Republik Kopi. 2) To understand the implication of establishing a city branding and its impact for tourism sector, income and welfare of Bondowoso society. 3) To evaluate public policy and leadership succession towards Bondowoso city branding.

The researchers used qualitative reseach methods, with ethnographic type research. Data collection techniques involve observation, interview and documentation. Subjects are selected based on purposive sampling techniques. Method used to establish validity of data source is triangulation.

The results show that: 1) Preparation process branding strategy by adopting branding theory such as The 7A Destination Branding Process. Bondowoso able to change from tape city to Republic of Coffee. 2) The implementation of Bondowoso Republic of Coffee branding had a tremendous economic impact, such as increased tourist visits, large investments came in, the number of MSMEs increased, and people's incomes also increased. 3) After the succession of regional leadership, it had a negative impact for Republic of Coffee program. So that program was stopped and had an impact for coffee farmers and SMEs such as; decline in the level of coffee sales, difficulty of supplying crops, there are coffee MSMEs closed due to lack of guidance from the local government, also there are many billboards, banners and billboards about BRK that are starting to stall, etc.

Keywords: *City branding*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI.....	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GRAFIK.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Fokus Penelitian	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	8
E. Definisi Istilah.....	10
F. Sistematika Pembahasan.....	11
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	12
A. Penelitian Terdahulu.....	12

B. Kajian Teori	31
BAB III METODE PENELITIAN	45
A. Pendekatan dan jenis penelitian	45
B. Lokasi penelitian	46
C. Subyek penelitian	48
D. Teknik pengumpulan data	49
E. Analisis data.....	52
F. Keabsahan data.....	54
G. Tahap-tahap penelitian.....	54
BAB IV PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA.....	57
A. Gambaran obyek penelitian	57
B. Penyajian dan analisis data	64
C. Pembahasan temuan	89
BAB V PENUTUP	111
A. Kesimpulan	111
B. Saran	112
DAFTAR PUSTAKA.....	114
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
Surat Pernyataan Keaslian Tulisan	
Matrik Penelitian	
Jurnal Kegiatan Penelitian	
Pedoman Penelitian	
Dokumentasi Penelitian	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses kebijakan publik menurut Anderson, dkk.....	41
Gambar 4.1 Peta daerah Kabupaten Bondowoso	58
Gambar 4.2 Event-event Kabupaten Bondowoso.....	75
Gambar 4.3 Buku Bondowoso Republik Kopi.....	80
Gambar 4.4 Sertifikat merek BRK yang telah terdaftar di Kemenkum HAM.....	86



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pengelolaan dan pembangunan sebuah daerah merupakan indikator kemajuan daerah, berbagai macam strategi yang dilakukan bertujuan untuk menarik wisatawan lokal maupun luar negeri yang dalam hal ini akan meningkatkan pendapatan suatu daerah (Nining, 2005: 1). Sejak di berlakukannya Undang-Undang nomor 22 Tahun 1999 tentang pemerintah daerah atau dikenal dengan otonomi daerah disebutkan bahwa setiap daerah mempunyai hak, wewenang dan kewajiban dalam mengatur serta mengelola daerahnya untuk kepentingan rakyatnya dalam sistem Negara Kesatuan Republik Indonesia.

Negara memberikan hak otonom kepada daerah kabupaten/kota untuk mengelola dan mengembangkan kotanya serta memberikan kewenangan yang seluas-luasnya dan dapat dipertanggung jawabkan kepada pemerintah setempat (Kaputra, 2013: 238). Sebelum adanya otonomi daerah, pemerintahan lebih bersifat sentralistik, namun dengan disahkannya undang-undang tersebut, pemerintah memberikan hak otonom yang lebih luas kepada kabupaten dan provinsi untuk mengelola daerahnya di berbagai bidang pemerintahan (Wahid, 2018: 1)

Strategi pengelolaan kota atau yang lebih dikenal dengan nama *city branding* merupakan gambaran dari manajemen suatu kota tentang gambaran sekilas mengenai kotanya (Megantari, 2018: 131). Oleh karena itu diperlukan strategi dan konsep yang matang dalam penetapan *city branding* (Kamil, 2018: 2). Konsep yang diangkat dalam *city branding* berasal dari banyak hal seperti potensi alam, kultur budaya dan keunggulan lain yang dimiliki daerah tersebut. Pemilihan tagline yang tepat dan mudah diingat menjadi salah satu hal penting, karena efeknya akan melekat dibenak para konsumen/wisatawan (Megantari, 2018: 131).

Adanya *city branding* menuntut setiap daerah untuk berkompetisi menciptakan citra di benak masyarakat luas dalam menampilkan keunggulan kotanya. Citra sebuah kota dipengaruhi oleh kultur dan aktivitas penduduk kota dalam membangun dan mengembangkan kotanya. Oleh karena itu, konsep *city branding* atau citra kota menjadi sangat penting karena akan diimplementasikan pada beberapa aspek yang berpengaruh, seperti ikon kota, cinderamata, *landmark*, *street furniture* dan *merchandise*, yang dapat mewakili atau bahkan meningkatkan citra kota. Tidak sedikit dari kota-kota di Indonesia dan dunia yang mempunyai *city branding* dan dikenal luas oleh masyarakat.

Berikut merupakan beberapa kota di Indonesia dan di dunia yang sudah memiliki *city branding* dan dikenal luas. Kota Paris dengan brandingnya “*City of Romance*” yang bermakna bahwa Kota Paris dengan pemandangan dan bangunan yang ada memberikan inspirasi cerita. Setiap

sudut kota menawarkan suasana yang romantis salah satunya dapat terlihat dari menara Eiffel. Kota New York dengan brandingnya “*The City That Never Sleep*” yang bermakna Kehidupan di New York berjalan selama 24 jam non-stop. Kota ini merupakan kota terpadat di AS bahkan di dunia. Tak hanya kota di luar negeri, kota-kota di Indonesia juga banyak yang memiliki branding yang dikenal luas oleh masyarakat seperti Kota Solo dengan brandingnya “*The Sprit of Java*” disebut sebagai pusat kebudayaan Jawa karena membawahi Karesidenan Surakarta atau Keraton yang masih memiliki budaya kerajaan yang sangat kental. Secara mistis diapit oleh Gunung Merapi yang dianggap sebagai pusat dari pulau Jawa. Kota Banyuwangi dengan brandingnya “*The Sunrise of Java*” Karena letak Banyuwangi di ujung paling timur Pulau Jawa. Sehingga menjadi tempat terbitnya matahari pertama di Pulau Jawa.

Bondowoso adalah salah satu kota di Indonesia yang termasuk dalam salah satu sentra kopi arabika terbesar di Jawa Timur (Kurniasih, 2018). Hampir separuh wilayahnya merupakan dataran tinggi, dengan ketinggian 500 meter di atas permukaan laut, yang berpotensi untuk dijadikan perkebunan kopi. Jumlah produksi yang besar tersebut di dominasi oleh hasil perkebunan kopi rakyat yang luas. Dari empat Kabupaten Karesidenan Besuki, Bondowoso menempati posisi pertama dalam memproduksi kopi arabika. Pada tahun 2015 secara berurutan Bondowoso memproduksi kopi arabika sebesar 1.235 ton, disusul oleh

Jember 526 ton, Lumajang 356 ton dan Banyuwangi 185 ton (Badan Pusat Statistik 2019).

Namun, tidak hanya kopi yang menjadi produk unggulan kota Bondowoso, makanan khas yang terbuat dari singkong (tape) ini menjadi suatu keunikan dan menjadi ikon kota Bondowoso, sehingga dijuluki sebagai “Kota Tape” (Astutik, 2019: 2). Walaupun sudah lama di kenal sebagai kota tape, Bondowoso berhasil merubah wilayahnya menjadi “Republik Kopi” yang terbukti mengangkat nama Kabupaten Bondowoso di tingkat internasional.

Pemerintah Kabupaten Bondowoso sejak tahun 2011, bersama Puslitkoka, Perbankan, Perhutani, dan asosiasi petani kopi bergabung untuk fokus pada pengembangan kopi arabika. Akhirnya, Kopi Arabika Java Ijen Raung asal Bondowoso pada tahun 2013 memperoleh sertifikasi Indikasi Geografis (IG). Hal ini yang membuat Bupati Bondowoso, pada 22 Mei 2016, mendeklarasikan kotanya sebagai “Republik Kopi”. Setelah beberapa tahun berjalan, pada tahun 2018, sepertiga dari 3000 ton produksi kopi Arabika Bondowoso mampu diekspor ke pasar dunia.

Kota Bondowoso yang dulunya dikenal dengan kota tape ini kini telah berevolusi dengan banyaknya kafe kopi yang bermunculan di seantero kota. Dengan mengusung *branding* kotanya sebagai “Republik Kopi” dengan tagline “Ngopi Yuk di Bondowoso!” Pemkab Bondowoso meresmikan dua kampung kopi yang dijadikan sebagai pusat

pengembangan kopi. Pertama, berada di Desa Kluncing Kecamatan Sumber Wringin yang merupakan kawasan hulu berdekatan langsung dengan perkebunan kopi dan pusat produksi. Dan kedua, berada Jl. Pelita, Kelurahan Tamansari yang merupakan kawasan hilir tempat pendistribusian hasil dan tempat berdirinya kafe-kafe kopi yang menjual berbagai jenis kopi khas Bondowoso (Prasadewi, 2019). Peresmian Kampung Kopi dapat mendorong berkembangnya klaster kopi di sektor hilir, juga membangkitkan semangat masyarakat khususnya para pemuda untuk berwirausaha. Terlihat dari banyaknya kafe-kafe kopi yang tersebar di wilayah Bondowoso menjadikan perekonomian masyarakat menjadi lebih baik (Husdinariyanto & Solichan, 2017).

Gelar Republik Kopi yang dimiliki Kabupaten Bondowoso memang tidak berlebihan. Dari 34 perkebunan yang dimiliki PTPN XII, hanya 4 perkebunan yang mengembangkan produk kopi arabika, 3 diantaranya berada di Bondowoso, yaitu Perkebunan Kopi Jampit, Perkebunan Kopi Blawan dan Perkebunan Kopi Pancor. Yang lainnya di taman Kayumas Situbondo. Tiga perkebunan kopi tersebut menghasilkan kopi Arabika berstandar internasional, yaitu *Java Coffee Jampit*, *Java Coffee Blawan* dan *Java Coffee Pancoer*.

Kabupaten Bondowoso juga sering mendapat prestasi atau penghargaan atas keberhasilannya mengelola Kabupatennya menjadi “Bondowoso Republik Kopi” yaitu dengan meraih penghargaan sebagai fasilitator terbaik tiga dalam ajang *Coffe Festival and Cocoa* 2018, di

Kertosastro Farm di Jl. Ngurawan Kecamatan Dampit (Memo Indonesia, 2018). Peraih penghargaan sebagai kabupaten dengan inovasi produk *cocoa* dengan mie coklat terbaik 3 dalam Festival kopi dan *cocoa* di Dampit Malang (Memo Indonesia, 2018). Penggagas Bondowoso Republik Kopi (BRK), Amin Said Husni (ASH), meraih penghargaan *Award Rembug Kopi Nasional 2019 se- Indonesia* oleh Menteri Koperasi (Menkop) dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia (Supriyanto 2019). Kopi arabika Java Ijen Bondowoso diundang oleh Konsulat Jendral RI di kota Kinabalu Sabah, Malaysia untuk mewakili Indonesia dalam ajang *Borneo Coffee Festival* di Malaysia pada 7-10 November 2019 (Beritalima 2019).

Namun, beberapa tahun setelah launching *city branding* Bondowoso Republik Kopi. Program tersebut sempat terhenti dikarenakan adanya pergantian kepemimpinan daerah. Hal ini berkaitan dengan kebijakan publik dan visi misi yang dibawa oleh kepemimpinan yang baru. Akan tetapi, kebijakan Republik Kopi bukanlah kebijakan perseorangan melainkan kebijakan publik pemerintah yang harus dilanjutkan. Terlebih tujuan dari adanya program tersebut adalah untuk kesejahteraan masyarakat.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk mengkaji lebih mendalam tentang *city branding*. Maka dalam tugas akhir ini penulis mengangkat judul **“CITY BRANDING KABUPATEN BONDOWOSO.**

B. Fokus Penelitian

Bagian ini mencantumkan semua fokus masalah yang akan dijawab selama proses penelitian (Tim Penyusun, 2017: 44). Berdasarkan latar belakang di atas dan untuk memfokuskan pembahasan dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis, penulis terlebih dahulu membuat fokus penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana proses formulasi *city branding* di Bondowoso melalui “Republik Kopi”?
2. Bagaimana implikasi penetapan *city branding* dan dampaknya bagi sektor pariwisata, pendapatan dan kesejahteraan masyarakat Bondowoso?
3. Bagaimana evaluasi kebijakan publik dan suksesi kepemimpinan terhadap *city branding* Bondowoso?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah pernyataan tentang apa yang akan dituju.

Tujuan penelitian harus mengacu pada masalah yang telah dirumuskan sebelumnya (Tim Penyusun, 2017: 45).

Tujuan dari studi ini adalah:

1. Untuk memahami proses formulasi *city branding* di Bondowoso melalui “Republik Kopi”.

2. Untuk memahami implikasi penetapan *city branding* dan dampaknya bagi sektor pariwisata, pendapatan dan kesejahteraan masyarakat Bondowoso.
3. Untuk mengevaluasi kebijakan publik dan suksesi kepemimpinan terhadap *city branding* Bondowoso

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian adalah kontribusi yang diberikan setelah menyelesaikan penelitian. Kegunaan dapat berupa kegunaan teoretis dan praktis, seperti kegunaan bagi penulis, institusi, dan masyarakat luas. Kegunaan studi harus realistis. (Firdaus, 2018: 55).

Penelitian ini diharapkan membawa manfaat sebagai berikut:

1. Secara Teoritis
 - a. Menambah wawasan pengetahuan tentang strategi *city branding*.
 - b. Menjadi bahan ajar pembandingan untuk penelitian selanjutnya.
 - c. Penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam memahami dan menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan.

2. Secara praktis

- a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan kajian tentang ilmu marketing *city branding*. Dapat memberikan wawasan dalam penulisan karya ilmiah sebagai salah satu cara untuk membantu melakukan penelitian di masa yang akan datang.

b. Pemerintah Kabupaten Bondowoso

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan strategi terbaik untuk menjadikan Bondowoso sebagai tempat yang nyaman untuk tinggal, belajar, berbisnis, dan berinvestasi. Selain itu juga dapat memberikan pemahaman yang mendalam kepada pemerintah daerah tentang pentingnya menciptakan *brand* yang tidak hanya sekedar slogan tetapi juga memberikan kesadaran masyarakat sehingga dapat berperan dalam mensukseskan program Republik Kopi.

c. Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

a) Sebagai tolak ukur seberapa jauh mahasiswa memahami dan menerapkan materi yang diajarkan selama perkuliahan.

b) Sebagai bahan pustaka bagi lembaga dan mahasiswa UIN KHAS Jember yang ingin memperdalam bidang keilmuannya.

c) Sebagai sumbangsih pemikiran terhadap pembangunan ekonomi terkait dengan strategi *city branding*.

d. Bagi Masyarakat

Penelitian ini dapat membuka peluang bagi masyarakat dalam meningkatkan pendapatan melalui pengembangan kopi. Dan juga untuk mengembangkan kreativitas dan perhatian terhadap kearifan lokal agar dapat bersaing dengan daerah lain dan

meningkatkan kesejahteraan masyarakat Bondowoso secara keseluruhan.

E. Definisi Istilah

Definisi istilah mencakup istilah-istilah penting yang menarik perhatian peneliti dalam judul penelitian. Tujuannya untuk menghindari kesalahpahaman arti istilah sebagaimana dimaksud oleh peneliti.

City branding merupakan merek kota dengan maksud untuk memasarkan seluruh keunggulan dari sebuah kota seperti pariwisata, sumberdaya, dan potensi dari kota tersebut. Dalam arti lain *city branding* adalah sebuah proses pembentukan merek untuk menarik konsumen (investor, wisatawan, masyarakat luas) melalui *tagline*, slogan, ikon dan berbagai bentuk media promosi lain.

Menurut Yanada dan Salamah, *city branding* adalah pengembangan kota yang dengan berbagai usaha untuk menjadikan kota lebih menarik dengan memperkuat identitas kota tersebut agar menarik wisatawan, investor, industri dan mempererat hubungan kota dengan warganya (Yananda & Salamah, 2014).

City branding yang dimaksud diatas adalah identitas merek yang murni hasil dari inisiatif warga Bondowoso yaitu BRK (Bondowoso Republik Kopi), sebab saat ini Kabupaten Bondowoso dipercaya untuk mengembangkan branding baru oleh pemerintah pusat yaitu “*Ijen*

Geopark” yang meliputi dua kabupaten yaitu Kabupaten Bondowoso dan Kabupaten Banyuwangi.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan memuat alur pembahasan skripsi, dimulai dari pendahuluan dan diakhiri dengan penutup. Untuk memudahkan penyajian dan pemahaman tentang sistem penelitian ini, maka dimuat sistematika pembahasan sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan bagian ini berisi tentang komponen dasar mengenai analisis *city branding* Bondowoso yaitu latar belakang, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan definisi istilah.

BAB II Kajian Pustaka berisi tentang ringkasan kajian terdahulu yang memiliki relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan pada saat ini serta memuat kajian teori.

BAB III Metode Penelitian membahas tentang metode yang akan digunakan meliputi: pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subjek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data dan tahap-tahap penelitian.

BAB IV Hasil Penelitian berisi hasil penelitian yang meliputi latar belakang objek, penyajian data serta analisis dan pembahasan temuan.

BAB V Kesimpulan dan Saran berisikan kesimpulan dari penelitian dan saran-saran dari penelitian.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini, peneliti merangkum hasil penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Selanjutnya, membuat ringkasan, baik dari studi yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan. (Tim Penyusun, 2017: 45). Dengan melakukan langkah ini akan terlihat sejauh mana orisinalitas dan posisi penelitian yang akan dilakukan.

Penelitian yang terkait dengan penelitian ini meliputi:

1. Siti Zumroh Nur Ivani. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta 2015, dengan judul “Pengaruh *City Branding* “*Enjoy Jakarta*” Terhadap Citra Kota dan Keputusan Berkunjung *Youth Traveler* ke Jakarta” (Nur Ivani 2015: 56-69). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *city branding* terhadap citra kota dan keputusan wisatawan muda berkunjung ke Jakarta. Penelitian ini menggunakan sampel 128 pengunjung muda yang berkunjung ke Jakarta. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, dianalisis secara deskriptif dan analisis jalur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *city branding* berpengaruh langsung terhadap keputusan berkunjung traveler muda. *City branding* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap keputusan berkunjung traveler muda melalui intervensi citra kota. Persamaan pada penelitian tersebut sama-sama mengkaji

tentang *city branding*. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini ialah terletak variabel yang di bahas dalam penelitian. Dalam penelitian ini membahas tentang pengaruh *city branding* terhadap citra kota dan keputusan berkunjung sedangkan peneliti membahas tentang *city branding* secara general mulai dari formulasi, implikasi terhadap pariwisata dan pendapatan masyarakat serta evaluasi kebijakan publik terhadap *city branding*. Perbedaan selanjutnya terletak pada jenis penelitian, dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner sedangkan peneliti menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian etnografi.

2. Abdurrahman Hikmah Ramadhan, dkk. Jurnal Admisistrasi Bisnis, Vol. 28 No. 1, 2015. Dengan judul “Pengaruh *City Branding* terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya pada Keputusan Berkunjung” (Hikmah Ramadhan and Dkk 2015: 1-10). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan pengumpulan data dengan kuesioner yang dibagikan kepada pengunjung yang datang ke kota Surabaya dengan jumlah 102 responden. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa persepsi merek berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung dengan nilai koefisien sebesar 0,497%, persepsi merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung dilihat pada nilai koefisien jalur sebesar 0,091. Dan minat berkunjung berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung

dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,377%. Persamaan penelitian ini dengan yang peneliti lakukan ialah sama-sama mengkaji tentang *city branding*. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini ialah pada penelitian ini hanya membahas tentang pengaruh *city branding* terhadap minat berkunjung dan keputusan berkunjung sedangkan peneliti membahas tentang *city branding* mulai dari formulasi, implikasi terhadap pariwisata dan pendapatan masyarakat serta evaluasi kebijakan publik dan suksesi kepemimpinan daerah terhadap *city branding*. Perbedaan selanjutnya terletak pada jenis penelitian, pada penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif dan pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada wisatawan sedangkan peneliti menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian etnografi.

3. Stephen Intyaswono, Edy Yulianto, dan Mukhammad Kholid Mawardi. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 30 No.1 Januari 2016. Dengan judul “Peran Strategi *City Branding* Kota Batu dalam *Trend* Peningkatan Kunjungan Wisatawan Mancanegara (Studi pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu) (Intyaswono, Yulianto, and Kholid Mawardi 2016: 1-10). Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana strategi *city branding* diterapkan di Kota Batu dan pengaruh strategi tersebut terhadap tren peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara di Kota Batu. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah melalui

dokumentasi, wawancara, pengumpulan data kunjungan. Hasil pada penelitian tersebut menyatakan bahwa keunggulan dan potensi di sektor pariwisata, pertanian, dan pendidikan Kota Batu dapat memiliki identitas yang kuat bagi wisatawan. Persamaan penelitian ini ialah sama-sama mengkaji tentang *city branding* dan dampaknya bagi pariwisata. Dan dalam penelitian ini sama memakai metode penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini adalah pada penelitian tersebut hanya membahas tentang strategi *city branding* dalam trend peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara sedangkan peneliti membahas tentang *city branding* mulai dari formulasi, implikasi terhadap pariwisata dan pendapatan masyarakat serta evaluasi kebijakan publik dan suksesi kepemimpinan daerah terhadap *city branding*.

4. Rezaha Trikasa Putra, Yuliani Rachma Putri, dan Ruth Mei Ulina Malau. Jurnal *e-Proceeding of Magement*, Vol. 3 No. 3 Desember 2016. Dengan judul “Strategi *City Branding* Kota Balikpapan dalam Meningkatkan Minat Wisatawan (Studi pada Dinas Pemuda Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata Kota Balikpapan) (Trikasa Putra, Rachma Putri, and Ulina Malau 2016: 1-10)”. Penelitian ini memakai metode penelitian kualitatif dengan studi kasus yang merupakan paradigma post-positivis. Pada kajian ini hanya fokus pada strategi yang di implementasikan oleh Dispora untuk membranding kota. Penelitian ini mempunyai tujuan dalam

mengetahui strategi *city branding* yang diterapkan oleh Dispora Balikpapan dalam meningkatkan minat wisatawan. Data yang dipakai dalam penelitian ini dilakukan dengan observasi dan wawancara mendalam. Hasil penelitian menyarankan bahwa strategi yang digunakan oleh Dispora kota Balikpapan menggunakan model komunikasi AIDDA yaitu membangun perhatian, strateginya adalah meningkatkan fasilitas dan infrastruktur untuk membuat pengalaman keseluruhan yang lebih baik. Berdasarkan keinginan wisatawan, semua sumber daya yang diperlukan disediakan di destinasi sehingga wisatawan dapat memiliki pengalaman yang ideal. Dengan strategi ini, wisatawan di kota Balikpapan setiap tahunnya terus meningkat. Persamaan penelitian ini ialah sama-sama mengkaji *city branding* dan dalam penelitian ini memakai metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus sedangkan yang peneliti lakukan menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian etnografi. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini ialah pada penelitian ini hanya mengkaji tentang strategi *city branding* dalam meningkatkan minat wisatawan sedangkan peneliti membahas tentang *city branding* mulai dari formulasi, implikasi terhadap pariwisata dan pendapatan masyarakat serta evaluasi kebijakan publik dan suksesti kepemimpinan daerah terhadap *city branding*.

5. Gilang Persada Agung Gumilar. Universitas Muhammadiyah Ponorogo 2017, dengan judul “Strategi *City Branding* oleh Dinas

Pariwisata Pemerintah Kabupaten Ponorogo”(Agung Gumilar 2017: 52-60). Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui strategi *city branding* yang dilakukan dinas pariwisata Kabupaten Ponorogo. Data dikumpulkan dengan melakukan observasi dan wawancara. Pada penelitian ini dianalisis deskriptif dan memakai metode penelitian kualitatif. Terbukti dengan dimunculkannya branding “Ponorogo Ethnic Art of Java” yang dirancang dan ditetapkan sejak tahun 2014. Ponorogo “Ethnic Art of Java” banyak memberikan efek positif bagi kota Ponorogo yang harus diapresiasi. Persamaan penelitian ini ialah sama-sama mengkaji *city branding* dan pada penelitian tersebut memakai metode penelitian kualitatif dengan jenis deskriptif sedangkan yang peneliti lakukan memakai metode kualitatif dengan jenis penelitian etnografi. Sedangkan perbedaan pada penelitian ini hanya bertujuan mengetahui strategi *city branding* oleh dinas pariwisata kabupaten Ponorogo, sedangkan peneliti bertujuan untuk mengetahui *city branding* secara keseluruhan mulai dari formulasi, implikasi terhadap pariwisata dan pendapatan masyarakat serta evaluasi kebijakan publik dan sukseki kepemimpinan daerah terhadap *city branding*.

6. Jesi Indriani dan Chandra Kuswoyo. Jurnal Manajemen Maranatha, Vol. 17 No. 1, 2017. Dengan judul “Pengaruh *City Branding* pada *City Image* dan Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Purwakarta” (Indriani and Kuswoyo 2017: 1-10). Penelitian tersebut memakai

pendekatan kuantitatif dan pengumpulan data memakai kuesioner yang dibagikan kepada wisatawan sebanyak 200 kuesioner. Dari hasil pengujian hipotesis menggunakan analisis jalur menemukan bahwa variabel *city branding* berpengaruh signifikan terhadap *city image* dengan persentase pengaruh sebesar 40,7% *city branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung dengan persentase pengaruh sebesar 11,5%, *city image* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung dengan persentase pengaruh sebesar 19,5%, *city branding* dan *city image* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung dengan persentase sebesar 50,98% dan *city branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung melalui *city image* dengan persentase pengaruh sebesar 9,6%. Persamaan penelitian ini ialah sama-sama mengkaji tentang *city branding*. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini ialah pada penelitian ini hanya membahas tentang pengaruh *city branding* terhadap *city image* dan keputusan berkunjung wisatawan sedangkan peneliti membahas tentang *city branding* mulai dari formulasi, implikasi terhadap pariwisata dan pendapatan masyarakat serta evaluasi kebijakan publik dan suksesi kepemimpinan daerah terhadap *city branding*. Perbedaan selanjutnya terletak pada jenis penelitian, dalam penelitian ini memakai metode kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan

kepada wisatawan sedangkan peneliti menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian etnografi.

7. Emil Faizza. Universitas Airlangga, 2017. Dengan judul “*Brand Strategy* Jawa Timur di Mata Internal Stakeholder dalam Upaya Membangun *Province Branding* Jawa Timur” (Faizza, 2017). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan interpretif (subjektif) konstruktivis. Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa *brand strategy* Jawa Timur adalah provinsi industri yang kompetitif dan unggul diberbagai bidang dengan sumber dayaalam dan sumber daya manusia yang mendukung serta memiliki peransangat strategi sebagai Indonesia utamanya dalam bidang ekonomi dan menjadi lumbung pangan nasional. Persamaan penelitian ini ialah sama-sama mengkaji tentang *city branding* dan dalam penelitian tersebut memakai metode penelitian kualitatif dengan pendekatan interpretif (subjektif) konstruktivis sedangkan yang peneliti lakukan memakai metode kualitatif dengan jenis penelitian etnografi. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini ialah pada penelitian ini hanya membahas *brand strategy* Jawa Timur dalam upaya membangun *province branding* Jawa Timur sedangkan peneliti membahas tentang *city branding* secara general mulai dari formulasi, implikasi terhadap pariwisata dan pendapatan masyarakat serta evaluasi kebijakan publik dan suksesi kepemimpinan daerah terhadap *city branding*.

8. Ammellia Fatimatus Saputri, Achmad Fauzi, dan Ari Irawan. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 54 No.1 Januari 2018. Dengan judul “Pengaruh *City Branding* terhadap *City Image* dan Keputusan Berkunjung ke Kota Wisata Batu (Survei pada Wisatawan yang berkunjung ke Kota Wisata Batu)” (Fatimatus Saputri, Fauzi, and Irawan 2018: 1-10). *Explanatory research* merupakan metode yang dipakai pada penelitian ini dan mengambil sampel dengan teknik purposive. Meminta wisatawan yang sedang berkunjung ke Kota Wisata Batu untuk mengisi kuesioner. Tujuan penelitian tersebut adalah untuk mengetahui pengaruh *city branding* terhadap citra kota dan pengaruh *city branding* terhadap keputusan kunjungan wisatawan yang sedang berkunjung ke Kota Wisata Batu. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *city branding* (x) dengan koefisien beta 0,762 dan tingkat probabilitas 0,000 ($0,000 \leq 0,05$) berpengaruh signifikan terhadap citra kota (Y1). Variabel *City Branding* (X) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pengunjung (Y2) dengan nilai koefisien beta 0,522 dan tingkat probabilitas 0,000 ($0,000 < = 0,05$). Variabel tampilan kota (Y1) valid, tetapi tidak penting untuk keputusan kunjungan. Persamaan dalam penelitian ini sama-sama mengkaji tentang *city branding*. Sedangkan perbedaan dalam penelitian tersebut ialah hanya membahas tentang pengaruh *city branding* terhadap *city image* dan keputusan berkunjung sedangkan peneliti membahas tentang *city branding* mulai dari

formulasi, implikasi terhadap pariwisata dan pendapatan masyarakat serta evaluasi kebijakan publik dan suksesi kepemimpinan daerah terhadap *city branding*. Perbedaan selanjutnya terletak pada jenis penelitian, pada penelitian ini memakai metode kuantitatif dengan pengumpulan data memakai kuesioner yang dibagikan kepada wisatawan dan dalam penelitian ini memakai pendekatan *explanatory research* dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive* sampling sedangkan peneliti menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian etnografi.

9. Masruroh. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2018. Dengan judul “Analisis *Branding* dalam Upaya Pengembangan Destinasi Wisata Religi Sunan Drajat” (Masruroh 2018: 82-94). Jenis penelitian kualitatif dengan melakukan deskripsi persepsi stakeholders eksternal dan stakeholders internal mengenai tempat wisata religi Sunan Drajat yang didapat dari wawancara, dan reliabilitas data yang dipakai peneliti adalah triangulasi data. Saat menganalisis data, teknik yang digunakan adalah reduksidata. Hasil penelitian ini: Pertama, persepsi eksternal *stakeholders* (wisatawan) terhadap branding destinasi wisata religi di Sunan Drajat, meliputi kualitas dan simbol destinasi wisata religi di Sunan Drajat, persepsi wisatawan yaitu Makam Sunan Drajat, langgar, wisata religi, museum yang memiliki areal luas yang dikelilingi oleh pohon sawo. Kedua, strategi merek yang dilakukan oleh pemangku kepentingan

internal destinasi wisata religi Sunan Drajat merupakan langkah awal dalam menentukan positioning, kepribadian, dan identitas brand wisata religi Sunan Drajat. Ketiga, pengembangan destinasi wisata religi Sunan Drajat yang dilakukan oleh pemangku kepentingan internal yaitu fokus pada revitalisasi wisata Sunan Drajat dengan menambah fasilitas, dan pengembangan produk yaitu menambah fasilitas istirahat dan penanaman pohon sawo dalam jumlah banyak untuk konsumsi gratis oleh wisatawan, dan pengembangan pariwisata yang beragam seperti festival dan festival, dengan pengembangan wisata religi Sunan Drajat sebagai strategi pendukung. Persamaan penelitian ini ialah sama-sama mengkaji tentang (citra merek) *branding* dan pada penelitian ini sama-sama memakai metode penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaan pada penelitian ini ialah, pada penelitian diatas membahas analisis *branding* dalam upaya pengembangan destinasi wisata religi sedangkan peneliti membahas tentang *city branding* secara general mulai dari formulasi, implikasi terhadap pariwisata dan pendapatan masyarakat serta evaluasi kebijakan publik dan sukseki kepemimpinan daerah terhadap *city branding*.

10. Rani Sukmadewi dan Nurillah Jamil Achmawati Novel. Jurnal Responsive Vol. 2 No. 3 Oktober 2019. Dengan judul “Analisis Relevansi *City Branding* Kota Bandung Melalui Pendekatan Nilai Inderks Kebahagiaan” (Sukmadewi and Achmawati Novel 2019: 1-

10). Penelitian ini bertujuan mengetahui apakah *city branding* berpengaruh terhadap indeks kebahagiaan di kota Bandung. Metode yang dipakai adalah survey dan *literature review* terhadap enam aspek pengukuran efektivitas *city branding* yaitu yaitu *potential, place, presence, people, pulse* dan *pre-requisites*. Penelitian ini menemukan bahwa Kota Bandung merupakan Kota Bahagia yang didukung oleh indeks kebahagiaan yang terus meningkat. Berdasarkan hasil survei, studi, atau analisis enam aspek pengukuran efektivitas *city branding* menemukan bahwa branding Bandung mudah dikenali dan ditransfer. kepada siapa saja yang tinggal di Bandung atau yang mengunjungi Bandung. Kesimpulannya, Kota Bandung terus menjadi kota bahagia dengan menggunakan program *city branding* yang efektif secara berkelanjutan. Persamaan penelitian ini ialah sama-sama mengkaji tentang *city branding*. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini ialah pada penelitian ini membahas analisis relevansi *city branding* kota Bandung melalui pendekatan nilai indeks kebahagiaan sedangkan peneliti membahas tentang *city branding* secara general mulai dari formulasi, implikasi terhadap pariwisata dan pendapatan masyarakat serta evaluasi kebijakan publik dan suksesi kepemimpinan daerah terhadap *city branding*. Perbedaan selanjutnya terletak pada jenis penelitian, dalam penelitian ini menggunakan metode survei dan kajian pustaka terhadap enam aspek pengukuran efektivitas *city branding*, yaitu

potential, place, presence, people, pulse dan *pre-requisites* sedangkan peneliti menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian etnografi dengan berpartisipasi langsung terhadap objek yang diteliti.

Berikut hasil perbedaan dan persamaan penelitian dari sepuluh penelitian sebelumnya secara rinci dalam tabel berikut:

Tabel Tabulasi

No	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Siti Zumroh Nur Ivani (2015) UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Dengan judul Pengaruh <i>City Branding</i> “ <i>Enjoy Jakarta</i> ” terhadap Citra Kota dan Keputusan Berkunjung <i>Youth Traveler</i> ke Jakarta.	Persamaannya tema yang dibahas sama-sama tentang <i>city branding</i> .	<ul style="list-style-type: none"> a. Metode Penelitian Kuantitatif b. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, dianalisis dengan cara deskriptif dan analisis jalur. c. Pada penelitian ini hanya membahas tentang pengaruh <i>city branding</i> terhadap citra kota dan keputusan berkunjung sedangkan peneliti membahas tentang <i>city branding</i> secara general mulai dari formulasi, implikasi terhadap pariwisata dan pendapatan masyarakat serta evaluasi kebijakan publik terhadap <i>city branding</i>.
2	Abdurrahman Hikmah	Persamaannya tema yang dibahas sama-sama	a. Metode Penelitian Kuantitatif

	Ramadhan, dkk. Jurnal Admisistrasi Bisnis, Vol. 28 No. 1, 2015. Dengan judul Pengaruh <i>City Branding</i> terhadap Minat Berkunjung serta Dampaknya pada Keputusan Berkunjung.	tentang <i>city branding</i> .	<p>b. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner</p> <p>c. Dalam penelitian ini hanya membahas tentang pengaruh <i>city branding</i> terhadap minat berkunjung dan keputusan berkunjung sedangkan peneliti membahas tentang <i>city branding</i> mulai dari formulasi, implikasi terhadap pariwisata dan pendapatan masyarakat serta evaluasi kebijakan publik dan suksesi kepemimpinan daerah terhadap <i>city branding</i>.</p>
3	Stephen Intyaswono, Edy Yulianto, dan Mukhammad Kholid Mawardi. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 30 No.1 Januari 2016. Dengan judul Peran Strategi <i>City Branding</i> Kota Batu dalam <i>Trend</i> Peningkatan Kunjungan Wisatawan Mancanegara (Studi pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota	<p>a. Persamaannya tema yang dibahas sama-sama tentang <i>city branding</i> dan dampaknya bagi pariwisata..</p> <p>b. Menggunakan penelitian kualitatif</p>	<p>a. Jenis penelitian deskriptif sedangkan yang peneliti menggunakan jenis penelitian etnografi.</p> <p>b. Pada penelitian ini hanya membahas tentang strategi <i>city branding</i> dalam trend peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara sedangkan peneliti membahas tentang <i>city branding</i> mulai dari formulasi, implikasi terhadap pariwisata dan pendapatan masyarakat serta</p>

	Batu).		evaluasi kebijakan publik dan suksesi kepemimpinan daerah terhadap <i>city branding</i> .
4	Rezaha Trikasa Putra, Yuliani Rachma Putri, dan Ruth Mei Ulina Malau. Jurnal e-Proceeding of Magement, Vol. 3 No. 3 Desember 2016. Dengan judul Strategi <i>City Branding</i> Kota Balikpapan dalam Meningkatkan Minat Wisatawan (Studi pada Dinas Pemuda Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata Kota Balikpapan).	<p>a. Persamaannya tema yang dibahas sama-sama tentang <i>city branding</i>.</p> <p>b. Menggunakan penelitian kualitatif</p>	<p>a. Jenis penelitian studi kasus sedangkan yang peneliti menggunakan jenis penelitian etnografi.</p> <p>b. Pada penelitian ini membahas tentang strategi <i>city branding</i> dalam meningkatkan minat wisatawan sedangkan peneliti membahas tentang <i>city branding</i> mulai dari formulasi, implikasi terhadap pariwisata dan pendapatan masyarakat serta evaluasi kebijakan publik dan suksesi kepemimpinan daerah terhadap <i>city branding</i>.</p>
5	Gilang Persada Agung Gumilar (2017) Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Dengan judul Strategi <i>City Branding</i> oleh Dinas Pariwisata Pemerintah Kabupaten Ponorogo.	<p>a. Persamaannya tema yang dibahas sama-sama tentang <i>city branding</i>.</p> <p>b. Menggunakan penelitian kualitatif</p>	<p>a. Jenis penelitian deskriptif sedangkan yang peneliti menggunakan jenis penelitian etnografi.</p> <p>b. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi <i>city branding</i> oleh dinas pemerintah kabupaten Ponorogo sedangkan peneliti bertujuan untuk mengetahui <i>city</i></p>

			<p><i>branding</i> secara keseluruhan mulai dari formulasi, implikasi terhadap pariwisata dan pendapatan masyarakat serta evaluasi kebijakan publik dan suksesi kepemimpinan daerah terhadap <i>city branding</i>.</p>
6	<p>Jesi Indriani dan Chandra Kuswoyo. Jurnal Manajemen Maranatha, Vol. 17 No. 1, 2017. Dengan judul Pengaruh <i>City Branding</i> pada <i>City Image</i> dan Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Purwakarta.</p>	<p>Persamaannya tema yang dibahas sama-sama tentang <i>city branding</i>.</p>	<p>a. Metode Penelitian Kuantitatif b. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner c. Dalam penelitian ini hanya membahas tentang pengaruh <i>city branding</i> terhadap <i>city image</i> dan keputusan berkunjung wisatawan sedangkan peneliti membahas tentang <i>city branding</i> mulai dari formulasi, implikasi terhadap pariwisata dan pendapatan masyarakat serta evaluasi kebijakan publik dan suksesi kepemimpinan daerah terhadap <i>city branding</i>.</p>
7	<p>Emil Faizza (2017) Universitas Airlangga. Dengan</p>	<p>a. Persamaannya tema yang dibahas sama-sama tentang <i>city</i></p>	<p>a. Penelitian ini menggunakan pendekatan interpretif</p>

	<p>judul <i>Brand Strategy</i> Jawa Timur di Mata Internal Stakeholder dalam Upaya Membangun <i>Province Branding</i> Jawa Timur.</p>	<p><i>branding</i>.</p> <p>b. Menggunakan penelitian kualitatif</p>	<p>(subjektif) konstruktivis</p> <p>b. Dalam penelitian ini hanya membahas <i>brand strategy</i> Jawa Timur dalam upaya membangun <i>province branding</i> Jawa Timur sedangkan peneliti membahas tentang <i>city branding</i> secara general mulai dari formulasi, implikasi terhadap pariwisata dan pendapatan masyarakat serta evaluasi kebijakan publik dan suksesi kepemimpinan daerah terhadap <i>city branding</i>.</p>
8	<p>Ammellia Fatimatus Saputri, Achmad Fauzi, dan Ari Irawan. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 54 No.1 Januari 2018. Dengan judul Pengaruh <i>City Branding</i> terhadap <i>City Image</i> dan Keputusan Berkunjung ke Kota Wisata Batu (Survei pada Wisatawan yang Berkunjung ke</p>	<p>Persamaannya tema yang dibahas sama-sama tentang <i>city branding</i>.</p>	<p>a. Metode Penelitian Kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner.</p> <p>b. Penelitian ini menggunakan pendekatan <i>explanatory research</i> dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik <i>purposive sampling</i></p> <p>c. Pada penelitian ini hanya membahas tentang pengaruh <i>city branding</i> terhadap</p>

	Kota Wisata Batu).		<i>city image</i> dan keputusan berkunjung sedangkan peneliti membahas tentang <i>city branding</i> mulai dari formulasi, implikasi terhadap pariwisata dan pendapatan masyarakat serta evaluasi kebijakan publik dan suksesi kepemimpinan daerah terhadap <i>city branding</i> .
9	Masruroh (2018) Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Dengan judul Analisis <i>Branding</i> dalam Upaya Pengembangan Destinasi Wisata Religi Sunan Drajat.	<p>a. Persamaannya tema yang dibahas sama-sama membahas tentang (citra merek) <i>branding</i>.</p> <p>b. Menggunakan penelitian kualitatif</p>	Dalam penelitian ini hanya membahas analisis <i>branding</i> dalam upaya pengembangan destinasi wisata religi sedangkan peneliti membahas tentang <i>city branding</i> secara general mulai dari formulasi, implikasi terhadap pariwisata dan pendapatan masyarakat serta evaluasi kebijakan publik dan suksesi kepemimpinan daerah terhadap <i>city branding</i> .
10	Rani Sukmadewi dan Nurillah Jamil Achmawati Novel. Jurnal Responsive Vol. 2 No. 3 Oktober 2019. Dengan judul	<p>a. Persamaannya tema yang dibahas sama-sama tentang <i>city branding</i>.</p> <p>b. Menggunakan penelitian kualitatif</p>	a. Penelitian ini menggunakan metode survei dan kajian pustaka terhadap enam aspek pengukuran efektivitas <i>city branding</i> , yaitu

	<p>Analisis Relevansi <i>City Branding</i> Kota Bandung melalui Pendekatan Nilai Inderks Kebahagiaan.</p>		<p><i>presence, place, potential, pulse, people, dan pre-requisites</i> sedangkan peneliti menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian etnografi dengan berpartisipasi langsung terhadap objek yang diteliti.</p> <p>b. Pada penelitian ini membahas analisis relevansi <i>city branding</i> kota Bandung melalui pendekatan nilai inderks kebahagiaan sedangkan peneliti membahas tentang <i>city branding</i> secara general mulai dari formulasi, implikasi terhadap pariwisata dan pendapatan masyarakat serta evaluasi kebijakan publik dan suksesi kepemimpinan daerah terhadap <i>city branding</i>.</p>
--	---	--	---

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

B. Kajian Teori

1. Konsep *City Branding*

a. *Brand* (Merek)

Menurut AMA (*American Marketing Association*), merek merupakan kombinasi atau rancangan dari nama, simbol, istilah, tanda, yang di maksudkan untuk mengenalkan barang atau jasa dari sekelompok penjual atau seseorang untuk membedakannya dari produk lainnya (Kusno et al., 2007: 44).

Merek merupakan simbol yang di gabungkan atau diasosiasikan dengan suatu produk atau jasa. Dalam arti lain sebuah nama atau simbol yang melekat pada suatu produk barang atau jasa dari penjual dan membedakannya dari barang atau jasa lain yang dihasilkan oleh kompetitor itu disebut merek (Susanto & Wijanarko, 2004: 5).

Menurut Giribaldi dalam Soehadi (2005: 2), berpendapat bahwa gabungan dari karakter, nama, simbol yang mempengaruhi konsumen dalam memilih barang/jasa disebut sebagai merek. Nilai dari merek akan tinggi dapat memberikan pengalaman positif bagi konsumen. Aaker (1991), mengatakan bahwa merek merupakan simbol atau nama yang dapat membedakan barang atau jasa dari produsen dengan produk lain yang dihasilkan oleh kompetitor (Susanto & Wijanarko, 2004: 6)

Dari penjabaran tersebut, pada dasarnya brand atau merek merujuk pada pesan yang digunakan penjual untuk menggambarkan suatu produk atau jasa. Suatu merek memiliki berbagai identitas atau elemen, baik yang bersifat *tangible* (seperti slogan, simbol nama merek, desain grafis, dan sebagainya) maupun *intangible* (seperti kepribadian, nilai simbolis, ikatan khusus, citra diri, dan yang lainnya). Karena merek memberikan identitas yang unik, dapat membangun persepsi untuk memilih produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh sebab itu, merek penting untuk menarik konsumen.

b. Brand ke Branding

Menurut Caldwell dan Freire dalam June *et,al* (2004: 3), branding atau pemerekan diakui sebagai alat pemasaran yang ampuh. Branding merupakan salah satu strategi dalam dunia pemasaran dan sudah menjadi hal yang lumrah dilakukan oleh institusi (Cahyaningtyas & Issundari, 2016: 3).

Brand yang mulanya adalah sebuah temuan ilmu marketing yang dipakai pada barang, pada perkembangannya, mulai diaplikasikan pada banyak objek seperti acara, orang, bahkan tempat. Saat dunia memasuki era global, fokus *place marketing* telah bergeser ke *place branding* (Kavaratziz, 2008). Penerapan strategi merek merupakan multidisiplin, dari bidang politik,

ekonomi dan budaya, dalam pengelolaan dan manajemen daerah atau kota.

c. Pengertian Kota

Para ahli mengartikan kota berbeda-beda sesuai persepsi masing-masing. Louis Wirth mendefinisikan kota sebagai tempat tinggal yang luas, permanen dan padat serta ditinggali oleh masyarakat yang memiliki strata yang berbeda dan dengan orang-orang yang berbeda budaya. Individualis, longgarnya hubungan sosial dan sifat acuh tak acuh menjadi menjadi ciri sebuah kota (Mudikawaty & Badrussalam, 2019: 218).

Tokoh sosiologi Max Weber mengartikan suatu daerah yang layak disebut kota manakala orang yang tinggal bisa mencukupi semua kebutuhan perekonomiannya di pasar lokal (Hestiyanto, 2007: 90).

Sedangkan Harris dan Ulman mendefinisikan suatu kawasan yang menjadi pusat aktivitas dan pemanfaatan sumber daya oleh masyarakat. Luasan wilayah dan cepatnya pertumbuhan menunjukkan kemajuan dalam mengeksploitasi sumber daya. Sehingga memunculkan lingkungan miskin bagi manusia (Utoyo, 2009: 111).

Menurut Amos Rapoport dalam Zahnd (2006), terdapat sepuluh ciri khusus yang mendefinisikan kota, yaitu:

1. Luas wilayah dan jumlah penduduk yang banyak.

2. Bersifat tetap
3. Kepadatan minimum terdapat massa dan tempat
4. Memiliki tata letak tertata
5. Tempat tinggal masyarakat dan bekerja.
6. Fungsi perkotaan minimum yang terperinci yang meliputi, sebuah pusat administratif atau pemerintahan, sebuah pasar, pusat keagamaan atau pusat aktivitas intelektual bersama dengan kelembagaan yang sama dan sebuah pusat militer.
7. Strata sosial yang sangat nampak
8. Pusat ekonomi perkotaan yang menghubungkan kawasan pertanian dengan pinggiran kota dan mengolah bahan baku untuk pemasaran yang luas.
9. Kota merupakan pusat pelayanan bagi daerah lain.
10. Pusat penyebaran, mempunyai filosofi kehidupan urban di waktu dan tempat tersebut.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kota adalah wilayah pemukiman masyarakat dengan beragam kegiatan, baik ekonomi, sosial, maupun pemerintahan.

Beragamnya kegiatan di perkotaan menyebabkan kota menjadi pusat kegiatan, baik bagi penduduk setempat itu sendiri ataupun penduduk di daerah sekitarnya. Semakin lama kota menjadi tempat yang padat penduduknya dengan berbagai macam kepentingan.

Untuk mendukung berbagai aktivitas yang terdapat di kota di

perlu berbagai fasilitas yang memadai. Misalnya, pusat-pusat perdagangan, jaringan jalan, dan berbagai fasilitas sosial. Maka dari itu, di bandingkan dengan perdesaan, kota memiliki sarana dan prasarana yang lebih banyak dan lebih lengkap.

d. Strategi Pemasaran Kota (*city marketing*)

Purnama dalam bukunya *Strategic Marketing Plan*, sebuah planing marketing harus memiliki daftar pedoman tindakan yang akan dilaksanakan, siapa yang akan mengerjakan pekerjaan tersebut, lokasi dan tanggal pelaksanaannya yang akan dilakukan (Lingga, 2000: 7). Strategi pemasaran adalah proses pengambilan keputusan yang berkelanjutan dimana seseorang dapat mengukur efektivitasnya dari waktu ke waktu. Perencanaan bukanlah kegiatan yang tetap, tetapi fleksibel. Dari perspektif waktu, penilaian strategis terlebih dahulu dilakukan perbandingan dengan rencana, kontrol dan evaluasi terkait dengan pemantauan kinerja, bahkan jika perlu merubah planing agar sesuai dengan kinerja yang diberikan.

Menurut Berkowitz dalam Purnama Lingga (2000: 15) ada beberapa pertimbangan penting ketika mengembangkan program pemasaran sebagai berikut:

- a) *Identifying the target audience* (identifikasi target audien)
- b) *Specifying promotion objectives* (spesifikasi tujuan promosi)

- c) *Selecting the right promotional tools* (menyeleksi bauran pemasaran yang tepat)
- d) *Designing the promotion* (mendesain pemasaran)
- e) *Scheduling the promotion* (menjadwal pemasaran)

Sementara itu di bidang pemasaran, Kotler dan Armstrong menjelaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran dibagi menjadi tiga kegiatan utama, yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program pemasaran terpadu (Kotler & Armstrong, 2008: 52).

Dalam perencanaan, kegiatan yang dilakukan berupa menganalisis situasi internal dan eksternal perusahaan, mengidentifikasi target audiens, menentukan tujuan pemasaran, menentukan anggaran pemasaran, dan mengembangkan program pemasaran terpadu. Dalam implementasinya, program komunikasi pemasaran terpadu akan dijelaskan secara sistematis. Kemudian bagaian terakhir adalah evaluasi terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan.

e. *City Marketing ke City Branding*

Untuk memahami city marketing dan *city branding*, perlu ditelaah prinsip-prinsip dasar pemasaran. Esensi dari pemasaran sebenarnya adalah *Positioning, Differentiation, dan Brand (PDB)*.

Philip Kotler dalam Hermawan Kertajaya (2008: 146). Pemasaran memiliki tiga komponen yang berbeda, yaitu Strategi, taktik, dan Nilai. Inti dari strategi ini adalah PDB. Tiga elemen

strategi adalah segmentasi, penargetan, dan pemosisian sebagai pusatnya. Tiga elemen taktik tersebut merupakan diferensiasi, bauran pemasaran, dan penjualan, dengan diferensiasi sebagai pusatnya. Pada pembahasan yang sama, tiga elemen nilai merek, layanan, dan proses dengan merek sebagai intinya (Kertajaya, 2008: 146).

PDB merupakan inti dari marketing sebuah perusahaan.. Pertama, bagaimana memposisikan merek, produk, atau perusahaan dengan benar dibenak konsumen. Kedua, bagaimana kita dapat mempertahankan posisi yang benar sambil membuat diferensiasi yang solid. Dan ketiga, jika sudah memposisikan diri dengan benar dan mendukungnya dengan diferensiasi yang solid, langkah selanjutnya adalah membangun merek yang berkelanjutan (Kertajaya, 2008).

Kesembilan elemen pemasaran tetap memiliki peran penting walaupun PDB sebagai inti dari pemasaran. Sebuah program pemasaran harus tetap mempraktekkan sembilan elemen tersebut tanpa terkecuali. Pernyataan pemosisian harus berada di bagian yang ditentukan dan menargetkan tujuan yang dimaksud. Diferensiasi harus diterjemahkan secara kreatif ke dalam bauran pemasaran dan dipahami oleh penjual. Demikian juga, nilai merek harus terus ditingkatkan melalui penyediaan layanan yang

memberikan kepusan dan proses cepat. Jadi gagasan bahwa PDB dapat dipisahkan dengan elemen lain tidaklah benar.

f. *City Branding*

Singkatnya, *city branding* merupakan merek dari kota, atau wilayah tertentu. *City branding* adalah proses mengubah tampilan kota. *Branding* adalah strategi pemasaran yang sering diartikan sebagai kegiatan periklanan. Namun, *branding* lebih merupakan kegiatan untuk menentukan citra yang ingin dibentuk melalui berbagai kegiatan promosi. Pencitraan merek kota adalah strategi yang memungkinkan suatu tempat "berbicara" kepada semua orang (Yananda & Salamah, 2014: 34).

Kavaratziz dalam M. Rahmat Yananda dan Ummi Salamah (2014: 36) "*City branding*" dipahami sebagai sarana untuk mendapatkan keunggulan kompetitif untuk meningkatkan investasi pariwisata dan mencapai pembangunan sosial. Memperkuat identitas lokal dan warga dengan kota, merevitalisasi semua lingkaran sosial dan menghindari pengucilan dan kecemasan sosial.

City branding merupakan proses *branding* suatu kota agar dikenal oleh target pasar kota tersebut dengan menggunakan slogan, ikon, pameran, dan *positioning* yang baik di berbagai media promosi. (Adona et al., 2017). Sebuah *city branding* bukan hanya sekedar slogan atau promosi, melainkan gambaran perasaan, pemikiran, relevansi dan harapan yang muncul di benak

masyarakat ketika melihat atau mendengar nama, logo, produk jasa, event atau berbagai simbol tertentu (Setia Putra, 2015: 15).

Jadi, dari penjelasan di atas, penulis menyimpulkan bahwa *city branding* adalah strategi kota atau kabupaten yang digunakan untuk mengungkapkan identitas perkotaan melalui keunggulan dan keunikan suatu kota atau wilayah dan dapat tertanam di benak masyarakat melalui sebuah nama, logo, simbol, produk jasa, dll.

2. Teori Kebijakan Publik dan Suksesi Kepemimpinan

a. Kebijakan Publik

Kebijakan publik menurut A. Hoogerwert merupakan bagaian fundamental dari politik, dan bisa juga diterjemahkan sebagai pencapaian tujuan dalam jangka waktu tertentu (Bambang, dkk 2003: 6). Lebih lanjut Gerston (Gerston L,N, 1992: 5) mendefinisikan kebijakan publik adalah upaya pemerintah dalam memecahkan masalah publik. Garston berpendapat bahwa ada lima tahap dalam proses pembuatan kebijakan. Yaitu, 1) identifikasi masalah kebijakan publik, 2) perumusan rekomendasi kebijakan publik, 3) advokasi kebijakan publik, 4) implementasi kebijakan publik, dan 5) evaluasi kebijakan yang dilakukan.

Para ahli menjelaskan kebijakan pemerintah merupakan suatu ketetapan dalam mengambil langkah yang dianggap berdampak pada kehidupan warga negara. Kebijakan publik adalah definisi kegiatan pemerintah. Untuk memaknai dan memahami

kebijakan pemerintah, harus dilihat dari penyebab masalah tersebut, serta dampaknya baik bagi publik maupun pemerintah.

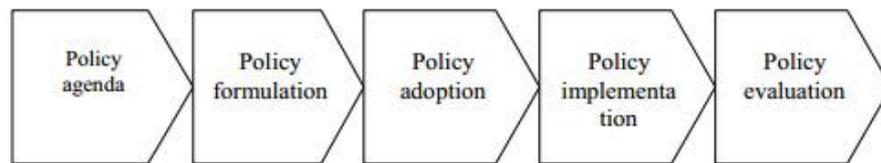
Definisi yang telah dikemukakan oleh para ahli berbeda-beda, tetapi beberapa karakteristik kebijakan publik adalah: 1) tujuan khusus yang dicapai dalam bentuk penyelesaian masalah publik, 2) tindakan khusus yang diambil, dan 3) fungsi pemerintah untuk melayani publik 4) Kadang-kadang berupa keputusan pemerintah yang negatif, yaitu tidak ada tindakan atau larangan.

b. Proses Kebijakan Publik

Kebijakan publik adalah proses untuk mengubah tujuan untuk mencapai hasil tertentu. Perumusan kebijakan mengacu pada proses dimana pembuat kebijakan membuat kebijakan. Implementasi kebijakan mengacu pada proses dimana pembuat kebijakan menerapkan kebijakan mereka ke dalam tindakan. Evaluasi kebijakan mengacu pada proses dimana pembuat kebijakan menilai keberhasilan atau kegagalan kebijakan mereka.

Menurut James A. Anderson dkk. dalam Tilaar dan Nugroho (2005:186) proses kebijakan melalui tahapan sebagai berikut:

Gambar 2.1 Proses Kebijakan Publik Menurut Anderson, dkk.



1. Agenda Kebijakan (*Policy Agenda*)

Apa permasalahannya? Apa penyebab terjadinya masalah kebijakan? Bagaimana problem tersebut bisa masuk pada rencana pemerintah?

2. Formulasi Kebijakan (*Formulation*)

Bagaimana mengidentifikasi preferensi untuk pemecah problem tersebut. Siapa saja yang berpartisipasi dalam perancangan kebijakan?

3. Penentuan Kebijakan (*Adoption*)

Bagaimana opsi ditetapkan? Persyaratan apa yang harus dipenuhi? Siapa yang melakukan kebijakan? Bagaimana langkah untuk melakukan kebijakan? Kebijakan yang ditetapkan berisi apa?

4. Implementasi (*Implementation*)

Siapa yang terlibat pada penerapan kebijakan? Apa yang mereka lakukan? Apa implikasi dari isi kebijakan?

5. Evaluasi (*Evaluation*)

Bagaimana tingkat kesuksesan atau implikasi kebijakan diukur? Evaluasi kebijakan dilakukan oleh siapa? Apa akibat dari adanya evaluasi kebijakan?

Dilihat dari proses yang diuraikan, kebijakan publik merupakan suatu hal yang kompleks melalui rangkaian yang tidak sederhana. Proses kebijakan publik adalah proses perumusan kebijakan, implementasi kebijakan, dan evaluasi kebijakan.

c. Suksesi Kepemimpinan Kepala Daerah

Definisi suksesi menurut Aronoff (Aronoff et al. 2003: 103) perencanaan suksesi kepemimpinan adalah proses yang berkepanjangan yang bertujuan untuk menjamin kelangsungan kepemimpinan. Suksesi kepemimpinan memerlukan waktu yang panjang sehingga calon pengganti bisa disiapkan dengan lebih cermat. Suksesi merupakan kegiatan yang membutuhkan analisis dari berbagai pandangan, antara lain orang yang mencalonkan sebagai penerus harus memenuhi persyaratan dan ujian khusus.

Ada beberapa tahap proses suksesi yang harus dilakukan, yaitu:

1. Persiapan suksesi

Langkah pertama, pemerintah perlu memikirkan bagaimana mempersiapkan suksesi dengan strategi. Strategi ini penting karena pemimpin harus mengidentifikasi apa yang akan menjamin keberhasilan pemerintah di masa depan dan

perubahan apa yang perlu dilakukan ketika pemimpin baru mengambil alih. Pemimpin juga perlu menyesuaikan strategi pemerintah dengan bakat dan kemampuan calon penerus. Perubahan kepemimpinan dapat berjalan dengan baik jika transisi dilakukan dengan hati-hati.(Aronoff et al., 2003).

2. Keterlibatan calon suksesor

Langkah ini, pemerintah mengikut sertakan calon penggantinya untuk menjalankan aktivitas pemerintahannya. Harus ada rencana jangka panjang untuk pelibatan calon pengganti hingga saat pemilihan. Sebab pengalaman adalah hal terpenting untuk menjalankan perusahaan (Aronoff et al. 2003: 103).

Pemimpin harus mewariskan ilmu dan nilai-nilai kepemimpinannya kepada penerusnya agar tidak hanya memperoleh keterampilan teknis, tetapi juga hal-hal psikologis. Kandidat pengganti juga harus mendapat jaringan pemerintahan dari pemerintahan yang lama agar sinergi dengan mitra pemerintahan sebelumnya tetap terjaga walaupun terjadi transisi kepemimpinan di pemerintahan (Susanto, 2007).

3. Implementasi suksesi

Proses suksesi tidak hanya sampai pergantian dari satu pemimpin ke pemimpin selanjutnya. Sebelum suksesi dapat dilaksanakan, pemerintah harus mengkomunikasikan keputusan yang akan diambil. Penting bagi pimpinan untuk memahami

visi misi pemerintahannya. Hal ini bertujuan agar regulasi pemerintahan berjalan sesuai tujuan (Aronoff et al. 2003: 103).

4. Evaluasi suksesi

Tahap terakhir adalah evaluasi, dimana dilakukan pengukuran dan perbaikan terhadap suatu kegiatan atau program. Evaluasi merupakan proses menilai apakah suatu program atau kegiatan dilakukan sesuai dengan rencana, dan tujuan tercapai. Setiap kegiatan harus dievaluasi untuk lebih memahami kemajuan kegiatan. Untuk mencapai hasil yang diinginkan, perlu untuk mengukur kemajuan proyek secara akurat.

UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian menggambarkan semua langkah yang dilakukan oleh peneliti dari awal sampai akhir. Bagian ini berisi asumsi atau fakta dasar yang diyakini kebenarannya tanpa verifikasi atau batasan, yaitu beberapa aspek kerangka berpikir. Dalam penelitian ini ditentukan bagaimana masalah dan variabel yang terkandung dalam judul penelitian bersinggungan. Proses analisis masalah dapat menghasilkan variabel dan hubungan antar variabel. Selain itu, analisis variabel dilakukan dengan mengajukan pertanyaan tentang masing-masing variabel dan pertanyaan yang berkaitan dengan hubungan antar variabel. Analisis ini diperlukan untuk mengembangkan alur pemikiran dalam pemecahan masalah (Tim Penyusun, 2017: 53).

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Metode penelitian adalah cara mengumpulkan dan menganalisis data untuk menjawab pertanyaan tentang suatu topik. Metode ini mengacu pada strategi yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan dan menganalisis data untuk menjawab pertanyaan penelitian mereka. (Afrizal, 2015: 12).

Penelitian ini memakai metode kualitatif *etnografi*. Penelitian etnografi merupakan metodologi penelitian yang menggunakan teknik penelitian kualitatif untuk mempelajari kehidupan suatu kelompok secara ilmiah dengan tujuan mendeskripsikan, mempelajari, menganalisis, dan

menafsirkan pola kebiasaan suatu masyarakat dalam hal perilaku, keyakinan, dan pandangan bersama. Wolcott (1977), mendefinisikan etnografi sebagai seperangkat metode, yang terdapat bermacam bentuk dan ciri-ciri tertentu, antara lain partisipasi etnografer, menelusuri dan memahami kehidupan sehari-hari seseorang, mengamati apa yang terjadi, mendengarkan apa yang terjadi, bertanya kepada masyarakat serta menghimpun data-data yang ada.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat penelitian itu dilakukan. Kata dilakukan artinya peneliti melakukan pengamatan, wawancara atau melakukan pengukuran (tempat menyebarkan angket), sementara itu juga dapat sekaligus sebagai tempat untuk mendapatkan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian (Tohardi 2019: 444).

Sedangkan lokasi penelitian yang dijadikan objek penelitian ini berada di Kabupaten Bondowoso. Alasan peneliti melakukan penelitian di lokasi tersebut untuk dijadikan sebagai objek penelitian dikarenakan Kabupaten Bondowoso memiliki beragam keunikan dan merupakan salah satu kabupaten yang menjadi penghasil kopi terbaik di Jawa Timur, sehingga Kabupaten Bondowoso dideklarasikan sebagai BRK (Bondowoso Republik Kopi). Tak hanya itu, Kabupaten Bondowoso juga kerap mendapat prestasi atau penghargaan atas keberhasilannya mengelola Kabupatennya menjadi “Republik Kopi” yakni Bondowoso meraih penghargaan sebagai fasilitator terbaik ketiga pada *Coffe Festival and*

Cocoa 2018, di Kertosastro Farm (Memo Indonesia, 2018). Pada acara Festival kopi dan *cocoa* di Dampit Malang, Bondowoso mendapat apresiasi terbaik ketiga sebagai kabupaten dengan inovasi produk *cocoa* dengan mie coklat terbaik (Memo Indonesia, 2018). Amin Said Husni (ASH), penggagas Bondowoso Republik Kopi meraih penghargaan Konferensi Kopi Nasional Indonesia 2019 oleh Menteri Koperasi Republik Indonesia (Menkop) dan Menteri UMKM (Supriyanto, 2019). Pada acara *Borneo Coffee Festival* di Malaysia, Konsulat Jendral RI kota Kinabalu Sabah, Malaysia mengundang kopi arabika Java Ijen Bondowoso untuk mewakili Indonesia pada 7-10 November 2019 (Beritalima, 2019).

Pada tahun 2013 Kopi Arabika Java Ijen Raung asal Bondowoso mendapatkan sertifikasi Indikasi Geografis (IG). pada tahun 2018, sepertiga dari 3000 ton produksi kopi Arabika Bondowoso mampu diekspor ke pasar dunia. Gelar Republik Kopi yang dimiliki Kabupaten Bondowoso memang tidak berlebihan. Dari 34 perkebunan yang dimiliki PTPN XII, hanya 4 perkebunan yang mengembangkan produk kopi arabika, 3 diantaranya berada di Bondowoso, yaitu Perkebunan Kopi Jampit, Perkebunan Kopi Blawan dan Perkebunan Kopi Pancor. Yang lainnya di taman Kayumas Situbondo. Tiga perkebunan kopi tersebut menghasilkan kopi Arabika berstandar internasional, yaitu *Java Coffee Jampit*, *Java Coffee Blawan* dan *Java Coffee Pancoer*. Tak kalah menariknya lagi, *branding* “Bondowoso Republik Kopi” telah mendapatkan hak paten merek dari Dirjen Kemenkum Ham.

C. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah sumber informasi untuk mencari data masukan dalam mengungkap masalah penelitian atau yang biasa dikenal dengan “informan” yaitu orang-orang yang dijadikan sumber untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi penelitian. Untuk mendapatkan sumber data yang valid, dan sesuai dengan tujuan penelitian yang telah diuraikan di atas, maka perlu ditentukan informan yang tepat dalam menggambarkan masalah yang diteliti.

Pada penelitian ini, untuk menentukan subjek penelitian peneliti memakai teknik *purposive*. Suatu teknik pemilihan sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan khususnya, misalnya dianggap bahwa orang tersebut paling mengetahui apa yang diharapkan peneliti, atau penguasa, sehingga memudahkan peneliti untuk menyelidiki objek/situasi sosial yang diteliti. (Sugiyono, 2016: 53).

Yang menjadi subjek pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bpk. Sigit Dwi Wahyu Banendro, S. TP, M.Si selaku Kepala Bidang Ekonomi dan Sumber daya Alam di Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (BAPPEDA)
2. Bpk. Arif Setyo Raharjo, S. ST.Par, M.Si selaku Kepala Bidang Pariwisata di Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga (DISPARPORA)
3. Mas Reza selaku Bidang Ekonomi Kreatif dan Promosi Pariwisata di Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga (DISPARPORA)

4. Ibu Ida Kurnia Triedisa, S.E selaku Kasi Usaha Perdagangan dan pengembangan Ekspor di Dinas Koperasi Perindustrian dan Perdagangan (DISKOPERINDAG)
5. Bpk. Mashadi Surahman selaku Bidang Perkebunan Seksi Pengolahan dan pemasaran Hasil Tanaman Perkebunan di Dinas Pertanian
6. Mas Nurul Fadli, Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) serta salah satu peserta delegasi lomba penggiat kopi ke berbagai daerah.
7. Mas Zainul Haris selaku Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan owner D'Coffee.
8. Bpk. H. Mualli selaku Pemilik Koperasi Kopi
9. Bpk. H. Yanto selaku Ketua Kelompok Tani Kopi XII
10. Ibu Wati selaku Bendahara Kelompok Tani Kopi XII dan Petani Kopi
11. Bpk. Soejono selaku Petani Kopi

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah penting dalam penelitian karena tujuan utama penelitian ini adalah untuk memperoleh data, tanpa mengetahui teknik dalam pengumpulan data maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar yang telah ditetapkan. Saat mengumpulkan data, penulis menggunakan metode berikut:

a. Observasi.

Observasi adalah pengamatan dan perekaman objek dengan fenomena yang diselidiki secara sistematis. Pengamatan dapat bersifat sementara atau berulang untuk memperoleh data yang sesuai (Skandarrumidi, 2012: 64). Metode observasi memungkinkan peneliti untuk mencatat setiap peristiwa yang terjadi di lapangan dan mendapatkan data secara langsung dari informan yang dibutuhkan. Dalam hal ini peneliti melakukan observasi dan mengumpulkan data tentang keadaan umum objek penelitian. Observasi bertujuan untuk memperoleh data sebagai berikut:

1. Kondisi objek penelitian
2. Proses formulasi *city branding* di Bondowoso melalui “Republik Kopi”.
3. Implikasi penetapan *city branding* pada sektor pariwisata terhadap pendapatan dan kesejahteraan masyarakat Bondowoso

b. Wawancara.

Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab sehingga dapat dikonstruksikan makna pada suatu topik tertentu. Dalam pengertian yang lain juga dijelaskan bahwasannya wawancara adalah proses mendapatkan informasi dengan maksud penelitian melalui interview dan saling berhadapan antara penanya dan orang yang diajak bicara atau informan, dengan atau tanpa memakai pedoman wawancara (Prastowo 2012: 212).

Data yang akan diperoleh dengan metode wawancara ini adalah:

1. Profil Bondowoso Republik Kopi “BRK”
 2. Data Kunjungan Wisatawan di Bondowoso
 3. Data Pendapatan Asli Daerah (PAD)
 4. Proses formulasi *city branding* di Bondowoso melalui “Bondowoso Republik Kopi”.
 5. Dampak penetapan *city branding* pada sektor pariwisata terhadap pendapatan dan kesejahteraan masyarakat Bondowoso
 6. Evaluasi kebijakan publik dan suksesi kepemimpinan terhadap *city branding* Bondowoso.
- c. Dokumentasi.

Dokumentasi adalah catatan peristiwa yang telah berlalu. Dokumen dapat berupa karya tulis, gambar atau karya fenomenal seseorang. Hasilnya akan lebih kredibel jika didukung oleh foto-foto yang ada atau tulisan-tulisan ilmiah dan artistik (Sugiyono 2016: 240). Dokumentasi sudah lama dipakai sebagai sumber data karena berbagai alasan, salah satunya adalah untuk menguji, menafsirkan bahkan memprediksi. Dokumentasi digunakan pada penelitian ini untuk mengumpulkan data yang sifatnya dokumenter seperti halnya foto-foto saat penelitian, dokumen dalam bentuk file microsoft word mengenai letak geografis Kabupaten Bondowoso serta dokumen yang lainnya yang terkait dengan proses formulasi, implikasi penetapan dan evaluasi *city branding* Bondowoso.

E. Analisis Data

Penelitian ini menggunakan penelitian etnografi, mempelajari, mendeskripsikan, menganalisis, memahami dan melacak kehidupan sehari-hari objek dalam jangka waktu yang lama, mengamati apa yang terjadi, mendengarkan apa yang dikatakan, mengajukan pertanyaan, dan pada dasarnya mengumpulkan data apa pun yang tersedia. Data yang didapat dianalisis secara kualitatif serta dilakukan penguraian dalam bentuk deskriptif.

Analisis data kualitatif mengorganisasikan data dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumen ke dalam kategori, membaginya menjadi unit-unit, mensintesiskannya, menyusunnya menjadi pola, dan memilih yang penting untuk menarik kesimpulan (Sugiyono 2016: 244).

Teknik analisis data dilakukan dalam tiga tahap, yaitu:

a. *Data Reduction* (Reduksi Data).

Reduksi data merupakan analisis dimana data direduksi menjadi rangkuman dari hal-hal penting, berfokus pada hal-hal penting dari tema dan pola. Data tersebut akan memberikan gambaran yang jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.

b. *Data Display* (Penyajian Data).

Pada metode kualitatif, data dapat disajikan dalam bentuk deskripsi, bagan, diagram alur, dan hubungan antar kategori. Teks naratif sangat sering digunakan dalam penyajian data kualitatif. Penyajian data memudahkan untuk memahami apa yang terjadi.

c. *Conclusion Drawing/verification.*

Verifikasi menarik kesimpulan dengan penelitian kualitatif dengan pengetahuan baru yang belum pernah dilihat sebelumnya. Setelah penelitian, menjadi jelas bahwa ada hubungan interaktif, hipotesis atau teori. Kesimpulan penelitian kualitatif menjawab pertanyaan yang telah dirumuskan sejak awal.

Dalam mengembangkan analisis data, perlu diambil langkah-langkah untuk mengimplementasikannya. Proses analisis data kualitatif adalah sebagai berikut:

1. Memeriksa semua data yang tersedia dari semua sumber wawancara, observasi dokumen resmi, dokumen pribadi, foto, catatan lapangan dan lainnya.
2. Reduksi data yang sudah dibaca, ditelaah dan dipahami, karena data yang akan diperoleh akan sangat banyak sekali jumlahnya sehingga memerlukan adanya reduksi data
3. Mengelompokkan data yang direduksi menjadi unit
4. Mengelompokkan unit data dan membuat koding
5. Menguji validitas data
6. Interpretasi data dalam mengelola hasil sementara ke dalam teori substansi dengan memakai metode tertentu.
7. Menarik kesimpulan (penulisan laporan hasil penelitian).

F. Keabsahan Data

Dalam penelitian kualitatif, kita harus menemukan kebenaran objektif. Karena validitas data pada penelitian kualitatif sangatlah penting. Validitas data kualitatif penting untuk mencapai kredibilitas. Dalam penelitian ini, dalam mendapatkan keabsahan data peneliti memakai triangulasi. Triangulasi dalam uji validasi ini ditentukan dengan cara memeriksa data dari sumber yang berbeda dengan cara yang berbeda dan pada waktu yang berbeda. Jadi ada triangulasi sumber, triangulasi waktu dan triangulasi metode pengumpulan data (Sugiyono 2016: 273). Definisi lain triangulasi sumber adalah peneliti membandingkan hasil wawancara yang diterima dari setiap sumber atau informan penelitian untuk memverifikasi kebenaran informasi yang diterima (Moleong, 2015: 330).

Peneliti memakai triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data, triangulasi sumber dilakukan dengan cara mengecek data yang didapat dari beberapa sumber. Dengan teknik ini, peneliti bisa mengecek kembali hasil temuan dan membandingkannya dengan berbagai sumber, teori atau metode.

G. Tahap-Tahap Penelitian

Untuk memahami proses penelitian, perlu dijelaskan tahapan-tahapan yang dilalui peneliti. Siklus tahapan penelitian yang peneliti lalui selama penelitian adalah sebagai berikut:

1. Tahap Pra Lapangan
 - a. Membuat rancangan penelitian
 - b. Menentukan lokasi penelitian
 - c. Mengurusi perizinan penelitian
 - d. Meninjau dan survei lokasi
 - e. Menentukan informan penelitian
 - f. Mempersiapkan kebutuhan penelitian
2. Tahap Pekerjaan Lapangan

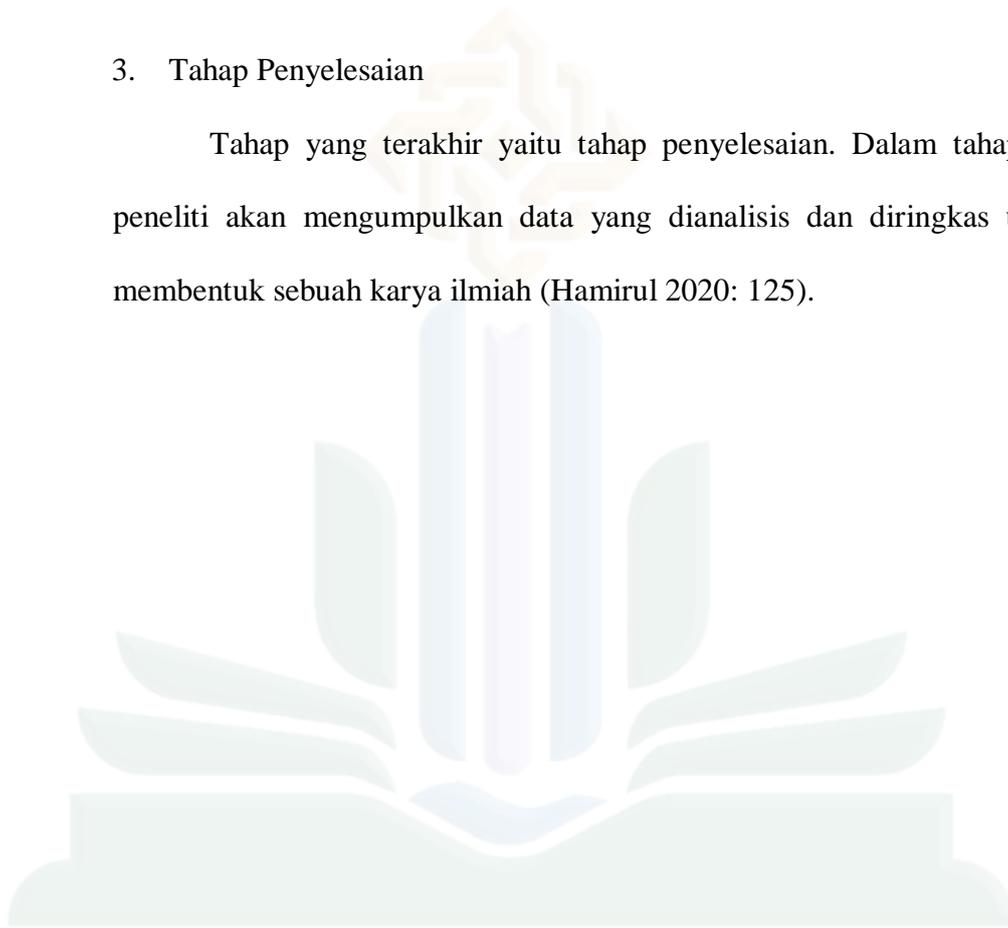
Pada tahap ini peneliti mengunjungi lokasi penelitian secara langsung. Pada titik ini, peneliti mulai terjun langsung ke lapangan untuk melihat, mengamati, dan meninjau lokasi penelitian. Peneliti mulai memasuki objek penelitian dan mencari serta mengumpulkan data dengan alat bantu yang telah disediakan baik secara tertulis, pencatatan, maupun dokumentasi, perolehan data tersebut akan segera diolah untuk memperoleh informasi tentang objek penelitian.

Peneliti melakukan observasi dengan menggunakan beberapa informan untuk memperoleh data, antara lain: BAPPEDA, DISPARPORA, DISKOPERINDAG, DINAS PERTANIAN, Kopersi Kopi, Kampung Kopi, UMKM Kopi, dan Petani Kopi. Dengan beberapa tahap, yaitu:

- 1) Memahami dan memasuki lapangan
- 2) Pengumpulan data

3. Tahap Penyelesaian

Tahap yang terakhir yaitu tahap penyelesaian. Dalam tahap ini, peneliti akan mengumpulkan data yang dianalisis dan diringkas untuk membentuk sebuah karya ilmiah (Hamirul 2020: 125).



UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Umum Kabupaten Bondowoso

a. Letak Geografis Kabupaten Bondowoso

Kabupaten Bondowoso yang secara geografis berada di koordinat antara $113^{\circ}48'10''$ – $113^{\circ}48'26''$ BT dan $7^{\circ}50'10''$ – $7^{\circ}56'41''$ LS mempunyai suhu udara yang cukup sejuk berkisar antara 25°C – 28°C , karena terletak di antara pegunungan Kendeng Utara dengan puncak Gunung Raung, Gunung Ijen di timur dan pegunungan Hyang dengan puncak Gunung Argopuro, Gunung Krincing dan Gunung Kilap di barat. Sedangkan di sebelah utara terdapat Gunung Bendusa, Gunung Alas Sereh dan Gunung Biser.

Batas wilayah Kabupaten Bondowoso dengan daerah sekitar sebagai berikut:

- a) Sebelah utara berbatasan dengan Kabupaten Situbondo
- b) Sebelah timur berbatasan dengan Kabupaten Situbondo dan Banyuwangi
- c) Sebelah selatan berbatasan dengan Kabupaten Jember
- d) Sebelah barat berbatasan dengan Kabupaten Situbondo dan Kabupaten Probolinggo.

Wilayah Kabupaten Bondowoso tidak dilalui utama Pantura yang menghubungkan Banyuwangi – Situbondo – Probolinggo – Pasuruan – Surabaya. Dan juga tidak dilalui jalur selatan yang

menghubungkan Banyuwangi – Jember - Lumajang – Probolinggo – Pasuruan – Surabaya. Kabupaten Bondowoso hanya dilalui jalur provinsi yang menghubungkan antara Situbondo – Bondowoso – Jember atau sebaliknya.

Gambar 4.1 Peta Daerah



Sumber: Bondowoso dalam Angka

Topografi Kabupaten Bondowoso merupakan wilayah pegunungan dengan ketinggian rata-rata sekitar 253 meter di atas permukaan laut (dpl), puncak tertinggi 3.287 mdpl dan terendah 73 mdpl. Hampir seluruh wilayahnya adalah daratan, yang mana 44,4% wilayah perbukitan dan pegunungan, 24,9% dataran tinggi dan 30,7% dataran rendah. Sebagian besar kondisi tanahnya memiliki derajat kemiringan yang cukup tinggi dan bervariasi.

Dengan letak geografis dan topografi tersebut menjadikan Bondowoso sebagai sentra produksi Kopi Arabika terluas di Jawa

Timur. Pegunungan Ijen – Raung menghasilkan 60% Kopi Arabika di Jawa Timur. Kawasan areal Kopi Arabika Bondowoso terletak di ketinggian antara 1100-1550 mdpl dan merupakan bagian dari gunung ijen yang terdiri dari batuan *Bazalt*, *Pyroxeen* *Andesit* dan sedikit *Horblende*.

Dataran ijen terbentuk dari letusan gunung berapi yang membentuk tanah abu, kelam oleh kadar humus hitam (*koolhumus*) dan kaya akan unsur hara. Oleh karena itu, Kopi Arabika Bondowoso merupakan satu-satunya produk Kopi Spesialiti (*Kopi Blue Mointain*) di Jawa Timur yang sudah memperoleh perlindungan Indikasi Geografis (IG) dan sudah berstandar internasional.

Selain komoditas kopi, terdapat keanekaragaman tumbuhan dan satwa di kawasan perkebunan Biosite Kopi Bondowoso. Keanekaragaman tumbuhan dan satwa tersebut selain Arabika (*Coffea arabica*), terdapat tanaman penaung yang berfungsi sebagai kanopi untuk melindungi tanaman kopi dari paparan cahaya secara langsung, penetralisir suhu, dan kelembaban udara. Tanaman penaung tersebut antara lain; Kayu Putih (*Eucalyptus globulus*), Suren (*Toona Sureni*), Pinus (*Pinus mercusii*), Dadap (*Erythrina sp.*), dan Kayu Manis (*Cinnamomum zeylanicum*). Begitupula dengan keanekaragaman satwa seperti mamalia, burung, dan serangga pollinator. Jenis mamalia yang ada

dikawasan Perkebunan Kopi Bondowoso antara lain, Tupai (*Tupaia javanica*), Musang/garangan (*Herpestes javanicus*), Luwak (*Paradoxurus hermaphroditus*), dan Monyet Ekor Panjang (*Macaca fascicularis*). Jenis burung antara lain; seperti Burung merpati, burung frugivora, burung gelatik, burung gereja, burung perkutut dan ayam hutan. Dan jenis serangga Pollinator adalah Famili Papilionidae yaitu *Papillio memnon* dan *Papillio polytes* yang keduanya berstatus *Least Concern* (Resiko rendah).

b. Bondowoso dalam Perspektif Sejarah

Di sebuah kerajaan yang agak megah di pulau Madura. Kerajaan ini adalah wilayah besar dengan fitur artistik, istana megah dengan penataan bangunan dan taman asri. Kerajaan ini dipimpin oleh seorang raja yang memiliki beberapa putra. Raja memiliki putra bernama Raden Bagus Asra. Kehadiran putra-putranya merupakan salah satu kebahagiaan bagi keluarga kerajaan. Salah satu putra kerajaan, Raden Bagus Asra, memiliki jiwa kepemimpinan yang dapat diandalkan. (Kaskus, 2020).

Dalam memperluas wilayah kerajaan, raja memerintahkan Raden Bagus Asra untuk pergi ke bagian timur Jawa. Dalam perjalanannya ke wilayah tersebut, ia ditemani oleh para pengikutnya dan beberapa prajurit kerajaan. Harus melalui jalur laut, untuk sampai ke Pulau Jawa. Kemudian Raden Bagus Asra berhasil mendarat di daerah yang bernama Besuki. Raden Bagus

Asra mulai mengembara dan membuka hutan ke arah selatan. Seiring berjalannya waktu, pekerjaan pembukaan hutan untuk dijadikan tempat tinggal orang baru dan wilayah kerajaan telah selesai. Kemudian Raden Bagus Asra melanjutkan perjalanannya untuk membersihkan daerah-daerah baru yang melewati daerah perbukitan, lembah, dan desa-desa yang hanya dihuni oleh beberapa keluarga.

Mata pencahariannya ialah beternak dan bercocok tanam untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hidup masyarakat sana penuh dengan kekeluargaan dan gotong royong. Suasana desa yang damai, aman dan nyaman membuat Raden Bagus Asra dan pengikutnya betah untuk singgah beberapa hari di desa untuk beristirahat dan mencari bekal untuk perjalanan selanjutnya. Raden Bagus Asra tak hanya membabat hutan, tetapi juga membimbing penduduk desa yang dikunjunginya tentang cara bercocok tanam dan memelihara ternak yang baik. Pada waktu istirahatnya, para prajurit membuat hiburan dan atraksi yaitu kerapan sapi. Sapi aduan yang sudah menjadi kebiasaan kerajaan ini sangat disukai oleh masyarakat setempat. Sehingga aduan sapi ini menjadi kebiasaan yang terus dipertahankan hingga sekarang. Terutama di daerah-daerah yang pernah dilalui oleh Raden Bagus Asra dan pengikutnya.

Suatu hari yang lalu, Raden Bagus Asra dan para pengikutnya tiba di sebuah tempat yang tampaknya telah sangat subur. Dari kehidupan masyarakat, ada seorang tuan tanah kaya yang memiliki banyak lahan pertanian. Dengan kekayaannya, tuan tanah memiliki kekuatan untuk mengatur wilayahnya dan memerintah di tempat itu. Dari kondisi tersebut, masyarakat desa menyebut daerah Bondowoso, yang artinya Bondo adalah modal atau biaya dan Woso adalah kekuatan. Bondowoso artinya “Siapa yang punya modal/biaya bisa memerintah”. Raden Bagus Asra dan para pengikutnya mengakhiri perjalanan mereka dan menetap di sana. Tuan tanah dan Raden Bagus Asra bekerjasama mengembangkan sumber daya alam dan memelopori berdirinya kota Bondowoso.

Pada usia tujuh belas tahun, Raden Bagus Asra diangkat menjadi Menteri Anom dengan nama Abhiseka Mas Astruno dan pada tahun 1789 bertugas memperluas wilayah Besuki ke selatan. Ia menikah dengan putri Bupati Probolinggo. Dengan berjalannya waktu ia berhasil mengembangkan kawasan Bondowoso dan tepatnya pada tanggal 17 Agustus 1819 atau Selasa Kliwon, 25 Syawal 1234 H. Gubernur Hindia Belanda memberikan kepercayaan kepada Adipati Besuki R. Aryo Prawirodiningrat sebagai orang kuat untuk memperkuat strategi politiknya menjadikan wilayah Bondowoso lepas dari Besuki, dengan status

Kerajaan Bondowoso dan mengangkat R. Bagus Asra atau Mas Ngabehi Astrotruno menjadi penguasa wilayah dan pimpinan agama, dengan gelar M. NG. Kertonegoro dan berpredikat Ronggo I, dengan penyerahan Tombak Tunggul Wulung. Raden Bagus Asra menjalani masa pemerintahan pada tahun 1819 – 1830 yang meliputi wilayah Bondowoso dan Jember. Beliau wafat pada tahun 1854, tepatnya tanggal 11 Desember 1854 dan dikebumikan di atas bukit kecil di Kelurahan Sekarputih Kecamatan Tegalampel, yang kemudian menjadi Pemakaman keluarga Ki Ronggo Bondowoso.

c. Visi dan Misi Kabupaten Bondowoso

a) Visi

Terwujudnya Bondowoso mandiri ekonomi, lestari, sejahtera, adil & terdepan dalam bingkai iman & taqwa.

b) Misi

- 1) Membangun kemandirian ekonomi dengan memperkuat sektor unggulan serta menggerakkan ekonomi kerakyatan.
- 2) Melestarikan lingkungan sebagai keunggulan kompetitif.
- 3) Meningkatkan kesejahteraan sosial masyarakat.
- 4) Mewujudkan pemerintahan yang jujur, adil, amanah, partisipatif dan inovatif.
- 5) Mewujudkan sumber daya manusia yang berkualitas dan unggul.

B. Penyajian Data dan Analisis

Langkah selanjutnya dalam skripsi ini yaitu menyajikan temuan dari data yang dikumpulkan selama penelitian. Setelah melakukan proses pengumpulan data di lapangan, maka dapat dikatakan data yang diperoleh sudah cukup, kemudian penelitian dapat dihentikan. Data yang dihasilkan dari penelitian dengan topik alat pengumpulan data yang telah disesuaikan dengan alat tersebut dan dijelaskan secara rinci sesuai dengan bukti-bukti yang diperoleh selama penelitian. Data yang diperoleh disajikan dan dianalisis sebagai berikut:

a. Proses Formulasi Strategi *City Branding* di Kabupaten Bondowoso.

Di era globalisasi seperti sekarang ini menuntut banyak daerah untuk bersaing dengan daerah lainnya, sehingga untuk memenangkan persaingan, daerah harus mengubah orientasinya dari lokal ke kosmopolitan global. Persaingan tidak hanya terjadi antar negara tetapi juga antar daerah atau kota tertentu di seluruh dunia.

Fenomena ini dihadapkan pada persaingan global berbagai dari berbagai daerah di Indonesia yang berusaha menjadi yanterbaik di bidangnya. Bondowoso melakukan branding kota dengan membentuk merek yang memudahkan pengenalan kota kepada target pasar sebagai wilayah dengan potensi yang besar seperti kekayaan alam dan potensi daerah sehingga bisa menarik target pasar melalui tagline “Republik Kopi”.

Pemerintah Kabupaten Bondowoso telah melakukan strategi yang cerdas dengan memanfaatkan keanekaragaman alam dan wisata yang ada di Bondowoso dengan menggelar berbagai festival dan event baik dalam skala lokal ataupun internasional. *City branding* pada prinsipnya bukan pekerjaan sepihak saja, melainkan tugas dan kerjasama *stakeholders* atau berbagai pemangku kepentingan seperti pemerintah daerah, pengusaha, akademisi pihak swasta, dan masyarakat luas. Dalam pemasaran, area biasanya dilakukan dengan merancang *city branding*, yang sama halnya dengan merancang rencana pemasaran suatu produk. Sebuah kota harus mampu memetakan perubahan di lingkungannya seperti:

1. *Assesment and Audit*

Assesment merupakan langkah awal dari proses *city branding* yang sangat penting dilakukan sebagai dasar untuk proses branding berikutnya. Penilaian dilakukan untuk memetakan dan analisis posisi atau keadaan kota yang akan di branding, dengan mengidentifikasi konsumen eksternal dan internal, kebutuhan mereka, kemampuan pesaing, mengidentifikasi kelemahan dan kekuatan kota.

Bondowoso pada perumusan strategi brandingnya telah melalui proses *asesment* seperti yang disampaikan oleh informan

1, Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Bondowoso.

“Semua inovasi yang dilakukan itu di dasarnya pada ide dalam koridor aturan dan regulasi. Adanya peraturan dari pemerintah yang mengeluarkan kebijakan tentang pengelolaan daerah ini memberikan kebebasan kepada

seluruh daerah/kota agar berlomba untuk memakmurkan kotanya masing-masing. Oleh karena itu kemajuan kota/kabupaten tidak lagi sepenuhnya ditentukan oleh pemerintah pusat melainkan daerah itu yang berhak penuh atas kemajuan kotanya yang dicapai melalui seberapa baik pengelolaan dan pengembangan yang dilakukan kota tersebut. Setelah melakukan diskusi dengan *stakeholder* baik internal maupun eksternal, yang kemudian muncul kesepakatan untuk mengangkat salah satu produk unggulan daerah, yaitu kopi untuk dijadikan tema branding. Sehingga diresmikan tagline BRK (Bondowoso Republik Kopi)”

Masalah *assesment* ini juga dikuatkan oleh informan 5

Dinas Pertanian.

“Dilihat dari posisi letak geografisnya Bondowoso merupakan sentra penghasil kopi terbesar di Jawa Timur. Luasan lahan yang awalnya hanya dikelola oleh PT Perkebunan Nusantara, sekarang rakyat juga mulai membudidayakan kopi dalam luasan lahan yang cukup luas. Artinya Bondowoso memiliki kemampuan untuk memproduksi kopi dalam *value* yang besar. Sentra kopi di Bondowoso ada dua lokasi/kawasan, Kawasan Timur meliputi kecamatan Sumberwringin, Sempol, Ijen, Botolinggo dan Cerme. Kawasan Barat merupakan kawasan yang berada di lereng gunung Argopuro yang terbentang dari kecamatan Pakem sampai kecamatan Maesan. Kedua sentra kawasan tersebut sama-sama memiliki sertifikasi IG (Indikasi Geografis) dan punya karakter masing-masing. Dengan historisnya yang terkenal dengan *java ijen raung* di dunia adalah Kopi Arabika yang berasal dari Bondowoso, sehingga layak di deklarasikan sebagai “Bondowoso Republik Kopi”.

Dari Koperasi Kopi dalam hal ini diwakili oleh Bapak H.

Mualli menyampaikan bahwa pemberian branding tidak melibatkan Koperasi Kopi secara langsung.

“Dalam proses *city branding* Bondowoso tidak langsung melibatkan Koperasi Kopi, namun dalam pelaksanaannya banyak melibatkan pihak Koperasi Kopi seperti sosialisai dan pembinaan. Dilakukan

pembinaan/pelatihan dari mulai penanaman kopi hingga di proses menjadi kemasan siap jual”.

Dari informan ke 6 & 7 (UMKM Kopi) yang di wakili oleh Mas Nurul Fadli & Zainul Haris mengemukakan bahwa formulasi branding Bondowoso tidak melibatkan secara langsung, namun dilibatkan dalam hal pembinaan dan juga diutus untuk mengikuti lomba meracik kopi di berbagai daerah bahkan di luar provinsi.

“Dalam pelaksanaan dan penetapan *city branding* Bondowoso UMKM tidak dilibatkan secara langsung, namun lebih dilibatkan dalam hal program-program lapangan seperti study banding ke luar daerah bahkan ke luar provinsi. Pengalaman saya pernah di utus untuk study banding ke Jogja, Bali dan kota-kota terdekat yang ini dibiayai oleh Pemerintah Daerah. Juga dalam hal ini dilakukan pembinaan dan pelatihan pada setiap UMKM untuk meracik kopi yang tepat dan menarik”.

Informan ke 9, 10 dan 11 dari (Kelompok Tani kopi dan Petani Kopi) mengemukakan hal sama bahwa dalam memformulasikan *city branding* Bondowoso dilakukan tanpa banyak melibatkan pihak mereka.

“*City branding* Bondowoso dalam perancangan dan penetapannya tidak banyak melibatkan semua pihak seperti Kelompok Tani Kopi dan juga Petani Kopi dalam menyusun *tagline* Bondowoso Republik Kopi, namun secara umum khususnya dalam program-program yang mendukung branding Bondowoso tetap melibatkan pihak kami”.

2. *Analysis and advantage*

Sesudah menganalisis dan mengumpulkan data tentang Bondowoso, potensi kota, gambar posisi yang tepat diperoleh dengan mempertimbangkan keunggulan dan potensi kota tersebut.

Seperti yang disampaikan oleh informan 2 (Dinas pariwisata pemuda dan olahraga)

“Bondowoso memiliki banyak keunggulan mulai dari kekayaan alam dan kekhasan alam yang berupa gunung dan hutan. Secara umum diferensiasi Bondowoso khususnya baik pariwisata dan ekonomi kreatif itu ada tiga, yaitu ijen geopark, situs megalitikum dan kopi. Tiga hal tersebut menjadi keunggulan dan ciri khas yang bisa dijadikan paket wisata dan juga dijadikan ikon di Bondowoso. Pemerintah Bondowoso beserta stakeholder berusaha menciptakan positioning sebagai daerah yang layak dikunjungi baik wisatawan, *investor*, *trader* dan *talent*”.

Pendapat yang sama juga disampaikan informan 1 dan 5 (Bappeda Bondowoso) dan (Dinas Pertanian)

“Daerah Bondowoso secara topografi atau kewilayahan yang dikelilingi oleh pegunungan yang mana mempunyai potensi wisata dan juga pertanian (yang memenuhi taraf tumbuh pada ketinggian) seperti halnya kopi, dalam hal ini memiliki lahan yang cukup luas sehingga petani bisa membudidayanya. Sehingga dengan adanya komoditi tersebut bisa mengangkat pariwisata, dalam hal ini bisa saling berkaitan dan menjadi satu kesatuan. Bondowoso juga memiliki situs geologi seperti kawah asam di Ijen, situs Megalitikum, wisata kopi dan wisata lainnya. Namun ada dua sektor yang menjadi prioritas pengembangan dan yang difokuskan dalam pengembangan ekonomi, yaitu sektor pariwisata dan pertanian, ini menjadi potensi untuk mempositioning kabupaten Bondowoso”.

3. *Architecture and Alignment*

Arsitektur branding adalah hubungan antara struktur dan hubungan yang terjalin antara lokasi internal kota dengan faktor pendukung seperti lokasi tematik, letak geografis kota dan metode pemasaran. Untuk mencapai target konsumen, semua keunggulan

harus ditemukan. Seperti yang disampaikan oleh informan 2 dan 5 (Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga dan Dinas Pertanian)

“Letak geografis kabupaten Bondowoso berada didataran tinggi, dikelilingi gunung-gunung dan hutan yang sangat luas. Luasan lahan terverifikasi kurang lebih 7.054 hektar meliputi kawasan jawa ijen raung dan lereng argopuro kawasan ini merupakan penghasil kopi terbesar di Jawa Timur. Yang kedua, kopi Bondowoso ini mempunyai peminat dalam skala yang cukup luas dari segi cita rasa maupun jenis kopinya. Terlebih kopi di Bondowoso sudah mempunyai sertifikasi IG dan mempunyai legal formal yang diakui oleh Kementerian Hukum dan HAM. Sehingga dengan berbagai diskusi dan musyawarah, tagline Bondowoso ditetapkan Bondowoso Republik Kopi.”

4. *Articulate*

Bagian ini berfokus pada desain area berupa visual agar mudah diingat oleh publik. Banyak orang berharap tagline yang telah ditetapkan tidak asal-asalan dan tidak biasa-biasa saja tetapi benar-benar melalui proses branding dan diperkuat dengan posisi merek. Seperti yang disampaikan oleh informan ke 5 (Dinas Pertanian)

“Bondowoso menetapkan tagline Bondowoso Republik Kopi karena letak geografisnya yang dikelilingi pegunungan dan hutan, serta luasan lahan yang cukup luas. Sehingga Bondowoso menjadi penghasil salah satu kopi tersasar di Jawa Timur. Pusat penelitian kopi khusus Kopi Arabika ini terletak di Bondowoso lebih tepatnya di daerah Andungsari, dari sini kita tau bahwa Bondowoso memiliki letak geografis yang cocok untuk Kopi Arabika. Bondowoso Republik Kopi ini mempunyai filosofi bahwa kemampuan bertani mulai dari petani sampai memproduksi pada hilir itu dilakukan pada tingkat bawah (petani langsung), makanya dikatakan Bondowoso Republik Kopi yang artinya rakyat bebas dan mempunyai hak dalam memproduksi dan memanfaatkan hasil pertaniannya sendiri.”

Pendapat serupa juga dikatakan oleh informan 2 dan 3 (Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga).

“Bondowoso menetapkan tagline Bondowoso Republik Kopi karena kopi Bondowoso berbeda dengan kopi yang ada didaerah lain baik dari segi kualitas, Indikasi Geografis (IG), jenis maupun pengolahan oleh petani. Terlebih kualitas Kopi Arabika yang sudah tingkat ekspor dan memiliki peminat dalam skala yang cukup luas dan sudah diakui dan mempunyai legal formal. Sehingga Bondowoso Republik Kopi tidak hanya sebuah tagline namun dalam penerapannya juga dapat meningkatkan perekonomian masyarakat.”

5. *Activation*

Proses pembuatan publikasi merek inilah yang digunakan pemasar untuk mengintegrasikan semua komunikasi pemasaran, seperti periklanan, pemasaran web, hubungan masyarakat, media sosial, teknologi seluler, video dan suara, serta brosur dan publikasi. Bondowoso memanfaatkan sepenuhnya melakukan komunikasi pemasaran ini untuk memperkenalkan mereknya. Seperti yang disampaikan oleh informan 1 (Badan Perencanaan dan Pembangunan Bondowoso)

“Setelah penetapan branding Bondowoso Republik Kopi selanjutnya melakukan berbagai strategi untuk mempromosikan dan mengenalkan *brand*. Pemkab Bondowoso bersama *stakeholder* menggunakan berbagai media untuk mengenalkan brand kotanya seperti menyiarkan di TV lokal maupun radio, media cetak, brosur, majalah, maupun artikel-artikel online. Untuk dikawasan perkotaan maupun pelosok juga terpampang baliho BRK, di depan lembaga dinas juga terdapat papan nama yang terdapat logo BRK. Selain itu Pemkab juga mengadakan berbagai event seperti *Jazz de Ijen*, Festival Kopi Nusantara dan berbagai event lain yang mendukung dalam pengenalan

brand BRK. Namun, karna terkendala pandemi dan pendanaan yang begitu minim event-event untuk sementara waktu masih belum dilaksanakan seperti biasa.”

Pendapat serupa juga disampaikan oleh Informan 2 (Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga)

“Dinas Pariwisata disini sebagai pihak marketing dalam artian segala bentuk promosi baik melalui media, seperti majalah, koran, spanduk, baliho, selebaran, juga di media sosial seperti Facebook, Youtube, Instagram, Whatsapp dan lain-lain itu dilakukan oleh kami. Semua acara lapangan seperti pengadaan event-event yang berkaitan dengan penguatan branding Bondowoso, yang menjadi motor penggeraknya ialah dari Dinas Pariwisata juga melibatkan beberapa stakeholder lain seperti penggiat kopi, para penggiat seni, komunitas masyarakat dan lain-lain.”

6. Adoption

Poin penting setelah membangun dan merencanakan branding secara detail, langkah selanjutnya adalah memastikan semua pemangku kepentingan terlibat dan mendukung penuh program tersebut. Bondowoso telah berhasil memaksimalkan semua sumber daya yang ada. Seperti yang disampaikan oleh informan 1, 4 dan 5 (Bappeda, Diskoperindag dan Dinas Pertanian)

“Dalam Perencanaan strategi Bondowoso Republik Kopi, Bondowoso melibatkan beberapa pihak seperti Puslitkoka, Perhutani, Perbankan, asosiasi petani kopi, budayawan, UMKM dan beberapa pihak lain. Semua menjadi satu kesatuan dan mempunyai tupoksi masing-masing, dinas pertanian mengatur di sektor hulu sedangkan diskoperindag mengatur di sektor hilir, sehingga semua bisa menikmati hasil dari kekayaan alam asli daerahnya sendiri. Tidak hanya di kawasan hulu yang dapat menikmatinya, namun juga kawasan hilir yang jauh dari pusat produksi (perkebunan) juga dapat menikmati,

hasilnya banyak berdiri cafe-cafe, kedai kopi, dan outlet kopi di Bondowoso.”

7. *Action and Afterward*

Akhir dari langkah branding adalah monitoring dan evaluasi. Bondowoso telah melakukan hal tersebut dengan baik. Seperti yang disampaikan oleh informan 1, 2, 3, 4 dan 5 (Bappeda, Disparpora, Diskoperindag dan Dinas Pertanian).

“Seperti yang kita lihat bahwa Bondowoso Republik Kopi tidak hanya dikenal dikalangan lokal daerah saja, bahkan ditingkat nasional dan internasional. Karena hakikat dari *city branding* itu tidak dilihat dari banyaknya baliho, spanduk maupun selebaran yang tersebar di setiap penjuru kota. Namun sejauh mana masyarakat paham terhadap implementasi dari branding yang diangkat tersebut, sehingga masyarakat bisa menikmati hasil dari adanya *city branding* yang diangkat oleh pemerintah daerah. Untuk sementara ini wujud dari event-event maupun acara yang berkaitan dengan Bondowoso Republik Kopi tidak serame dan semeriah tahun-tahun sebelumnya, hal ini bukan berarti bahwa *city branding* Bondowoso mulai meredup atau hilang. Akan tetapi semua sudah terplanning dan pemerintah tidak hanya terfokus pada satu program saja. Bondowoso Republik Kopi sudah dianggap berhasil dan berjalan oleh karenanya Pemkab beralih pada program lain yang tujuannya juga untuk pemberdayaan ekonomi masyarakat. Jadi hal ini tidak ada sangkut pautnya dengan pergantian kepemimpinan, setiap pemimpin mempunyai visi dan misi untuk kemajuan daerahnya. Sipapaun pemimpinnya maka dia yang akan meneruskan dan menjalankan tugas dan amanah pemimpin sebelumnya.”

Pendapat yang berbeda disampaikan oleh informan 9, 10 dan 11 (Kelompok Tani Kopi dan Petani Kopi)

“Pada awal peresmian branding Bondowoso Republik Kopi pemerintah daerah sangat antusias untuk memberdayakan masyarakat utamanya para petani kopi, dilakukan pembinaan dari mulai penanaman bibit hingga pemrosesan menjadi kopi siap kemas. Bahkan juga sering

diadakan penyuluhan dan sosialisasi tentang pengembangan klaster kopi utamanya Kopi Arabika Ijen Raung, masyarakat diberdayakan dengan baik juga kualitas kopinya bisa di kirim ke berbagai daerah bahkan Ekspor ke luar negeri. Namun seiring dengan adanya pandemi dan pergantian kepemimpinan pemerintah sudah sangat jarang melakukan pembinaan dan tidak lagi terfokus pada pengembangan klaster kopi. Ditambah lagi dengan kualitas kopi yang kurang baik karna panen awal juga harganya yang anjlok dan jualnya susah karna terhalang pandemi. Kami berharap pemerintah menggaungkan kembali Bondowoso Republik Kopi agar masyarakat bisa memberdayakan dan mengembangkan klaster kopidengan kulaitas dan kuantitas yang baik.”

Kesimpulan wawancara: Kabupaten Bondowoso dalam memperkenalkan wilayahnya, melalui penelitian dan musyawarah dengan berbagai pihak, maka dirumuskan strategi dari *tagline* Bondowoso Republik Kopi. Strategi branding ini dinilai efektif untuk menjadikan Bondowoso lebih maju, menggunakan prioritas pariwisata dan pertanian dengan konsep *agro wisata* yang mengangkat sektor pariwisata dan pertanian tanpa mengganggu ekosistem yang ada. Dalam penyusunan strateginya sudah menggunakan teori branding *the 7A destination branding procces*. Tetapi dalam perumusan tersebut tidak secara langsung melibatkan beberapa stakeholder seperti, UMKM kopi, koperasi kopi, kelompok tani kopi dan petani kopi. Karena ini merupakan salah satu kebijakan publik pemerintah daerah.

b. Penerapan *city branding* dan dampaknya bagi perkembangan pariwisata terhadap pendapatan dan kesejahteraan masyarakat Bondowoso

Dalam penerapan *city branding*, Pemkab Bondowoso membuat strategi untuk mengenalkan *brand* kotanya ke daerah lain, baik ditingkat

lokal maupun nasional. Langkah ini merupakan strategi Pemerintah Bondowoso untuk mempositioning kotanya agar supaya mudah diingat dan melekat di benak konsumen.

Seperti yang disampaikan oleh informan 2 dan 3 (Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga)

“Setiap lembaga yang terlibat dalam perancangan dan penetapan city branding Bondowoso mempunyai tugas dan tupoksi masing-masing dalam mensukseskan dan mengenalkan *brand* kota ke daerah lain. Bidang Pariwisata mendapat tugas sebagai marketing promosi dan menjadi konseptor diseluruh acara seperti pengadaan event, penyiaran di media sosial, televisi, radio dan media promosi lainnya. Dengan mengangkat branding Bondowoso Republik Kopi, bidang pariwisata menyusun strategi pemasaran dengan konsep *sport, culture and tourism*. Sehingga berbagai event dilaksanakan mulai dari taraf lokal sampai internasional seperti; *Jazz de Ijen Bondowoso, Ijen trail running, Ijen Enduro Challenge, Carnival of Light*, Festival Kopi Nusantara dan berbagai event lain.”

Pada gambar dibawah ini, pemerintah kabupaten Bondowoso memanfaatkan berbagai potensi keunikan alam dengan menggelar berbagai event dan festival baik yang berskala lokal maupun internasional untuk mengenalkan wilayahnya ke daerah luar.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Gambar 4.2 Event-event Kabupaten Bondowoso



BONDOWOSO TOP EVENTS 2020

Ijen Festival / Harjabo 201 /
Bondowoso Culture Night Carnival / Ijen Trail Running /
Carnival of Light / Festival Muharram Bondowoso /
Bondowoso Muslim Fashion Festival / Jazz de Ijen /
Ijen Enduro Challenge / Festival Kopi Nusantara 5

DINAS PARIWISATA, PEMUDA DAN OLAHRAGA KAB. BONDOWOSO 2019



IJEN FESTIVAL BONDOWOSO

Ijen Festival Bondowoso menjadi pembuka seluruh rangkaian event di Kabupaten Bondowoso. Kegiatan tersebut dimeriahkan berbagai atraksi kesenian dan hiburan. Di dalamnya juga diperkenalkan program dan event Pemerintah Kabupaten Bondowoso selama satu tahun. Ijen Festival Bondowoso dihadiri para stakeholder pariwisata Bondowoso seperti travel agent, PHRI, pramuwisata serta para influencer di media sosial

Pelaksanaan: **Jumat, 8 Maret 2020**



HARJABO 201

Harjabo merupakan salah satu event rutin Pemerintah Kabupaten Bondowoso. Harjabo dilaksanakan dalam rangka memperingati Hari Jadi Bondowoso yang mana di tahun 2020 memasuki usia 201 tahun. Harjabo selalu dimeriahkan oleh serangkaian kegiatan yang mengangkat tradisi dan budaya masyarakat Bondowoso. Diawali dengan kegiatan Tasyakuran di kompleks Makam Bupati pertama, dilanjutkan dengan kegiatan Kirab Budaya dan puncaknya adalah persembahan Bondowoso Heritage di Alun-Alun RBA Ki Ronggo. Penampilan kesenian asli Singo Ulung dan Drama Kolosal Babat Bondowoso selalu hadir memeriahkan malam puncak peringatan Harjabo.

Pelaksanaan: **Selasa - Rabu, 16 - 17 Juni 2020**



BONDOWOSO CULTURE NIGHT CARNIVAL

Bondowoso Culture Night Carnival (BCNC) merupakan pawai budaya persembahan 23 kecamatan se-Kabupaten Bondowoso dalam rangka memeriahkan Hari Jadi Bondowoso. Dilaksanakan pada malam hari menjadi daya tarik tersendiri bagi para penonton. Setiap peserta pawai menampilkan keunikan budaya yang ada di daerahnya, dibalut dalam keindahan koreografi, musik dan kostum yang selaras.

Pelaksanaan: **Jumat, 26 Juni 2020**



IJEN TRAIL RUNNING

Ijen Trail Running merupakan event resmi dari Asia Trail Master yang dilaksanakan di Ijen, Bondowoso. Pesertanya berasal dari berbagai negara di dunia. ITR menawarkan pengalaman lari lintas alam yang menantang di dataran Ijen yang eksotis. Lintasannya meliputi perbukitan, padang rumput, hutan, kebun kopi hingga puncak Gunung Ijen.

Pelaksanaan: **Sabtu - Minggu, 11 - 12 Juli 2020**



CARNIVAL OF LIGHT

Carnival of Light merupakan sebuah karnaval yang memanfaatkan keindahan warna-warni cahaya dipadu dengan olah gerak dan musik. Beragam bentuk lampion dan keunikan kostum menjadi daya tarik utamanya. Para peserta beradu kreativitas untuk mempersembahkan penampilan terbaiknya dalam Carnival of Light.

Pelaksanaan: **Jumat, 24 Juli 2020**





FESTIVAL MUHARRAM BONDOWOSO

Festival Muharram Bondowoso dilaksanakan dalam rangka menyambut tahun baru Hijriyah. Beragam atraksi bernuansa islami dihadirkan di pusat kota Bondowoso. Tidak hanya itu, Festival Muharram Bondowoso juga menjadi ajang menggali potensi Bondowoso lewat kreasi dan inovasi. Festival Muharram Bondowoso dimeriahkan dengan Expo potensi daerah dan beragam lomba selama dua pekan.

Pelaksanaan: Rabu, 19 Agustus 2020



BONDOWOSO MUSLIM FASHION FESTIVAL

Bondowoso Muslim Fashion Festival (BMFF) digelar dalam rangkaian Festival Muharram Bondowoso. Kegiatan BMFF mengakomodasi kreativitas para desainer muda Bondowoso dan sekitar lewat peragaan dan kompetisi di bidang fashion design. BMFF diharapkan dapat menjadi barometer perkembangan industri fashion muslim yang kian populer serta menumbuhkan potensi para desainer lokal dan daerah sekitar.

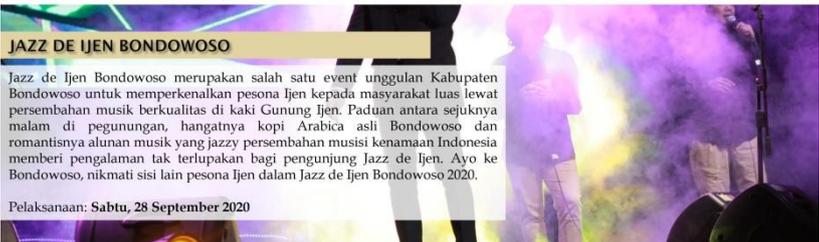
Pelaksanaan: Jumat, 28 Agustus 2020



JAZZ DE IJEN BONDOWOSO

Jazz de Ijen Bondowoso merupakan salah satu event unggulan Kabupaten Bondowoso untuk memperkenalkan pesona Ijen kepada masyarakat luas lewat persembahan musik berkualitas di kaki Gunung Ijen. Paduan antara sejuknya malam di pegunungan, hangatnya kopi Arabica asli Bondowoso dan romantisnya alunan musik yang jazzy persembahan musisi kenamaan Indonesia memberi pengalaman tak terlupakan bagi pengunjung Jazz de Ijen. Ayo ke Bondowoso, nikmati sisi lain pesona Ijen dalam Jazz de Ijen Bondowoso 2020.

Pelaksanaan: Sabtu, 28 September 2020





Sumber: Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Bondowoso

Dalam penetapan *tagline* dan penerapan *city branding*, pemerintah kabupaten Bondowoso berinisiatif untuk mempromosikan brandingnya melalui berbagai media cetak maupun online sehingga bisa diakses dari jarak jauh menggunakan internet. Dengan mengangkat tagline BRK, pemkab menerbitkan sebuah buku khusus yang berjudul “Bondowoso Republik Kopi”. Strategi *city branding* ini bertujuan untuk memberdayakan masyarakat khususnya daerah Bondowoso agar bisa memperbaiki tingkat kesejahteraan dan meningkatkan pendapatan

masyarakat. Hal ini disampaikan oleh informan 4 (Dinas Koperasi, Perindustrian dan Perdagangan)

“Penerapan strategi *branding* Bondowoso Republik Kopi ini berdampak sangat signifikan bagi para pelaku usaha khususnya dibidang industri. Awalnya para petani hanya fokus pada perkebunannya dengan adanya branding ini semakin memperkenalkan produk pengolahan kopi, industri kopi sehingga para petani memiliki kemauan dalam pengolahan. Para petani tidak hanya bertanam namun juga bisa mengolah dari mulai biji kopi kemudian diolah sedemikian rupa menjadi *grean bean* kemudian di proses menjadi bubuk kopi sehingga memiliki nilai jual yang cukup tinggi. Selanjutnya bagi para pelaku usaha mereka bisa menjual disekitar wilayah kabupaten Bondowoso maupun di luar daerah Bondowoso. Selain itu kami juga melakukan pendampingan dan pengarahan utamanya bagi para pemuda penggiat kopi untuk selalu berkreasi berinovasi mengembangkan kopi Bondowoso agar kualitas kopi Bondowoso tetap terjaga kualitas maupun kuantitasnya. Dari pihak kami juga memberikan training dan pelatihan bagi para penggiat kopi di Bondowoso dengan mengirim beberapa para penggiat kopi untuk belajar ke luar kota/daerah seperti Jogja, Bali, Aceh dan kota-kota lainnya. Sehingga hasil dari pembelajaran itu nantinya bisa di praktekkan bahkan bisa di jarkan kepada para kaum muda khususnya dalam mengembangkan kreasi dan inovasi kopi yang berkualitas.”

Pada acara Festival Kopi Nusantara 2 Pemkab Bondowoso menerbitkan buku yang berjudul “Bondowoso Republik Kopi” yang berisi tentang bagaimana Bondowoso mengembangkan kopi lewat klusterisasi.

Seperti pada gambar 4.3 dibawah ini:

Gambar 4.3: Buku Bondowoso Republik Kopi



Buku ini menyoroti upaya pemerintah Bondowoso untuk mengembangkan sektor kopi melalui program kluster kopi berbasis masyarakat, dengan MOU awal yang melibatkan enam pihak antara lain Perhutani, APEKI Bondowoso, Bank Jatim, Bank Indonesia, Puslitkoka Indonesia, dan Indocoffee sebagai eksportir. Pemerintah Kabupaten Bondowoso telah berupaya untuk mendokumentasikan kemajuan kota ini menjadi republik kopi.

Dampak positif juga disampaikan oleh informan 2 dan 3 (Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga)

“Dari implementasi *city branding* Bondowoso ketika dilakukan secara masif identitas branding BRK itu berdampak pada minat kunjungan wisatawan yang sebelumnya hanya fokus ke destinasi wisata, sekarang sudah mulai berkaitan dengan kopi, baik itu paket wisata di area sentra kopi, mulai dari kebun, proses kopi, penyeduhan

sampai penyajian itu juga berpengaruh pada kunjungan wisatawan. Para wisatawan setelah mengunjungi tempat-tempat wisata seperti Kawah Ijen, Kawah Wurung, Batu So'on Solor, Blawan mereka juga mengunjungi kebun kopi, tempat produksi kopi dan juga tempat oleh-oleh kopi khas Bondowoso. Selain itu juga berdampak pada pengembangan produk unggulan, yang awalnya hanya tape, batik, sekarang mulai muncul produk kopi sebagai ciri khas Bondowoso. Secara otomatis itu sangat berdampak pada ekonomi, baik ekonomi petani, pengrajin, pelaku usaha UMKM maupun ekonomi masyarakat secara keseluruhan. *City branding* ketika dilakukan secara sungguh-sungguh, masif dan betul-betul mengenai pada ciri khas lokal produk unggulan Bondowoso yang tidak dimiliki daerah lain secara otomatis alhamdulillah pergerakannya sekarang mulai muncul paket wisata edukasi kopi, muncul cafe-cafe baru, resto yang menyajikan kopi khas daerah. Tercatat kurang lebih 30 cafe & resto yang menyajikan produk kopi unggulan Bondowoso.”

Grafik dibawah ini menunjukkan bahwa minat kunjungan wisata selalu naik setiap tahunnya. Dari awal *launching* BRK tahun 2016 minat kunjungan wisatawan selalu bertambah, yang dalam hal ini juga berdampak pada penambahan pendapatan asli daerah dan pendapatan masyarakat. Bertambahnya kunjungan wisatawan tersebut salah satunya ialah dikarenakan letak geografis Bondowoso yang berada didataran tinggi sehingga sangat pas untuk klusterisasi kopi sehingga menghasilkan kualitas kopi terbaik dan cita rasa unik. Ditambah panorama perbukitan yang alami dan memanjakan mata membuat wisatawan betah berkunjung ke Bondowoso.

Grafik 4.1 Kunjungan wisatawan dari tahun 2016-2020



Hal serupa juga disampaikan oleh informan 6, 7 dan 8 (Usaha

Mikro, Kecil dan Menengah dan Koperasi Kopi)

“Dengan adanya penerapan *city branding* ini bisa mengangkat perekonomian dan juga memperkenalkan image kota Bondowoso kepada daerah lain bahkan masyarakat dunia. Yang saya rasakan ketika pergi keluar daerah Bondowoso trus ditanya dari mana.., kemudian dijawab “dari Bondowoso”, dengan tanpa berpikir panjang orang langsung mengenali bahwa Bondowoso merupakan Republik Kopi, daerah sentra penghasil kopi terbaik di Jawa Timur. Dilain sisi juga sangat memberikan dampak sangat positif bagi pelaku usaha UMKM maupun Koperasi Kopi. Yang awalnya produk kopi hanya bisa dipasarkan ditingkat lokal daerah Bondowoso dan masyarakat sekitar, sekarang dengan adanya pembinaan dari pemkab dari pihak kami (UMKM dan Koperasi Kopi) sudah bisa memasarkan produk kami lintas daerah bahkan Provinsi, dengan *packaging* yang bagus dan menarik. Sehingga hal ini juga berdampak pada peningkatan penjualan dan promosi produk unggulan Bondowoso pada masyarakat luas.”

Dampak positif juga di sampaikan oleh informan 9, 10 dan 11
(Kelompok Tani Kopi dan Petani Kopi)

“*City branding* Bondowoso Republik Kopi sangat meningkatkan perekonomian masyarakat utamanya para petani kopi. Dari yang awalnya tidak punya mobil, sekarang sudah punya mobil bahkan kendaraan sehari-hari dengan kendaraan untuk pergi ke kebun itu beda, dalam artian perekonomian masyarakat semakin baik. Para petani juga semakin mudah menjual hasil kopinya, sebab telah ada buyer dari daerah luar seperti Medan, Aceh, dan daerah lain yang menjadi langganan kopi Bondowoso. Karna Kopi Bondowoso sudah mempunyai merek yang bisa dikenalkan ke daerah luar.”

Kesimpulan wawancara: Dalam penerapan *city branding* Bondowoso Republik Kopi secara masif ini mengangkat identitas Bondowoso sebagai sentra penghasil kopi terbaik dan terbesar di Jawa Timur. Pemerintah daerah juga memperkuat strategi pemasaran melalui pelaksanaan event, sport, penerbitan buku dan pemanfaatan media online maupun offline untuk memperkenalkan Bondowoso kepada masyarakat luas. Hasilnya Bondowoso berhasil meresmikan 2 Kampung kopi yang dijadikan sebagai pusat pengembangan dan budi daya kopi. Yang pertama, berada di Desa Kluncing, Kecamatan Sumber Wringin yang berdekatan langsung dengan perkebunan kopi dan merupakan kawasan hulu. Kedua, berada di Jl. Pelita, Kecamatan Tamansari yang merupakan kawasan hilir tempat pendistribusian dan penjualan hasil panen yang merupakan tempat berdirinya kafe-kafe kopi. *City branding* juga berdampak pada peningkatan kunjungan wisata, minat kunjungan wisatawan, adanya

investor masuk, bertambahnya jumlah UMKM dan banyak dampak positif yang dirasakan oleh masyarakat.

c. Evaluasi kebijakan publik dan suksesi kepemimpinan terhadap *city branding* Bondowoso.

Evaluasi kebijakan publik adalah proses mengukur seberapa baik suatu kebijakan publik bisa menghasilkan hasil dengan membandingkan hasil yang didapat dengan tujuan atau sasaran kebijakan publik yang telah ditentukan. Mengevaluasi kebijakan publik bukan hanya untuk melihat hasil dari suatu kebijakan, tetapi juga untuk melihat bagaimana proses implementasi kebijakan yang telah dilakukan. Evaluasi dapat berguna untuk menunjukkan apakah proses implementasi suatu kebijakan telah dilakukan sesuai dengan pedoman yang telah ditetapkan. Seperti yang disampaikan oleh informan 1 Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Bondowoso.

“Bondowoso telah menjalankan brandingnya dengan baik sesuai prosedur dan petunjuk teknis. Namun, dalam beberapa tahun belakangan ini gaung “Bondowoso Republik Kopi” memang tidak begitu seramai dulu. Hal ini bukan karena disebabkan oleh pergantian kepemimpinan/kepala daerah. Akan tetapi telah kita ketahui bersama bahwa *Covid-19* berdampak pada semua sektor, sehingga seluruh kegiatan yang bersifat publik yang menyebabkan kerumunan seperti halnya event Kopi Nusantara ini untuk sementara waktu masih dipending terlebih dahulu. Karena program Republik Kopi sudah berjalan dan masyarakat sudah terberdayakan dengan baik. Pemerintah daerah beralih untuk menjalankan program yang lain, sebab pemerintah tidak hanya fokus dalam satu program saja. Masih banyak program yang harus dijalankan demi tercapainya tujuan pemerintahan dan kesejahteraan

masyarakat. Seperti halnya sejak tahun 2020 ini Kabupaten Bondowoso dipercayakan oleh pemerintah pusat untuk mengelola branding nasional yang mencakup dua kabupaten yaitu; Bondowoso dan Banyuwangi. Branding ini dinamakan *Ijen Geopark* yang mempunyai 3 tujuan yaitu; konservasi, edukasi dan pembangunan ekonomi berkelanjutan. Namun branding ini masih tahap pengajuan dan proses.”

Hal serupa juga disampaikan oleh informan 4 (Dinas Koperasi, Perindustrian dan Perdagangan).

“Pemkab Bondowoso dalam menjalankan brandingnya ini dinilai sangat luar biasa. Dengan bekerja sama dengan Perhutani, Perbankan, Puslitkoka dan asosiasi petani kopi bekerjasama dan bekerja keras dalam mengembangkan kopi arabika, sehingga pada 22 Mei 2016 lalu, Bupati Bondowoso mendeklarasikan kabupatennya sebagai “Republik Kopi”. Setelah beberapa tahun berjalan, pada tahun 2018, sepertiga dari 3000 ton kopi arabika Bondowoso di ekspor ke luar negeri. Ini merupakan salah satu pencapaian Bondowoso yang sangat luar biasa, karena kopi yang diekspor ini merupakan kopi rakyat yang diberdayakan oleh masyarakat asli Bondowoso, di tanam langsung oleh masyarakat dan diberdayakan dengan pendampingan dari pemerintah daerah. kualitas kopi Bondowoso tidak diragukan lagi sebab sudah mendapatkan sertifikasi Indikasi Geografis (IG). Logo Bondowoso Republik Kopi tidak hanya gambar semata namun sudah mempunyai legalitas hukum yang terdaftar di Dirjen Kemenkum Ham. Sehingga logo BRK merupakan logo komunal yang hanya bisa dipakai oleh masyarakat asli Bondowoso dan tidak boleh sembarang orang bisa memakai logo tersebut.”

Gambar dibawah ini, menunjukkan bahwa logo BRK sudah resmi mempunyai sertifikat merek yang terdaftar di Direktorat Jenderal Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia. Tidak boleh sembarang orang yang dapat memakai logo tersebut karena logo BRK merupakan merek komunal yang hanya bisa dipakai oleh masyarakat Bondowoso.

Gambar 4.4: Sertifikat merek BRK yang telah terdaftar di
Kemenkum HAM.



Sumber: Bappeda Kabupaten Bondowoso

Meredupknya gaung Republik Kopi di Bondowoso ini bukan disebabkan karena suksesi/pergantian kepemimpinan kepala daerah. Namun, ada sebab lain, salah satunya ialah *Covid-19* yang menyebabkan semua sektor menjadi stagnan. Dilain sisi, pemerintah juga tidak hanya memfokuskan satu program saja. Ada banyak program yang harus di laksanakan terutama yang sudah tertuang dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) adalah dokumen perencanaan yang membantu pemerintah daerah untuk merencanakan pembangunan lima tahun kedepan. Hal ini juga berkaitan dengan anggaran daerah dalam setiap program. Serta berkaitan juga dengan visi dan misi setiap kepala daerah dalam menjalankan periode kepemimpinannya. Seperti yang disampaikan oleh informan 2 dan 3 (Dinas Pertanian dan Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga).

“Sepinya aktivitas di Kampung Kopi dan juga event-event kopi ini tidak ada sangkut pautnya dengan pergantian kepala daerah. Branding “Bondowoso Republik Kopi” akan tetap selamanya menjadi branding Bondowoso, karena sudah mempunyai legalitas hukum yang tetap di Dirjen Kemenkum Ham. Memang dalam beberapa tahun belakangan ini aktivitas seperti event kopi nusantara dan pelatihan tentang kopi tidak begitu seramai dulu. Hal ini disebabkan karena minimnya anggaran untuk pelaksanaan program tersebut. Terlebih karena *Covid-19* ini menyebabkan semua sektor menjadi macet, sehingga anggaran pendapatan daerah/Pendapatan Asli Daerah juga ikut menurun. Alhasil pelaksanaan programnya harus dibuat sesederhana mungkin demi menghemat anggaran dan menghindari kerumunan. Melihat aktivitas masyarakat yang mulai dibatasi demi mencegah penularan *Covid-19*.”

Namun, pendapat yang berbeda disampaikan oleh informan 6, 7 dan 8 (UMKM Kopi dan Koperasi Kopi).

“Pada awal peresmian BRK pemerintah sangat antusias dalam mengembangkan kluster kopi. Pemkab selalu mengadakan penyuluhan dan pelatihan setiap waktu, sehingga kami sangat terbantu. Tidak hanya itu, pemerintah juga bekerja sama dengan eksportir dan buyer dari luar daerah seperti Aceh, Jogja, Bali dan kota-kota lain. Sehingga para petani tidak merasa kesulitan dalam melakukan penjualan hasil panennya. Tetapi setelah berganti Bupati, pemerintah sudah jarang dan tidak lagi terfokus ke kopi. Beda orang/pemimpin tentunya juga berbeda tujuan dan pemikiran. Kami berharap pemerintah kedepannya bisa menghidupkan kembali Republik Kopi agar para penggiat kopi dan para petani bisa terbantu dalam pengolahan maupun penjualan. Dan kopi Bondowoso bisa menjadi kopi yang khas dan terjaga kualitasnya sehingga terkenal ke berbagai daerah bahkan di seluruh penjuru dunia.”

Pendapat serupa di kuatkan oleh informan 9, 10 dan 11 (Kelompok Tani Kopi dan Petani Kopi).

“Kopi Bondowoso pada awalnya yang diberdayakan hanya kopi robusta. Ketika *launching* BRK, Pemkab juga

memberdayakan kopi arabika, sebab kopi arabika mempunyai pangsa pasar yang sangat luas sampai keluar daerah bahkan ekspor ke luar negeri. Berbeda dengan kopi robusta yang penjualannya hanya tingkat lokal saja. Pada awal launching BRK saya (kelompok tani XI) perhari bisa ngepul 1.000 ton dikisaran harga Rp. 23.000. kami biasanya rutin mengirim keluar daerah seperti Medan dan Aceh. Namun setelah pandemi ini harganya sangat turun drastis dari Rp.10.000 – Rp. 12.000 kemudian turun dikisaran harga Rp. 5.000 – Rp. 6.000 dan untuk HS basah (proses dari cheri kemudian di fregmentasi semalam untuk menghilangkan kadar air) dari harga awal Rp. 23.000 kemudian turun harganya sekarang menjadi Rp. 16.000. Para petani kopi sangat terpuruk oleh keadaan tersebut. Kemudian setelah berganti bupati, pemkab sangat jarang sekali mengadakan rapat, pembinaan tentang kopi. Memang sebelum pandemi Republik Kopi tetap jalan tetapi tertatih-tatih, tidak segetol dulu pada masa sebelum pergantian bupati. Sesekali ada kunjungan dari pemkab, tapi sangat jarang. Harapan kami pemerintah tetap membina para petani kopi agar supaya kualitas kopi Bondowoso tetap terjaga dan bisa terkenal ke luar daerah.

Kesimpulan wawancara: Pemerintah Kabupaten Bondowoso

sudah mengimplementasikan *city branding* secara menyeluruh untuk mengenalkan potensi kotanya kepada masyarakat luas. Upaya yang dilakukan oleh pemerintah tersebut berhasil meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat seperti, bertambahnya taraf ekonomi masyarakat, banyaknya UMKM yang bermunculan, bertambahnya kunjungan wisatawan dan masih banyak dampak lainnya. Namun, setelah terjadinya pergantian kepemimpinan kepala daerah memberikan dampak negatif terhadap kelancaran program Republik Kopi serta menurunkan semangat para penggiat kopi dalam mengembangkan kopi di Bondowoso. Ditambah lagi dengan munculnya branding baru di Bondowoso yang membuat program Republik Kopi tidak terberdayakan. Sehingga gaung Republik

Kopi yang awalnya terkenal dan ramai, sekarang menjadi sepi karena kurangnya perhatian dan pendampingan dari pemerintah daerah. Yang berakibat pada menurunnya tingkat penjualan kopi, sulitnya pemasokan hasil panen, banyaknya kafe yang tutup, banyaknya spanduk, baliho tentang Republik Kopi yang mangkrak.

C. Pembahasan Temuan

Bagian ini menyajikan ide-ide peneliti, hubungan antara kategori dan pengukuran, posisi hasil temuan dengan hasil sebelumnya, dan interpretasi serta penjelasan dari hasil yang diperoleh di lapangan. (Tim Penyusun Pedoman Karya Ilmiah IAIN Jember 2017, 77).

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan di Kabupaten Bondowoso, dengan melakukan metode wawancara dengan beberapa informan, dan metode dokumentasi. Maka hasil dari beberapa penyajian data tersebut akan disajikan dan dianalisis dalam pembahasan temuan. Pembahasan akan diuraikan sesuai dengan temuan penelitian ini. Fokus penelitian yang dibahas adalah:

a. Proses Formulasi *City Branding* di Kabupaten Bondowoso.

Kabupaten Bondowoso telah menetapkan strategi branding dengan tagline Bondowoso Republik Kopi yang bertujuan untuk memposotoning dan memperkenalkan daerah Bondowoso yang dulunya disebut kota mati dan kota tape menjadi kota yang layak dilirik oleh wisatawan, investor, trader, dan talent. Menurut Kepala Bidang Ekonomi Kreatif Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kabupaten Bondowoso, jika daerahnya

ingin dikenal maka harus memunculkan potensi dan keunggulan daerah tersebut. salah satu caranya ialah dengan membranding kotanya agar terkenal dan dikenal oleh kota-kota lainnya.

Strategi yang dilakukan Bondowoso dalam rangka memformulasikan brandingnya sudah tepat. Dengan menggabungkan keunggulan sumber daya Bondowoso. Adapun strategi yang telah dilakukan Bondowoso sesuai dengan teori *The 7 A Destination Brandin* (Hidayat 2014: 51-59) :

1. *Assesment*

Assesment adalah untuk menganalisis dan meninjau bagaimana merek kota akan ditentukan dengan memeriksa konsumen internal dan eksternal, kebutuhan mereka, kekuatan dan kelemahan kompetitif sebuah kota, dan sebagainya. Dalam langkah assesment ini hal-hal yang dievaluasi adalah sebagai berikut:

a. *Target Audience*

Dalam melakukan branding salah satu yang harus ditentukan ialah siapa yang menjadi *target audiences*, dengan tujuan mempengaruhi cara pandang dan pola pikir seseorang terhadap kota tersebut. Serta menetapkan apakah merek yang dibuat disiapkan untuk regional, nasional atau internasional. Bondowoso memilih tagline Bondowoso Republik Kopi, karena yang menjadi target utamanya ialah seluruh masyarakat Bondowoso dan seluruh daerah diluar kota Bondowoso bahkan masyarakat dunia. Terbukti

bahwa produk kopi arabika Bondowoso telah terjual ke luar kota bahkan luar negeri salah seperti Malaysia, Vietnam, London dll.

b. Internal Stakeholder

Dalam merumuskan *city branding*, Pemkab Bondowoso juga mengikutsertakan semua partisipasi masyarakat, dari kelompok akademisi, kelompok bisnis, maupun komunitas tertentu. Pemkab Bondowoso dalam menetapkan tagline Bondowoso Republik Kopi telah melalui berbagai kajian dan diskusi dengan berbagai pihak diantaranya Perbankan, Perhutani, Puslitkoka, eksportir kopi dan asosiasi petani kopi. Dengan tujuan untuk mendapatkan saran dan masukan terkait branding tersebut.

c. Strengths and Assets

Hal yang penting dari branding adalah keunggulan dan kekuatan yang dimiliki oleh suatu kota. Potensi tersebut bisa berupa potensi fisik maupun *intangible attributes*, seperti arsitektur, potensi alam, seni dan budaya masyarakatnya. Kabupaten Bondowoso memiliki potensi yang luar biasa, utamanya dibagian wisata pegunungan yang sangat cocok untuk tempat rekreasi dan pengembangan klaster kopi, sehingga menghasilkan kopi yang khas. Oleh karenanya gelar Republik Kopi yang dimiliki Kabupaten Bondowoso memang tidak berlebihan. Dari 34 perkebunan yang dimiliki PTPN XII, hanya 4 perkebunan yang mengembangkan produk kopi arabika, 3 diantaranya berada di Bondowoso, yaitu

Perkebunan Kopi Jampit, Perkebunan Kopi Blawan dan Perkebunan Kopi Pancor. Yang lainnya di taman Kayumas Situbondo. Tiga perkebunan kopi tersebut menghasilkan kopi Arabika berstandar internasional, yaitu *Java Coffee Jampit*, *Java Coffee Blawan* dan *Java Coffee Pancoer*.

d. *Sense of Place*

Sebuah kota diharapkan mempunyai keunikan dan ciri khas yang jarang dimiliki oleh kota lain. Pengunjung suatu kota dapat merasakan apakah kota tersebut nyaman dan cocok untuk ditinggali dan sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Bondowoso dengan tagline Republik Kopi mampu menghipnotis para pengunjung dengan aroma dan cita rasa khasnya, ditambah lagi dengan pemandangan dataran tinggi yang sangat memakan mata. Oleh karenanya banyak dari wisatawan lokal maupun asing yang berkunjung tidak hanya menikmati kopinya saja, namun bisa juga sambil berwisata di kebun kopi dengan mengetahui secara langsung mulai dari pemetikan biji hingga nantinya di proses menjadi kemasan.

e. *Performance*

Dalam membranding daerah harus memetakan kelemahan dan kekuatan yang dimiliki kota tersebut. Dilihat dari berbagai indikator apa saja yang diraih oleh kota tersebut dalam beberapa tahun terakhir, apakah ada bisnis dan industri baru yang muncul,

melakukan survei kepuasan masyarakat dan pihak-pihak yang mungkin berkepentingan dengan kota tersebut.

f. *Communications Audit*

Audit komunikasi ialah memahami kreativitas komunikasi, content, konsistensi, efektifitas komunikasi yang dibuat oleh tim city branding. Bondowoso memakai berbagai media sosial, seperti Youtube, IG, Kompas, Baliho, Spanduk dan publikasi seperti buku Bondowoso Republik Kopi. Di *web marketing*, membangun website resmi Pemerintahan Kabupaten Bondowoso yang menyediakan informasi yang berkaitan dengan Bondowoso. *Advertising below the line* juga digarap dengan membuat baliho dan papan nama yang dipasang di sudut jalan dan di depan kantor pemerintahan. Dalam public relation Bondowoso sering melakukan studi banding dengan kota-kota lain seperti Bali, Jogja, Aceh untuk pengembangan klaster kopi dan promosi produk.

g. *Exsternal Stakeholder*

Eksternal stakeholder juga memainkan peran penting dalam memengaruhi persepsi sebuah kota. Ia seringkali memiliki pemahaman yang mendalam tentang daerah tersebut mulai dari tujuan sampai fokus konsumen. Mereka lebih mudah mengidentifikasi kelemahan sebuah kota seperti juga memahami peluang dan kekuatannya. Di Bondowoso banyak inverstor dan pengusaha yang berinvestasi membangun bisnis seperti PT.

Telkom yang membangun beribu titik hotspot. PT. Medco Cahaya Geothermal (MCG) anak usaha dari PT. Medco Power Indonesia, membangun proyek Pembangkit Listrik Tenaga Panasbumi (PLTP) di wilayah Blawan Ijen, Bondowoso. Dan masih banyak lagi proyek-proyek yang dibangun di Bondowoso yang melibatkan para investor baik lokal maupun asing.

h. Competitor

Dalam menarik konsumen/wisatawan, sebuah kota harus berkompetisi dengan seluruh kota yang ada di Indonesia bahkan dunia. Bondowoso menggandeng beberapa lembaga dan organisasi seperti perbankan, perhutani, eksportir dan pelaku usaha UMKM untuk menguatkan dan mengembangkan brandnya. Selain dari pada itu Bondowoso mempromosikan hasil dari kopi dalam bentuk kemasan green bean di seluruh daerah seperti Medan, Aceh, Jogja bahkan sampai ke London.

i. Experience

Tujuan utama dari branding adalah untuk menciptakan pengalaman bagi pelanggan yang selengkap mungkin. Kota yang menjalankan strategi branding harus secara berkala mengevaluasi dan memantau kesenjangan antara harapan dan pengalaman.

j. Trend

Dalam perancangan merek dan implementasinya, suatu kota harus bisa membaca *trend*, baik dari produk yang ditawarkan maupun

saluran komunikasinya. Kabupaten Bondowoso sudah menyesuaikan hal tersebut dengan keadaan saat ini. Seperti contohnya dulu kopi hanya diseduh dengan air panas dan gula, namun trend saat ini kopi mempunyai nilai estetik bahkan kopi disajikan dengan berbagai varian rasa dan ditambah dengan kreasi gambar oleh barista sehingga hal ini juga menambah nilai jual dari produk tersebut. Produk kopi Bondowoso tidak hanya tersedia dalam pembelian langsung, namun bisa dibeli lewat online melalui media sosial dan *market place*. Juga tersedia di tempat-tempat wisata, hal ini dapat menciptakan moment yang pas disaat bersantai sambil menikmati secangkir kopi.

2. *Analysis and Advantage*

Sesudah menganalisis dan mengumpulkan data tentang potensi Bondowoso, diperoleh salah satu gambaran posisi terbaik dengan mempertimbangkan keunggulan kompetitif Bondowoso. Penentuan posisi suatu wilayah memerlukan pertimbangan yang cermat dari tiga faktor utama, yaitu 1) kebutuhan konsumen 2) potensi kota dan 3) kekuatan kompetitor. Jika sebuah daerah tidak memiliki differensiasi yang jelas atau masih tetap sama dengan kompetitor, maka kota tersebut dipandang hanya sebatas daerah yang menjadi alternatif kunjungan saja.

3. *Architecture and Alignment*

Arsitektur branding adalah hubungan antara struktur dan hubungan yang terjalin antara lokasi internal kota dengan faktor pendukung seperti lokasi tematik, letak geografis kota dan metode pemasaran. Dengan kata lain, menggabungkan semua potensi untuk mencapai target konsumen. (Kurniasih, 2018). Hampir separuh wilayahnya merupakan dataran tinggi, dengan ketinggian 500 meter di atas permukaan laut, yang berpotensi untuk dijadikan perkebunan kopi. Dengan luas wilayah yang didominasi dataran tinggi menjadikan kabupaten tersebut sebagai sentra budidaya kopi di Jawa Timur yang menghasilkan kopi dengan cita rasa yang khas dikenal dengan sebutan “*Java Coffee*” dengan perpaduan karakter kaya aroma serta rasa herbal, sehingga dipuja pecinta kopi seluruh dunia.

4. *Articulate*

Langkah ini adalah merancang identitas visual dan verbal sebuah kota. Harus jelas, singkat, dan mudah dipahami oleh masyarakat. Banyak orang berharap agar tagline yang telah ditetapkan tidak asal-asalan dan biasa-biasa saja tetapi benar-benar melalui proses identifikasi dan positioning merek. *Tagline* Republik Kopi yang dimiliki Kabupaten Bondowoso memang tidak berlebihan. Dari 34 perkebunan yang dimiliki PTPN XII, hanya 4 perkebunan yang mengembangkan produk kopi arabika, 3 diantaranya berada di Bondowoso, yaitu Perkebunan Kopi Jampit, Perkebunan Kopi Blawan dan Perkebunan Kopi Pancor.

Yang lainnya di taman Kayumas Situbondo. Tiga perkebunan kopi tersebut menghasilkan kopi Arabika berstandar internasional, yaitu *Java Coffee Jampit*, *Java Coffee Blawan* dan *Java Coffee Pancoer*. Dan juga Bondowoso Republik Kopi (BRK) sudah memiliki sertifikat merek paten/hak cipta yang terdaftar di Dirjen Kemenkum Ham sehingga tidak sembarang orang bisa memakai logo tersebut.

5. *Activation*

Activation adalah bagaimana melakukan branding dengan mengintegrasikan semua komunikasi pemasaran seperti periklanan, pemasaran web, hubungan masyarakat, media sosial dan dari mulut ke mulut, teknologi seluler, video, serta Brosur dan publikasi. Semua komunikasi pemasaran tersebut, termasuk kehadiran website dan media sosial, telah dimanfaatkan dan dimaksimalkan oleh Bondowoso untuk memperkenalkan branding-nya. Bondowoso memakai berbagai media sosial seperti, Youtube, IG, Kompas, Baliho, Spanduk dan publikasi seperti buku Bondowoso Republik Kopi. Di *web marketing*, membangun website resmi Pemerintahan Kabupaten Bondowoso yang menyediakan informasi yang berkaitan dengan Bondowoso. *Advertising below the line* juga digarap dengan membuat baliho dan papan nama yang dipasang di sudut jalan dan di depan kantor pemerintahan. Dalam public relation Bondowoso sering melakukan studi banding dengan kota-kota lain seperti Bali, Jogja, Aceh untuk pengembangan klaster kopi dan promosi produk.

6. *Adoption*

Poin penting setelah membangun dan merencanakan branding secara detail, langkah selanjutnya adalah memaksimalkan dukungan terhadap city branding untuk menyukseskannya, yang telah ditentukan oleh pemangku kepentingan internal dan eksternal. Seperti menjalin kerjasama dengan internal stakeholder (Akademisi, peneliti, masyarakat, komunitas tertentu) dan eksternal stakeholder (Investor, pengusaha, pengusaha swasta).

7. *Action and Afterward*

Monitoring dan evaluasi sangat perlu dilakukan demi tercapainya tujuan branding, oleh karena itu diperlukan pengorganisasian dan manajemen berkelanjutan yang fokus pada branding tersebut.

Menurut Biil Baker dalam Nur Hidayat, Brand yang bisa bertahan dan sustain tergantung pada kemampuan pimpinan daerah untuk memanager 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*

Bondowoso berdasarkan penelitian dan keterangan dari beberapa informan sudah mencapai tahap *action and afterward*. Hal terpenting

yang harus dilakukan adalah monitoring dan evaluasi terhadap *city branding* tersebut. Sebab, semenjak suksesi kepemimpinan kepala daerah, *city branding* tidak berjalan sesuai harapan masyarakat. Terlebih dari adanya branding tersebut banyak memberikan dampak positif bagi masyarakat.

b. Implikasi penetapan *city branding* pada sektor pariwisata terhadap pendapatan dan kesejahteraan masyarakat Bondowoso

Dalam merumuskan hingga menetapkan *city branding* tentunya mempunyai tujuan yang harus dicapai. Tujuan dari implementasi *city branding* sebenarnya merupakan kesejahteraan masyarakat, yang tentunya semua kelompok atau komunitas masyarakat seperti para pengusaha, pedagang, investor, pelaku seni dan masyarakat secara umum. Bondowoso memilih dan memberikan prioritas pada sektor pariwisata dan pertanian dengan konsep agrowisata dalam mempositioning daerahnya tanpa mengabaikan pembangunan di sektor lain seperti pendidikan, kesehatan, dan peternakan. Oleh karena itu Bondowoso mencoba mengkombinasikan semua komponen dan sumberdaya yang dimiliki untuk mendukung strategi branding yang ditetapkan.

Dampak dari program *city branding* tersebut Kabupaten Bondowoso berhasil meresmikan dua kampung kopi yang dijadikan sebagai pusat pengembangan kopi. Yang pertama, berda di Desa Kluncing yang merupakan kawasan hulu dan berdekatan langsung dengan perkebunan kopi. Kedua, berada di Desa Tamansari yang merupakan

kawasan hilir tempat pendistribusian hasil dan tempat berdirinya kampung kopi.

Dengan adanya *city branding* BRK berhasil memperkuat *branding* kopi rakyat Bondowoso serta berdampak pada makin luasnya areal dan meningkatnya produksi kopi rakyat. Pada sektor hulu luas areal sebesar 13.534,76 Ha menghasilkan 7.164,86 Ha produksi 2.719,94 Ton Once dan terdapat 44 kelompok tani dan 1 Koperasi. Di sektor hilir terdapat 35 IKM yang sudah memproduksi bubuk kopi dan tergabung dalam paguyuban kampung kopi. Pada sektor pariwisata berhasil memaksimalkan potensi wisata seperti Kawah Ijen, Kawah Wurung, Gunung Argopuro dan Agro Wisata lainnya.

Dinas pariwisata mengungkapkan bahwa dengan adanya *branding* Bondowoso Republik Kopi ini dapat meningkatkan kunjungan wisatawan baik lokal maupun asing. Sehingga dinas pariwisata melakukan inovasi dalam bentuk pengadaan paket wisata yang berkaitan dengan kopi. Karena rata-rata pengunjung sering mengunjungi wisata yang berada di dataran tinggi seperti daerah Ijen dan lereng gunung argopuro yang memang disanalah pusat pengembangan kopi.

Dari wawancara dengan para pelaku UMKM, koperasi kopi, kelompok tani dan petani kopi bahwa masyarakat juga ikut merasakan dampak dari adanya *city branding* Bondowoso Republik Kopi. Dengan adanya *branding* tersebut dapat meningkatkan pendapatan masyarakat utamanya para petani kopi, tidak hanya pendapatan masyarakat yang

mengalami peningkatan, hal ini juga menjadi salah satu potensi baru Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Bondowoso.

Berdasarkan tinjauan perekonomian Kabupaten Bondowoso, nilai *Produk Domestik Regional Bruto* (PDRB) Bondowoso atas dasar harga berlaku pada tahun 2020 mencapai 19,935 triliun rupiah. Secara nominal, nilai ini mengalami kenaikan sebesar 0,08 triliun rupiah dibandingkan tahun sebelumnya. Selama lima tahun terakhir (2016-2019) struktur perekonomian Kabupaten Bondowoso didominasi oleh 5 kategori lapangan usaha, diantaranya; Pertanian, kehutanan, perikanan, industri pengolahan dan perdagangan besar. Hal ini dapat dilihat dari peranan masing-masing lapangan usaha terhadap pembentukan PDRB Kabupaten Bondowoso. Peranan terbesar dalam pembentukan PDRB Kabupaten Bondowoso dihasilkan oleh lapangan usaha pertanian, kehutanan yaitu mencapai 29,83 persen (angka ini turun dari 32,86 persen di tahun 2016), selanjutnya disusul oleh lapangan usaha perdagangan yaitu mencapai 14,45 persen (turun dari 14,76 persen ditahun 2016). Dari paparan tinjauan perekonomian Kabupaten Bondowoso, terlihat bahwa peran Republik Kopi dalam peningkatan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat cukup signifikan dan dapat membawa Kabupaten Bondowoso lebih positif.

c. Evaluasi kebijakan publik dan suksesi kepemimpinan terhadap *city branding* Bondowoso.

Evaluasi kebijakan adalah proses untuk memperkirakan atau menilai kebijakan, termasuk substansi, implementasi, dan konsekuensinya.

Dalam hal ini, penilaian menunjukkan bagaimana tujuan dan sasaran telah dicapai. Tujuan utama evaluasi bukan untuk menyalahkan, tetapi untuk melihat seberapa besar kesenjangan antara capaian dan harapan dari suatu kebijakan. Tugas selanjutnya adalah mengurangi atau menutup kesenjangan. Evaluasi kebijakan bertujuan untuk menemukan kekurangan dan menutupi kekurangan.

Bondowoso masih belum melakukan evaluasi *city branding* secara keseluruhan. Pada tahap ini Bondowoso masih sampai di monitoring dan implementasi program, belum sampai pada pelaporan hasil. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa informan menyatakan bahwa program Republik Kopi dalam beberapa tahun terakhir ini mengalami kemunduran. Terlebih setelah terjadinya suksesi kepemimpinan kepala daerah yang memberikan dampak negatif bagi kelancaran program Republik Kopi. Pasalnya program tersebut bukanlah satu-satunya fokus pemerintah yang harus terus diperhatikan. Terlebih Kabupaten Bondowoso tengah dipercaya untuk mengembangkan branding nasional oleh pemerintah pusat yaitu *Ijen Geopark*. Namun, kebijakan *city branding* bukanlah kebijakan perseorangan melainkan kebijakan pemerintah yang bersifat publik dan harus terus diberdayakan oleh pemerintah daerah.

Ada beberapa faktor yang menjadi penentu keberhasilan implementasi kebijakan, yaitu (Subarsono 2005: 90-92):

a. Komunikasi

Dalam menerapkan kebijakan, pelaksana harus mengetahui apa yang harus dilakukan. Ini adalah aturan umum yang benar dalam banyak kasus. Tujuan dan sasaran kebijakan harus dikomunikasikan kepada kelompok sasaran untuk mengurangi distorsi implementasi kebijakan. Ketika tujuan atau sasaran suatu kebijakan tidak jelas atau tidak diketahui kelompok sasaran, hal inilah yang menyebabkan ketidakpastian dan kerancuan informasi.

b. Sumber Daya

Kebijakan harus dikomunikasikan dengan jelas, tetapi jika pelaksana kekurangan sumber daya, maka penerapannya tidak akan efektif. Sumber daya ini dibagi menjadi dua kategori, sumber daya manusia, yang merupakan keterampilan yang dibutuhkan untuk berhasil, dan sumber daya keuangan, yang mencakup berbagai sarana dan prasarana. Sumber daya merupakan bagian penting dari proses implementasi suatu kebijakan. Kebijakan yang tidak memiliki sumber daya yang cukup tidak dapat mencapai tujuan yang dimaksudkan.

c. Disposisi (kecenderungan-kecenderungan)

Disposisi merupakan karakter yang dimiliki oleh seorang individu, seperti sifat demokratis, kejujuran dan komitmen. Jika pelaksana memiliki disposisi yang baik, ia menjalankan kebijakan sesuai dengan keinginan pembuat kebijakan. Proses implementasi kebijakan tidak

berhasil jika pelaksana memiliki sikap atau cara pandang yang berbeda dengan pembuat kebijakan.

d. Struktur birokrasi

Struktur organisasi yang menentukan kebijakan berdampak pada keberhasilan kebijakan. Salah satu aspek struktural penting dari setiap organisasi adalah pedoman yang disebut operasi standar, yang menjadi standar untuk diikuti oleh setiap pelaksana.

Pada implementasinya Bondowoso sudah memenuhi semua faktor tersebut. Dalam komunikasi Bondowoso bekerjasama dengan berbagai pihak seperti pusat penelitian kopi dan kakau (Puslitkoka) Jember, Perhutani, Bank Indonesia Jember, Bank Jatim, asosiasi pengusaha kopi Indonesia dan mitra pemasaran eksportir. Bondowoso telah menggunakan dan memaksimalkan komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan brandingnya. Bondowoso memakai berbagai media seperti, Youtube, Instagram, Kompas, Baliho, Spanduk dan publikasi seperti buku Bondowoso Republik Kopi. Di *web marketing*, membangun website resmi Pemerintahan Kabupaten Bondowoso yang menyediakan informasi yang berkaitan dengan Bondowoso. *Advertising below the line* juga digarap dengan membuat baliho dan papan nama yang dipasang di sudut jalan dan di depan kantor pemerintahan. Dalam public relation Bondowoso sering melakukan studi banding dengan kota-kota lain seperti Bali, Jogja, Aceh dan Medan untuk pengembangan klaster kopi dan promosi produk.

Dalam sumber daya Bondowoso memiliki kebun kopi dengan luas total 13,534,76 Ha di daerah lereng gunung Ijen Raung. Dari luas area tersebut ditanami kopi arabika seluas 7,164,86 Ha yang meliputi area Ijen, Sumber Wringin, Tlogosari, Cermee, dan Botolinggo. Dari lereng gunung argopuro memiliki total luas 825.12 Ha yang meliputi daerah Pakem, Maesan dan Grujugan. Luas perkebunan yang disebutkan ini hanya luas wilayah yang dibudidaya kopi arabika dan mendapatkan sertifikasi Indikasi Geografis (IG). Dalam birokrasi Bondowoso memiliki prosedur operasi yang jelas tertuang dalam Peraturan Bupati Bondowoso Nomor 25 Tahun 2017 Tentang Tata Kelola dan Tata Niaga Produk Kopi Bondowoso. Pada saat itu Bupati Amin Said Husni yang ditunjuk sebagai Presiden Republik Kopi sekaligus perintis dari program tersebut. namun, karena sudah terjadi suksesi kepemimpinan kepala daerah maka secara otomatis Presiden Republik Kopi digantikan oleh bupati terpilih. Karena dalam hal ini bukan merupakan kebijakan atau program perseorangan melainkan program pemerintah daerah yang harus dilanjutkan.

Oleh karena itu, pemerintah daerah memiliki peran sebagai organisasi pemerintah yang merupakan institusi yang berfungsi dalam mendukung program pengembangan klaster kopi dan pemberdayaan masyarakat di Kabupaten Bondowoso. Untuk menjalankan peran tersebut, pemerintah daerah harus menjalankan fungsinya yang merupakan tugas atau pekerjaan yang harus dilaksanakan. Ada beberapa tugas penting yang perlu dilakukan oleh pemerintah daerah yaitu: pelayanan (*service*),

pemberdayaan (*empowerment*), dan pembangunan (*development*). Pelayanan yang baik akan menghasilkan pemberdayaan dan pembangunan masyarakat akan menciptakan kesejahteraan.

Secara singkat *city branding* Kabupaten Bondowoso dibagi menjadi tiga fase sesuai dengan komunikasi pemasaran terpadu Kotler dan Amstrong, yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi :

1. Perencanaan

Langkah yang diambil pemerintah Bondowoso untuk membuat strategi branding sudah tepat. Langkah awal Bondowoso melakukan assesment dan audit untuk mereview bagaimana posisi atau kondisi Bondowoso yang akan di beri merek dengan menentukan konsumen eksternal dan internal, kebutuhannya, *trend*, kapabilitas pesaing, , menemukan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki kota tersebut.

Langkah selanjutnya Bondowoso melalui analisis dan advantage dengan mengetahui keunggulan kompetitif yang dimiliki Bondowoso dari kekayaan alam yang beragam mulai hutan, bukit dan pegunungan. Keberagaman budaya dengan berbagai macam suku dan etnis. Dan letak geografis yang sangat pas untuk pengembangan kluster kopi sehingga menghasilkan cita rasa yang khas dan kualitas yang tinggi.

Dengan mendeklarasikan diri sebagai Republik Kopi, Bondowoso mencoba mempositioning daerahnya melalui keunggulan wilayahnya sebagai satu-satunya perkebunan yang menyimpan ribuan plasma nutfah varietas kopi se-dunia. Gelar Republik Kopi yang dimiliki Kabupaten

Bondowoso memang tidak berlebihan. Dari 34 perkebunan yang dimiliki PTPN XII, hanya 4 perkebunan yang mengembangkan produk kopi arabika, 3 diantaranya berada di Bondowoso, yaitu Perkebunan Kopi Jampit, Perkebunan Kopi Blawan dan Perkebunan Kopi Pancor. Yang lainnya di taman Kayumas Situbondo. Tiga perkebunan kopi tersebut menghasilkan kopi Arabika berstandar internasional, yaitu *Java Coffee Jampit*, *Java Coffee Blawan* dan *Java Coffee Pancoer*. Diharapkan aksi ini dapat membantu perekonomian masyarakat.

2. Implementasi

Dalam implementasinya Bondowoso melakukan publikasi branding melalui seluruh bentuk komunikasi pemasaran, seperti periklanan, pemasaran web, hubungan masyarakat, media sosial, dan brosur. Bondowoso telah menggunakan banyak saluran pemasaran untuk memperkenalkan brandingnya. Tidak hanya media sosial yang digunakan untuk promosi branding, tetapi juga media cetak seperti pembuatan buku khusus Bondowoso Republik Kopi, *From Coffee to World Inspiration*. Dibidang *web marketing*, membangun website resmi pemerintah kabupaten Bondowoso. Dalam public relation Bondowoso melakukan kerjasama dengan beberapa lembaga seperti bersama Perbankan, Perhutani, Puslitkoka dan asosiasi petani kopi bekerja keras dalam mengembangkan kopi Bondowoso.

Program tersebut berhasil meresmikan dua kampung kopi yang dijadikan sebagai pusat pengembangan klusterisasi di Bondowoso.

Kampung kopi yang pertama berada di Desa Kluncing yang merupakan kawasan hulu dan dekat dengan perkebunan kopi. Kedua, berada di Desa Tamansari yang merupakan kawasan hilir untuk pendistribusian dan pemasaran hasil serta merupakan tempat berdirinya cafe-cafe kopi di Bondowoso.

Dengan mengangkat konsep agrowisata yang menggabungkan aktivitas pertanian dan aktivitas wisata mampu menggerakkan perekonomian masyarakat. Pemerintah Bondowoso juga menggandeng para stakeholder untuk bisa terlibat dalam mensukseskan strategi brandingnya baik yang terlibat langsung maupun tidak langsung. Dengan melakukan berkolaborasi dengan stakeholder internal seperti peneliti, akademisi, masyarakat dan komunitas juga stakeholder eksternal seperti investor, pengusaha dan swasta.

3. Evaluasi

Langkah terakhir adalah evaluasi yang ditujukan pada program yang sedang atau telah berjalan. Karena indikator keberhasilan rencana pelaksanaan pemerintah diukur dari kesesuaian proses dan rencana, konsistensi pencapaian tujuan, penggunaan dan pemanfaatan sumber daya yang efektif dan efisien, serta kemampuan memberikan jaminan bagi pemerintah. Penerapan proses untuk mencapai tujuan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa informan, evaluasi terhadap substansi *city branding* sendiri masih belum seluruhnya dilakukan. Pemkab juga belum melakukan penelitian secara mendalam

apakah implementasi dari strategi branding telah mengena kepada masyarakat Bondowoso secara luas, mengingat tujuan dari *city branding* adalah kesejahteraan masyarakat. Terlebih setelah terjadinya pergantian kepemimpinan daerah yang membuat program tersebut sempat terhenti. Hal ini sesuai dengan teori politik organisasional yang dikemukakan oleh Pareto's (1968), yang menyatakan bahwa setiap pergantian kepemimpinan disejumlah pemerintahan/perusahaan berhubungan dengan kinerja dan program yang ada dilembaga tersebut (Lindrianasari 2011: 154). Kemudian Pareto's (1968), menguatkan dengan teori kekuasaan bahwa setiap terjadinya pergantian kepemimpinan disejumlah perusahaan berhubungan dengan kinerja buruk yang meningkat dengan proporsi jumlah direktur dari internal perusahaan.

Menurut Biil Baker dalam Nur Hidayat (Hidayat 2014: 59), 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*

Setelah pergantian kepemimpinan daerah, keenam isu diatas tidak lagi difokuskan oleh pemerintah daerah. Pasalnya bahwa Republik Kopi

sudah terlaksana dengan baik dan bukanlah satu-satunya fokus pemerintah daerah. Terlebih bahwa Republik Kopi merupakan program dari kepemimpinan sebelumnya. Hal ini juga berkaitan dengan visi misi yang dibawa oleh kepemimpinan yang baru untuk menjalankan periode kepemimpinannya. Akibatnya program Republik Kopi sempat terhenti, yang membuat semangat masyarakat dalam mengembangkan komoditas kopi mulai memudar karena kurangnya sosialisasi dan dorongan dari pemerintah daerah. Ditambah lagi dengan munculnya branding baru di Bondowoso membuat program Republik Kopi terpinggirkan.

Salah satu bukti bahwa kurangnya perhatian pemerintah daerah terhadap program Republik Kopi dapat dilihat dari sebaran baliho, spanduk dan *reklame* yang mulai mangkrak (Jember, 2020). Penjualan kopi yang semakin menurun, dan sulitnya memasok kopi dari tingkat petani. Banyaknya kafe-kafe kopi yang mulai mangkrak karena kurangnya pembinaan dan sebagainya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disebutkan pada bab sebelumnya dengan mengacu pada fokus penelitian, maka dapat disajikan sebagai berikut:

1. Pemkab Bondowoso dalam memformulasikan *city branding*-nya menetapkan *tagline* “Republik Kopi” melalui diskusi dan kesepakatan dengan beberapa pihak. Strategi branding tersebut dinilai efektif dalam memosisikan Bondowoso menjadi lebih maju, dengan prioritas di sektor pertanian dan wisata melalui konsep agrowisata berhasil merubah daerahnya dari kota tape menjadi Republik Kopi. Dalam penyusunan stategi brandingnya menggunakan teori branding *The 7A Destination Branding Procces*. Walaupun menurut beberapa pihak, dalam perumusannya tidak melibatkan langsung beberapa *stakeholder* seperti para tokoh adat, kelompok tani dan petani kopi. Karena ini merupakan salah satu kebijakan publik pemerintah.
2. Dalam implementasinya, Kabupaten Bondowoso telah melakukan eksekusi secara masif dan menyeluruh sehingga mampu membangkitkan semangat UMKM untuk berusaha dan mengenalkan kopi Bondowoso pada masyarakat secara luas. Ada dua kampung kopi yang secara resmi memsukkseskan *city branding*. Pertama ada di Desa Kluncing yang merupakan kawasan hulu dan berdekatan langsung

dengan perkebunan kopi, dan yang kedua, ada di Desa Tamansari yang merupakan kawasan hilir tempat pendistribusian hasil dan tempat berdirinya cafe-cafe kopi. Program tersebut memiliki dampak ekonomi yang luar biasa, seperti meningkatnya Pendapatan Asli Daerah, meningkatnya kunjungan wisata, jumlah UMKM meningkat, dan pendapatan masyarakat juga ikut meningkat.

3. Setelah terjadinya suksesi kepemimpinan daerah membuat semangat masyarakat dalam mengembangkan komoditas kopi semakin memudar. Dan ditambah lagi dengan adanya branding baru di Bondowoso yang membuat program Republik Kopi tidak terberdayakan. Sehingga membuat program tersebut sempat terhenti dan membawa dampak negatif bagi masyarakat khususnya para petani kopi dan pelaku UMKM seperti; menurunnya tingkat penjualan kopi, sulitnya pemasokan hasil panen, banyaknya UMKM kopi yang tutup karena kurangnya pembinaan dari pemerintah setempat, banyaknya baliho, spanduk dan reklame tentang BRK yang mulai mangkrak dan sebagainya.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, ada beberapa saran yang penulis sampaikan antara lain:

1. Pemerintah Kabupaten Bondowoso dalam penyusunan strategi branding hendaknya melibatkan semua *stakeholder* secara langsung seperti akademisi, pengusaha, budayawan, peneliti, tokoh adat, para

petani kopi dan semua masyarakat yang berhubungan dengan branding tersebut.

2. Penetapan strategi *branding* “Bondowoso Republik Kopi” harus tetap dilanjutkan walaupun telah terjadi pergantian kepemimpinan daerah. Pemkab harus tetap melakukan monitoring, edukasi dan pelatihan kepada masyarakat khususnya para petani kopi agar terus bersemangan mengembangkan klaster kopi Bondowoso.
3. Perlu adanya kelembagaan non-pemerintah untuk mengatur koordinasi *city branding* di berbagai sektor khususnya sektor pertanian dan pariwisata agar lebih tersistematis dan koordinasi lebih mudah dilakukan.

UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Abdul Mu'is
Nim : E20172219
Jurusan / Program Studi : Ekonomi Islam / Ekonomi Syariah
Institusi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq
(UIN KHAS) Jember
Tempat, Tanggal Lahir : Bondowoso, 27 Mei 1999
Alamat : Dsn. Karanglumbang Rt/Rw: 05/02, Ds. Tegaljati,
Kec. Sumber Wringin, Kab. Bondowoso

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "City Branding Kabupaten Bondowoso" adalah hasil penelitian karya saya sendiri, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Apabila terdapat kesalahan didalamnya, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab kami.

Demikian pernyataan keaslian skripsi ini, dibuat dengan sebenar-benarnya.

Jember, 17 November 2021



Abdul Mu'is
Nim. E20172219

Matrik Penelitian

JUDUL	VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODOLOGI PENELITIAN	FOKUS PENELITIAN
City Branding Kabupaten Bondowoso.	City Branding	1. <i>Assesment</i>	<i>a. Target Audience</i> <i>b. Internal Stakeholder</i> <i>c. Stregths and Assets</i> <i>d. Sense of Place</i> <i>e. Performance</i> <i>f. Communications Audit</i> <i>g. Exsternal Stakeholder</i> <i>h. Competitor</i> <i>i. Experience</i> <i>j. Trend</i>	1. Bpk. Sigit Dwi Wahyu Banendro, S. TP, M.Si selaku Kepala Bidang Ekonomi dan Sumber daya Alam di Bappeda. 2. Bpk. Arif Setyo Raharjo, S. ST.Par, M.Si selaku Kepala Bidang Pariwisata di Disparpora 3. Mas Reza selaku Bidang Ekonomi Kreatif dan Promosi Pariwisata di Disparpora.	1. Pendekatan penelitian: kualitatif dan jenis penelitian etnografi 2. Lokasi penelitian: Kabupaten Bondowoso Jawa Timur. 3. Teknik penentuan subjek penelitian: purposive 4. Teknik pengumpulan data: observasi, wawancara, dokumentasi 5. Tekhnik analisis data: deskriptif 6. Teknik keabsahan data:	1. Bagaimana proses formulasi <i>city branding</i> di Bondowoso melalui “Bondowoso Republik Kopi”? 2. Bagaimana implikasi penetapan <i>city branding</i> dan dampaknya bagi sektor pariwisata, pendapatan dan kesejahteraan masyarakat Bondowoso? 3. Bagaimana evaluasi kebijakan
		2. <i>Analysis and Advantage</i> 3. <i>Architecture and Alignment</i> 4. <i>Articulate</i> 5. <i>Activation</i> 6. <i>Adoption</i>	4. Ibu Ida Kurnia Triedisa, S.E selaku Kasi Usaha Perdagangan dan	5. Teknik analisis data: deskriptif 6. Teknik keabsahan data:	3. Bagaimana evaluasi kebijakan	

		7. <i>Activation and Afterward</i>		<p>pengembangan Ekspor di Diskoperindag.</p> <p>5. Bpk. Mashadi Surahman selaku Bidang Perkebunan Seksi Pengolahan dan pemasaran Hasil Tanaman Perkebunan di Dinas Pertanian.</p> <p>6. Mas Nurul Fadli, Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) serta salah satu peserta delegasi lomba penggiat kopi ke berbagai daerah.</p> <p>7. Mas Zainul Haris selaku Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan owner D'Coffee.</p> <p>8. Bpk. H. Mualli</p>	triangulasi sumber	publik dan suksesi kepemimpinan terhadap <i>city branding</i> Bondowoso?
--	--	------------------------------------	--	---	--------------------	--

				<p>selaku Pemilik Koperasi Kopi.</p> <p>9. Bpk. H. Yanto selaku Ketua Kelompok Tani Kopi XII.</p> <p>10. Ibu Wati selaku Bendahara Kelompok Tani Kopi XII dan Petani Kopi.</p> <p>11. Bpk. Soejono selaku Petani Kopi.</p>		
--	--	--	--	--	--	--

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 KH ACHMAD SIDDIQ
 JEMBER



JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

Di Kabupaten Bondowoso Jawa Timur

No.	Hari/Tanggal	Jenis Kegiatan	Paraf
1.	Kamis/ 7 Januari 2021	Meminta surat rekomendasi penelitian ke Badan Kesatuan Bangsa dan Politik (BAKESBANGPOL) Kabupaten Bondowoso.	
2.	Kamis/ 7 Januari 2021	Melakukan observasi dan wawancara awal dengan Bapak Sigit selaku Kepala Bidang Ekonomi dan Sumber daya Alam di Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (BAPPEDA) Kabupaten Bondowoso. Mengenai formulasi city branding Bondowoso Republik Kopi.	
3.	Senin/ 11 Januari 2021	Mengantarkan suran rekomendasi penelitian dan meminta data pariwisata, profil pariwisata, data cafe kopi dan data event-event tahunan di Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Bondowoso.	
4.	Senin/ 15 Maret 2021	Mengantarkan proposal penelitian ke Badan Kesatuan Bangsa dan Politik (BAKESBANGPOL) Kabupaten Bondowoso.	
5.	Senin/ 10 Mei 2021	Meminta perpanjangan surat rekomendasi penelitian ke Badan Kesatuan Bangsa dan Politik (BAKESBANGPOL) Kabupaten Bondowoso.	

6.	Selasa/ 11 Mei 2021	Melakukan wawancara kedua kalinya dengan Bapak Sigit selaku Kepala Bidang Ekonomi dan Sumber daya Alam di Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (BAPPEDA) Kabupaten Bondowoso. Mengenai implikasi dari penetapan city branding terhadap sektor ekonomi dan pendapatan masyarakat. Dan pengaruh kebijakan publik dan suksesi kepemimpinan terhadap city branding.	
7.	Kamis/ 20 Mei 2021	Melakukan wawancara dengan Mas Reza selaku Bidang Ekonomi Kreatif dan Promosi Pariwisata di Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga. Mengenai potensi yang dimiliki Kabupaten Bondowoso dan upaya yang dilakukan untuk mengenalkan Kabupaten Bondowoso di kancah nasional maupun internasional.	
8.	Kamis/ 20 Mei 2021	Melakukan wawancara dengan Bapak Mashadi selaku Bidang Perkebunan Seksi Pengolahan dan pemasaran Hasil Tanaman Perkebunan di Dinas Pertanian Kabupaten Bondowoso. Mengenai upaya yang dilakukan Dinas Pertanian dalam memberdayakan dan memberikan pendampingan kepada masyarakat dalam mengembangkan kluster kopi. Dan pengaruh kebijakan publik dan suksesi kepemimpinan terhadap city branding.	
9.	Senin/ 24 Mei 2021	Melakukan wawancara dengan Ibu Ida Kurnia Tridisa, S.E selaku	



		<p>Kasi Usaha Perdagangan dan pengembangan Ekspor di Dinas Koperasi Perindustrian dan Perdagangan (DISKOPERINDAG) Kabupaten Bondowoso. Mengenai upaya yang dilakukan DISKOPERINDAG dalam mengembangkan produk kopi sehingga bisa ekspor keluar negeri. Dan pembinaan yang diberikan kepada masyarakat sehingga kaum muda juga ikut tertarik dalam pengembangan kopi dan menjadi trend masyarakat Bondowoso.</p>	
10.	Senin/ 24 Mei 2021	<p>Melakukan wawancara dengan Bapak Arif Setyo Raharjo, S. ST.Par, M.Si selaku Kepala Bidang Pariwisata di Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga (DISPARPORA) Kabupaten Bondowoso. Mengenai formulasi city branding dan implikasinya terhadap sektor pariwisata dan kesejahteraan masyarakat. Juga pengaruh adanya suksesi kepemimpinan terhadap city branding</p>	
11.	Sabtu/ 29 Mei 2021	<p>Menghadiri acara peresmian wisata Kala Senja di desa Sukosari Kidul, Kecamatan Sumber Wringin, Kabuapten Bondowoso.</p>	
12.	Minggu/ 30 Mei 2021	<p>Melakukan wawancara dengan Mas Nurul Fadli selaku Owner UMKM Kopi dan salah satu pemuda pelopor Republik Kopi. Mengenai dampak dari adanya city branding Republik Kopi terhadap usaha UMKM. Dan pengaruh suksesi kepemimpinan terhadap city</p>	



		branding.	
13.	Minggu/ 30 Mei 2021	Melakukan wawancara dengan Bapak Mualli selaku pemilik Koperasi Kopi Desa Sukorejo, Kecamatan Sumber Wringin. Mengenai dampak dari adanya city branding Republik Kopi terhadap usaha Koperasi Kopi. Dan pengaruh suksesi kepemimpinan terhadap city branding.	
14.	Minggu/ 30 Mei 2021	Melakukan wawancara dengan Bapak Yanto selaku Kelompok Tani Kopi XII Desa Sukorejo, Kecamatan Sumber Wringin, Kabupaten Bondowoso. Mengenai dampak dari adanya city branding Republik Kopi terhadap perkembangan kelompok tani kopi. Dan pengaruh suksesi kepemimpinan terhadap city branding.	
15.	Senin/ 31 Mei 2021	Melakukan wawancara dengan Ibu Wati selaku Bendahara Kelompok Tani Kopi XII Petani Kopi. Mengenai dampak yang dirasakan para petani kopi dari adanya city branding. Dan pengaruh suksesi kepemimpinan terhadap city branding.	
16.	Senin/ 31 Mei 2021	Melakukan wawancara dengan Bapak Soejono selaku Petani Kopi Desa Sukorejo, Kecamatan Sumber Wringin, Kabupaten Bondowoso. Mengenai dampak yang dirasakan para petani kopi dari adanya city branding. Dan pengaruh suksesi kepemimpinan terhadap city branding.	

KF

Q



17.	Sabtu/ 5 Juni 2021	Melakukan wawancara dengan Mas Zainul Haris selaku owner D' Coffee mengenai dampak dari adanya City branding terhadap UMKM Kopi dan pengaruh dari adanya suskesi kepemimpinan	
18.	Kamis/12 Agustus 2021	Meminta data kunjungan wisatawan di Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga (DISPARPORA) Kabupaten Bondowoso.	

KEPALA BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK
KABUPATEN BONDOWOSO



Dr. AMIR HIDAYAT, M.Si.
Pembina Utama Muda
NIP. 19640331 198503 1 009

UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

PEDOMAN PENELITIAN

A. Pedoman Observasi

1. Untuk mengetahui proses formulasi city branding Kabupaten Bondowoso.
2. Untuk mengetahui implikasi dari city branding pada sektor pariwisata, pendapatan dan kesejahteraan masyarakat.
3. Untuk mengetahui evaluasi kebijakan publik dan suksesi kepemimpinan terhadap city branding.

B. Pedoman Wawancara

1. Apa yang saudara ketahui tentang proses formulasi city branding Bondowoso?
2. Menurut saudara apa yang menjadi keunggulan dan potensi Bondowoso yang bisa dijual atau menjadi dasar untuk mempositioning Bondowoso?
3. Bondowoso memiliki banyak potensi, seperti kekayaan alam dan budaya, adakah dari salah satu keunggulan itu yang bisa dijadikan tema branding kota Bondowoso?
4. Menurut saudara, mengapa tagline atau slogan Bondowoso ditetapkan “Bondowoso Republik Kopi”?
5. Setelah menetapkan branding, langkah apa yang akan dilakukan PEMDA Bondowoso untuk mempublikasikan brand nya?
6. Apakah saudara telah merasakan hasil atau dampak yang positif dari implementasi strategi branding di Bondowoso?

7. Dalam menjalankan strategi branding ini apakah pihak PEMDA juga melibatkan pihak lain atau berjalan sendiri?
8. Belakangan ini gaung kopi sudah mulai sepi/merdup, apa hal ini disebabkan karena pergantian kepemimpinan?

C. Pedoman Dokumentasi

1. Sejarah Kabupaten Bondowoso
2. Visi dan misi Pemerintah Kabupaten Bondowoso
3. Foto kegiatan penelitian



DOKUMENTASI PENELITIAN
Di Kabupaten Bondowoso Jawa Timur



Foto peneliti saat wawancara dengan Bapak Sigit selaku Kepala Bidang Ekonomi dan Sumber daya Alam di Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (BAPPEDA) Kabupaten Bondowoso. Pada hari Selasa 11 Mei 2021.



Foto peneliti saat wawancara dengan wawancara dengan Mas Reza selaku Bidang Ekonomi Kreatif dan Promosi Pariwisata di Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga. Pada hari Kamis, 20 Mei 2021.



Foto Peneliti saat wawancara dengan Bapak Mashadi selaku Bidang Perkebunan Seksi Pengolahan dan pemasaran Hasil Tanaman Perkebunan di Dinas Pertanian Kabupaten Bondowoso. Pada hari Kamis, 20 Mei 2021.



Foto Peneliti saat wawancara dengan Ibu Ida Kurnia Triedisa, S.E selaku Kasi Usaha Perdagangan dan pengembangan Ekspor di Dinas Koperasi Perindustrian dan Perdagangan (DISKOPERINDAG) Kabupaten Bondowoso. Pada Hari Senin, 24 Mei 2021



Foto Peneliti saat wawancara dengan Bapak Arif Setyo Raharjo, S. ST.Par, M.Si selaku Kepala Bidang Pariwisata di Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Bondowoso. Pada hari Senin, 24 Mei 2021.



Foto peneliti dengan sanggar tari pada acara Launching Produk Wisata di Desa Wisata Tirta Agung pada hari Sabtu, 29 Mei 2021.



Foto peneliti dengan pelaku seni Singo Ulung pada acara Launching Produk Wisata di Desa Wisata Tirta Agung pada hari Sabtu, 29 Mei 2021



Foto peneliti saat wawancara dengan Mas Nurul Fadli selaku Owner UMKM Kopi dan salah satu pemuda pelopor Republik Kopi. Pada hari Minggu, 30 Mei 2021.



Foto peneliti saat wawancara dengan Bapak Mualli selaku pemilik Koperasi Kopi Desa Sukorejo, Kecamatan Sumber Wringin. Dan juga Bapak Hartono pada hari Minggu, 30 Mei 2021.



Foto peneliti saat wawancara dengan Bapak Yanto selaku Kelompok Tani Kopi XII Desa Sukorejo, Kecamatan Sumber Wringin, Kabupaten Bondowoso. Pada Minggu, 30 Mei 2021.



Foto peneliti saat wawancara dengan Ibu Wati selaku Bendahara Kelompok Tani Kopi XII Petani Kopi. Pada hari Minggu, 30 Mei 2021.



Foto Peneliti saat wawancara dan membauri para petani kopi di kebun kopi Ijen, pada hari Minggu, 30 Mei 2021.

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



Acara Rokatan (pojien) dan Petik Kopi pada Hari, 26 Juni 2021.



Foto tari petik kopi yang berasal dari Desa Sumberwringin, Kecamatan Sumber Wringin, Kabupaten Bondowoso. Tarian ini asli dari Bumi Kironngo, tarian ini ditampilkan pada saat panen raya kopi dan juga pada acara formal untuk menyambut tamu kehormatan.



Reklame BRK didepan balai penyuluhan yang mulai tidak terawat.



Logo Bondowoso Republik Kopi



Foto peneliti saat mengunjungi kampung kopi kluncing di Desa Sukorejo Kecamatan Sumber Wringin, pada hari Sabtu 28 Agustus 2021



Foto Peneliti saat mengunjungi pabrik pengolahan Kopi Arabika PT. Perkebunan Nusantara XII di Kalisat Jampit, pada Sabtu 28 Agustus 2021.



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataram No. 01, Telp. (0331) 487550 Fax. (0331) 427005, KodePos : 68136
Website: <http://www.iain-jember.ac.id>

Nomor : B-218/In.2017.a/PP.00.9/05/2021 06 Mei 2021
Lampiran : -
Hal : **Permohonan Izin Penelitian**

Yth. KEPALA BAKESBANGPOL KABUPATEN BONDOWOSO

Jl. Ahmad Yani, Sumbergudeg, Nangkaan, Kec. Bondowoso, Kab. Bondowoso,
Jawa Timur 68215

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diijinkan mahasiswa berikut :

Nama : Abdul Mu'is
NIM : E20172219
Semester : VIII
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
No. Telepon : 082234491987

Untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai *City Branding* Kabupaten Bondowoso di lingkungan lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

a.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik,

Abdul Rokhim




**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataram No. 01, Telp. (0331) 487550 Fax. (0331) 427005, KodePos : 68136
Website: <http://www.iajn-jember.ac.id>

Nomor : B-218/In.20/7.a/PP.00.9/05/2021 06 Mei 2021
Lampiran : -
Hal : **Permohonan Izin Penelitian**

Yth. Pimpinan Badan Perencanaan pembangunan Daerah
Jl. Amir Kusman No.2, Kali Nangkaan, Dabasah, Kec. Bondowoso,
Kabupaten Bondowoso, Jawa Timur 68211

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diijinkan mahasiswa berikut :

Nama : Abdul Mu'is
NIM : E20172219
Semester : VIII
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
No. Telepon : 082234491987

Untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai *City Branding* Kabupaten Bondowoso di lingkungan lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

a.n. Dekan

Abdul Rokhim, Dekan Bidang Akademik,





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataram No. 01, Telp. (0331) 487550 Fax. (0331) 427005, KodePos : 68136
Website: <http://www.iajn-jember.ac.id>

Nomor : B- 216.../In.2017.a/PP.00.9/05/2021 06 Mei 2021
Lampiran : -
Hal : **Permohonan Izin Penelitian**

Yth. Pimpinan Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga
Jl. Ahmad Yani No.33, Lumbung, Badean, Kec. Bondowoso,
Kabupaten Bondowoso, Jawa Timur 68214

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diijinkan mahasiswa berikut :

Nama : Abdul Mu'is
NIM : E20172219
Semester : VIII
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
No. Telepon : 082234491987

Untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai *City Branding* Kabupaten Bondowoso di lingkungan lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

a.n Dekan





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataram No. 01, Telp. (0331) 487550 Fax. (0331) 427005, KodePos : 68136
Website: <http://www.iajn-jember.ac.id>

Nomor : B-218.../In.2017.a/PP.00.9/05/2021 06 Mei 2021
Lampiran : -
Hal : **Permohonan Izin Penelitian**

Yth. Pimpinan Dinas Koperasi Perindustrian & Perdagangan
Jl. Santawi No.200, Tegalelo, Tamansari, Kec. Bondowoso,
Kabupaten Bondowoso, Jawa Timur 68216

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diijinkan mahasiswa berikut :

Nama : Abdul Mu'is
NIM : E20172219
Semester : VIII
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
No. Telepon : 082234491987

Untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai *City Branding* Kabupaten Bondowoso di lingkungan lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

a.n. Dekan

Wakil Dekan Bidang Akademik,



KF

2



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataram No. 01, Telp. (0331) 487550 Fax. (0331) 427005, KodePos : 68136
Website: <http://www.iain-jember.ac.id>

Nomor : B-²⁸.../In.2017.a/PP.00.9/05/2021
Lampiran : -
Hal : **Permohonan Izin Penelitian**

06 Mei 2021

Yth. Pimpinan Dinas Pertanian
Jl. Mastrip No.1, Nangkaan Timur, Nangkaan, Kec. Bondowoso,
Kabupaten Bondowoso, Jawa Timur 68215

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diijinkan mahasiswa berikut :

Nama : Abdul Mu'is
NIM : E20172219
Semester : VIII
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
No. Telepon : 082234491987

Untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai *City Branding* Kabupaten Bondowoso di lingkungan lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

a.n. Dekan

Wakil Dekan Bidang Akademik,



KF



PEMERINTAH KABUPATEN BONDOWOSO
BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK

Jl. Ahmad Yani No.139 Telp. (0332) 431678 / Fax. 424495 / Kode Pos : 68215
Website : <https://bakesbang.bondowosokab.go.id/> email : bondowosobakesbangpol@gmail.com

BONDOWOSO

Bondowoso, 10 Mei 2021

Nomor : 070/ 131 /430.10.5/2021
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Perihal : **Rekomendasi Penelitian**

Kepada
Yth. Sdr. 1. Kepala Badan Perencanaan
Pembangunan Daerah
2. Kepala Dinas Pariwisata, Pemuda
Dan Olah Raga
3. Kepala Dinas Koperasi, Perindustrian
Dan Perdagangan
4. Dinas Pertanian

di
BONDOWOSO

Dasar : 1. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian, sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perubahan atas Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 64 Tahun 2011;
2. Peraturan Daerah Kabupaten Bondowoso Nomor 12 Tahun 2010 tentang Organisasi dan Tata Kerja Inspektorat, Badan Perencanaan Pembangunan Daerah dan Lembaga Teknis Daerah;
3. Peraturan Bupati Bondowoso Nomor 31 Tahun 2010 tentang Penjabaran Tugas Pokok dan Fungsi Badan Kesatuan Bangsa Dan Politik Kabupaten Bondowoso.

Memperhatikan : Surat Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember, perihal permohonan izin penelitian, Nomor : B-218/In.20/7.a/PP.00.9/05/2021, tanggal 6 Mei 2021

Maka dengan ini memberikan rekomendasi kepada :

Nama : **ABDUL MU'IS**
NIM : E20172219
Alamat : Dsn. Karang Lumbung Rt: 05/Rw: 02, Ds. Tegaljati, Kec. Sumberwringin, Kab. Bondowoso
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember

Untuk melakukan Penelitian dengan :

Judul : **City Branding Kabupaten Bondowoso**
Waktu : 2 (dua) Bulan
Lokasi : 1. Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kab. Bondowoso
2. Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga Kab Bondowoso
3. Dinas Koperasi, Perindustrian dan Perdagangan Kab. Bondowoso
4. Dinas Pertanian Kab. Bondowoso

Sehubungan dengan hal tersebut apabila tidak mengganggu kewenangan dan ketentuan yang berlaku di lingkungan Instansi Saudara, maka demi kelancaran serta kemudahan dalam pelaksanaan kegiatan dimaksud, diminta Saudara untuk memberikan bantuan berupa data / keterangan yang diperlukan.

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

KEPALA BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK
KABUPATEN BONDOWOSO



Drs. AMIR HIDAYAT, M.Si.
Pemula Utama Muda

NIP. 19640331 198503 1 009

Tembusan :

1. Bupati Bondowoso;
2. Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember



PEMERINTAH KABUPATEN BONDOWOSO
BADAN PERENCANAAN PEMBANGUNAN DAERAH
Jalan Letnan Amir Kusman No. 02 Telp. (0332) 423934 Fax. 423067
e-mail: bappeda.bondowosokab@gmail.com website: <http://www.bappedabondowosokab.go.id>
BONDOWOSO

Kode Pos 68211

SURAT KETERANGAN

Nomor : 050/1023/430.10.4 /2021

Menerangkan bahwa nama di bawah ini :

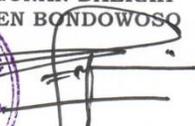
Nama : ABDUL MU'IS
NIM : E20172219
Status : Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember

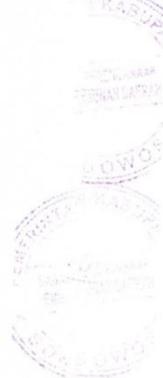
Yang bersangkutan telah melaksanakan penelitian dengan judul City Branding Kabupaten Bondowoso selama 2 bulan, terhitung mulai bulan Mei 2021 sampai dengan Juni 2021 di **Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (BAPPEDA) Kabupaten Bondowoso**.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bondowoso, 5 Juli 2021

**KEPALA BADAN PERENCANAAN
PEMBANGUNAN DAERAH
KABUPATEN BONDOWOSO**


Dra. Hj. FARIDA, M.Si.
Kepala Utama Muda
NIP. 19640614 199003 2 006





PEMERINTAH KABUPATEN BONDOWOSO
DINAS PARIWISATA, PEMUDA DAN OLAH RAGA
Jalan Achmad Yani Nomor. 33 Telp/Fax. (0332) 421475 – Kode Pos 68211
BONDOWOSO

SURAT KETERANGAN
Nomor : 423 / 536 / 430.9.2 / 2021

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : MULYADI, SP,MM
NIP : 19720624 199803 1 006
Pangkat/Gol : Pembina Tingkat I (IV/b)
Jabatan : Kepala Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Bondowoso

MENERANGKAN

NAMA : ABDUL MU'IS
NIM : E 200172219
Alamat : Dsn Karang Lumbung RT.05/02 Desa Tegaljati Kecamatan Sumberwringin
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember

Telah selesai melakukan penelitian pada Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga selama 2 (dua) bulan terhitung mulai tanggal 10 Mei 2021 sampai dengan 10 Juli 2021.
Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Bondowoso
Pada tanggal : 10 Agustus 2021

KEPALA DINAS PARIWISATA PEMUDA
DAN OLAH RAGA KABUPATEN BONDOWOSO



MULYADI, SP,MM
Pembina Tingkat I
NIP. 19720624 1998031006



PEMERINTAH KABUPATEN BONDOWOSO
DINAS KOPERASI, PERINDUSTRIAN DAN PERDAGANGAN
Jl. Santawi No. 06 Telp. (0332) 421632 Fax : (0332) 423506
e-mail : diskoperindagbondowoso@gmail.com, Website : <http://www.diskoperindag-bondowoso.com>
BONDOWOSO

Kode Pos 68215

Bondowoso, 10 Agustus 2021

Nomor : 423.4/1292/430.9.14/2021
Lampiran : -
Perihal : Pengembalian Mahasiswa

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam UIN KHAS Jember
Jl. Mataram No.1 Mangli Jember
di-
JEMBER

Memperhatikan surat Saudara Nomor : 070/131/430.10.5/2021 tanggal 10 Mei 2021, perihal Rekomendasi Penelitian, bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember an. :

No	Nama	NIM	Alamat
1.	ABDUL MU'IS	E20172219	Dsn. Karang Lumbang Rt.05 / Rw. 02 Ds. Tegaljati Kec. Sumberwringin Kab. Bondowoso

Telah selesai melaksanakan Penelitian di Dinas Koperasi, Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Bondowoso.

Demikian atas perhatiannya disampaikan terima kasih.

Kepala Dinas
Koperasi, Perindustrian dan Perdagangan
Kabupaten Bondowoso


Drs. SIGIT PURNOMO, M.M.
Pembina Utama Muda
NIP. 197407061992011004

BIODATA PENULIS



A. Biodata Pribadi

Nama : Abdul Mu'is
Nim : E20172219
Tempat, Tanggal Lahir : Bondowoso, 27 Mei 1999
Alamat : Dusun Karanglumbang RT/RW 005/002, Desa Tegaljati, Kecamatan Sumber Wringin, Kabupaten Bondowoso
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Pekerjaan : Mahasiswa
Kewarganegaraan : WNI
No. Hp : 082234491987
Email : abdulmuiscs1990@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

TK Pertiwi 02 Sukosari : 2004-2005
SDN Sukosari 02 : 2005-2011
MTS Al-Fattah : 2011-2014
SMA Al-Fattah : 2014-2017
UIN KH. Achmad Siddiq Jember : 2017-2021

C. Pengalaman Organisasi

1. Organisasi Institute of Culture Islamic and Studies (ICIS) UIN KHAS Jember 2019/2020
2. Ketua Remaja Masjid Sunan Ampel UIN KHAS Jember 2020/2022
3. Pengurus Mahasiswa Ahlit Thoriqoh Al-Mu'tabaroh An-Nahdliyyah MATAN UIN KHAS Jember 2018/2019
4. Ketua Umum Ikatan Mahasiswa Al-Fattah (IKMAL) 2019/2022
5. Pengurus Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (HIPMI) Perguruan Tinggi UIN KHAS Jember 2018/2021

