

**PEMBENTUKAN *IMAGE* WISATA AMAN DI ERA *NEW NORMAL*
(STUDI KASUS ALUN-ALUN KOTA WISATA BATU)**

Eka Nur Fujianti

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Surabaya.
ekafujianti16041184014@mhs.unesa.ac.id

Dr. Anam Miftakhul Huda, M.Si.

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Surabaya.
anamhuda@unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pembentukan *image* destinasi wisata Kota Batu sebagai wisata aman ditengah pandemi di *era new normal* (studi kasus alun-alun kota wisata batu). Menggunakan pendekatan kualitatif melalui metode studi kasus dengan perolehan data yang didapat dari hasil wawancara dan pengamatan lapangan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwasanya pembukaan kembali salah satu destinasi wisata Kota Batu yakni Alun-alun Batu telah melalui serangkaian proses uji kelayakan wisata *era new normal* dengan penerapan protokol kesehatan yang ketat. Menurut hasil penelitian yang didapat peneliti, terdapat beberapa kegiatan dalam pembentukan *image* kota wisata aman yang dilakukan oleh pihak pengelola Alun-alun bersama pemerintah guna menciptakan lingkungan wisata nyaman bagi wisatawan untuk berwisata di tengah pandemi. Beberapa diantaranya mengarah pada strategi umum *branding*. Langkah pertama yakni pemberlakuan *one gate system* kawasan Alun-alun dengan satu pintu masuk dan satu pintu keluar, *Infrastructure marketing* (pemasaran prasarana) berupa perbaikan sarana dan prasarana diberbagai titik kawasan Alun-alun yang disesuaikan dengan protokol kesehatan demi kenyamanan wisatawan saat berkunjung di Alun-alun. *Attraction marketing* (pemasaran atraksi wisata) dan *Image marketing* (pemasaran citra) ditunjukkan melalui wajah baru Alun-alun *era new normal* dengan penerapan protokol kesehatan yang ketat. *People Marketing* (pemasaran penduduk) merupakan bentuk kerjasama pemerintah Kota Batu dengan masyarakat dalam menciptakan masyarakat taat protokol kesehatan. Yang terakhir berupa pemanfaatan media sebagai sarana promosi berwisata aman.

Kata Kunci: *Pemasaran Citra, Destinasi Wisata, New Normal*

Abstract

This study aims to know how the formation of the image of Batu City's tourist destinations as safe tourism in the midst of a pandemic in the new normal era (case study of Batu City Tourism Square). Using a qualitative approach through the case study method with the acquisition of data obtained from interviews and field observations. The results of this study indicate that the reopening of one of Batu City's tourist destinations namely Alun-alun Batu, has gone through a series of feasibility test processes for the new normal era tourism with the application of strict health protocols. According to the results of the research obtained by researchers, there are several activities in forming the image of a safe tourist city carried out by the management of the square with the government in order to create a comfortable tourist environment for tourists to travel in the midst of a pandemic. Some of them lead to a general branding strategy. The first step is the implementation of a one gate system in the Square area with one entrance and one exit, Infrastructure marketing in the form of improving facilities and infrastructure at various points in the Square area which is adjusted to health protocols for the convenience of tourists when visiting the Square. Attraction marketing and Image marketing are shown through the new face of the new normal era square with the implementation of strict health protocols. People Marketing is a form of cooperation between the Batu City government and the community in creating a community that obeys health protocols. The last is the use of media as a means of promoting safe travel.

Keywords: *Image Marketing, Tourist Destinations, New Normal*

PENDAHULUAN

Sektor bidang wisata kini kian menjanjikan dalam menunjang perekonomian suatu daerah. Sektor wisata juga dijadikan salah satu andalan bagi beberapa daerah dan dianggap mampu mendatangkan devisa bagi daerah tersebut bahkan juga bagi negara (Fanaqi et al., 2020).

Pariwisata juga dianggap menjadi sektor yang dapat menghasilkan *multiplier effect* atau efek pengganda sebagai penunjang roda perekonomian yang tidak hanya menguntungkan bagi daerah tetapi juga masyarakat setempat (Fanaqi et al., 2020). Apalagi jika suatu daerah

tersebut memiliki potensi yang menjanjikan untuk dikembangkan dengan ditunjang letak kota yang strategis dan keadaan geografis yang mendukung.

Kebijakan desentralisasi di Indonesia kini telah sepenuhnya memberikan legitimasi dan payung hukum kepada setiap daerah untuk merancang serta membuat kebijakan yang sesuai dengan kebutuhan daerah guna untuk menggali serta mengembangkan segala potensi yang dimiliki daerah, potensi bidang pariwisata juga termasuk didalamnya (Fanaqi et al., 2020).

Dalam paparan kementerian pariwisata RI untuk KIDi ke6 tahun 2016, pariwisata di Indonesia telah menjadi penyumbang PDB, Devisa serta lapangan kerja yang paling mudah dan murah. Pariwisata masuk urutan ke 4 dalam perolehan devisa Indonesia menurut lapangan usaha. Presiden Joko Widodo juga memasukkan list pariwisata pada urutan ke 4 dalam sektor prioritas pembangunan pada tahun 2017 lalu. Presiden Joko Widodo dalam sidang kabinet awal tahun tepatnya 4 januari 2016 memberikan arahan didalam pengembangan serta promosi pariwisata harus ada sistem yang terintegrasi (Alamsyah, 2016). Maka sebab itu suatu daerah yang mampu membaca keadaan pasar serta mampu mengoptimalkan potensi daerahnya akan dapat bersaing memenuhi tuntutan pasar.

Beberapa bulan yang lalu tepatnya pada akhir tahun 2019, sebuah peristiwa yang tidak dapat diprediksi mengguncang dunia. Hampir seluruh negara di dunia bahkan Indonesia merasakan dampak dari peristiwa tersebut. Munculnya sebuah virus yang cepat menyebar hingga menyebabkan banyak kematian pertama kali diidentifikasi berasal dari salah satu Kota Wuhan, China pada 31 Desember 2019 lalu membuat seluruh dunia terguncang. Virus tersebut dinamakan virus corona dengan jenis *Covid-19*. Virus corona menyebar hingga lebih dari 100 negara di dunia.

Organisasi kesehatan dunia (WHO) pada bulan maret lalu tepatnya tanggal 11 maret 2020 virus corona dinyatakan sebagai pandemi global. Pernyataan pandemi global tersebut disampaikan oleh Tedros Adhanom Ghebreyesus yang merupakan Sekretaris Jendral WHO yang mana sebanyak 121.000 orang di berbagai belahan dunia baik Asia, Eropa, Timur Tengah dan Amerika dinyatakan positif terinfeksi *covid-19* pada bulan maret lalu (Nugroho, 2020).

Akibat adanya virus tersebut, seluruh sektor pembangunan di segala bidang kehidupan menjadi tidak terkendali. Virus corona atau *Covid-19* telah mengacaukan perekonomian seluruh negara di dunia. Sektor pariwisata pun tidak lepas terkena imbas dari virus tersebut. Ditengah pandemi *Covid-19* yang kini sedang mengguncang dunia membuat pemerintah di beberapa negara serta daerah yang hidup mengandalkan sektor

pariwisata sedang memutar otak demi tetap berlangsungnya sistem perekonomian.

Kota Batu merupakan salah satu kota yang sangat mengandalkan sektor pariwisata sebagai sumber pendapatan daerahnya yang juga merasakan imbas dari adanya pandemi *Covid-19* ini. Sejak dicanangkan sebutan Kota Wisata Batu oleh mantan walikota Edi Rumpoko, kehidupan masyarakat Kota Batu mulai berubah. Dari yang semula bermata pencaharian sebagai petani yang menggarap lahan pertanian, kemudian mulai beralih ke sektor industri terutama bidang industri kreatif pariwisata.

Tranformasi Kota Batu yang menjadi kota wisata sangat disambut antusias oleh warga Batu dan sekitarnya. Hal ini berpengaruh juga pada kehidupan sosial ekonomi masyarakat Kota Batu. Jumlah wisatawan Kota Batu dari tahun ke tahun pun terus saja melampaui target jumlah wisatawan tiap tahunnya. Adapun data kunjungan wisatawan Kota Batu dari tahun 2015 sampai tahun 2016 menurut sumber Laporan Kinerja Instansi Pemerintah (LKJIP) Kota Batu tahun 2017 (Pemkot Batu, 2017) serta data menurut (Richa, 2020) Imam Suryono sebagai Pelaksana Tugas Kepala Dinas Pariwisata Kota Batu dalam wawancaranya di sebuah portal berita online malangtimes.com :

Tabel 1.1 Data Kunjungan Wisatawan Batu

No	Tahun	Jumlah Kunjungan Wisatawan
1.	2015	3,7 Juta jiwa
2.	2016	3,9 juta Jiwa
3.	2017	4,7 Juta jiwa
4.	2018	5,6 Juta Jiwa
5.	2019	7,2 Juta jiwa

(Sumber : diakses pada 13 juni 2020)

Wisatawan Kota Batu yang terus naik seiring tahun tidak lepas dari peran pemerintah dalam merancang strategi pemasaran pariwisatanya. Pemerintah Kota Batu melakukan *city branding* dalam memasarkan kotanya. Menurut Merrilees Miller dalam (Rino et al., 2018). Pelaksanaan *city branding* fokus pada upaya pengenalan dan pemasaran sebuah kota dengan tujuan untuk dijadikan tempat berkunjung, berbisnis dan berinvestasi. Sehingga ketika pelaksanaan *city branding* suatu kota tersebut berhasil, maka dampak yang akan dirasakan yakni kota tersebut akan dikenal luas oleh masyarakat.

Kegiatan *city branding* beberapa tahun lalu yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Batu membawa keberhasilan terciptanya *image* Kota Batu sebagai kota wisata yang dikenal oleh masyarakat hingga saat ini. *Branding* yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Batu membawa dampak positif terhadap jumlah kunjungan wisatawan Kota Batu. Hal tersebut terbukti dari banyaknya penelitian yang membahas tentang

kreberhasilan *branding* yang berdampak pada meningkatnya kunjungan wisatawan di Kota Batu.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh (Hanif et al., 2016) tentang pengaruh citra destinasi Kota Batu terhadap kepuasan dan dampak pada loyalitas wisatawan nusantara yang pernah berkunjung ke Kota Batu. Dengan hasil bahwasanya sebagian wisatawan bermaksud mengunjungi kembali Kota Batu karena merasa puas dengan daya tarik wisata Kota Batu baik melakukan kunjungan pada daya tarik yang sama ataupun daya tarik wisata lainnya.

Penelitian sama yang juga membahas tentang keberhasilan *city branding* Kota Batu yakni penelitian yang dilakukan oleh (Syadza Firstiarin, 2016) tentang evaluasi *branding shining batu* sebagai *brand* pariwisata Kota Batu yang baru. Menunjukkan hasil bahwasanya alasan wisatawan mengunjungi Kota Batu ialah lebih karena daya tarik wisata Kota Batu. Daya tarik wisata Kota Batu sebagai kota wisata memang sangat beragam. Mulai dari daya tarik wisata alam, wisata buatan, sampai wisata budaya.

Alun-Alun Kota Batu salah satu tempat publik yang menjadi daya tarik wisata di Kota Batu. Alun-alun Kota Batu sempat dijadikan sebagai untuk kegiatan *branding* pertama Kota Wisata Batu. Pemerintah Kota Batu yang pada saat itu dibawah pemerintahan walikota Edi Rumpoko sepakat menjadikan Alun-alun Kota Batu sebagai tempat untuk memanjakan masyarakatnya sebelum memanjakan pendatang dari dalam dan luar negeri dengan memperbaiki tempat-tempat publik yaitu Alun-alun dan diresmikan tahun 2011 (Rahayu, 2016).

Pandemi *Covid-19* sekarang ini sangat mempengaruhi jalannya sistem perekonomian Kota Batu sebagai kota wisata. Wisatawan Kota Batu yang semula tiap tahunnya selalu mengalami peningkatan hingga melampaui target kunjungan pemerintah kini sepi pengunjung. Tidak hanya menurunnya jumlah kunjungan wisatawan, Kota Batu yang sempat di tutup total hampir selama empat bulan tersebut berimbas pada hilangnya sumber pendapatan masyarakatnya. Tidak terkecuali tempat publik yaitu Alun-alun yang semula bebas dikunjungi masyarakat dalam waktu 24 jam juga ditutup total dari segala jenis kegiatan. Termasuk didalamnya sentra kuliner Batu yang lokasinya disekitar Alun-alun Kota Batu juga tidak luput dari penutupan.

Diberlakukannya fase *new normal life* di negara Indonesia sangat dimanfaatkan oleh beberapa Pemerintah Kota di seluruh Indonesia. Salah satunya yakni di Bali. Adapun jurnal penelitian oleh (Sutrisnawati et al., 2020) tentang upaya pemulihan pariwisata ditengah pandemi dengan beberapa upayanya yakni menerapkan program kebersihan, kesehatan serta keamanan demi mengatasi ketakutan wisatawan dalam mengunjungi suatu destinasi

wisata. Serta menerapkan protokol kesehatan era baru sesuai dengan intruksi menteri kesehatan RI.

Penerapan protokol kesehatan pada destinasi wisata juga diterapkan di sejumlah wilayah pariwisata. Salah satunya dalam penelitian (Hafiddin et al., 2021) tentang pemulihan salah satu wisata pantai Lombok di *era new normal* dengan menerapkan protokol kesehatan yang dimulai dari pemberian edukasi tentang penggunaan masker, penyediaan handsanitizer di titik keramaian destinasi serta pemasangan beberapa pamphlet/baner sebagai pemberitahuan bahwasanya wisatawan wajib mematuhi protocol kesehatan.

Pemberian izin oleh Gubernur Jawa Timur untuk Kota Batu dalam memulai fase *new normal life* kemudian dimanfaatkan oleh Pemerintah Kota Batu untuk kembali menata ulang kotanya dengan harapan dapat memperbaiki perekonomian yang sempat mengalami penurunan akibat pandemi.

Pihak pengelola Alun-alun Kota Batu dibantu dengan pemkot Batu tidak luput melakukan persiapan akan segala sesuatu dalam pembukaan kembali Alun-alun setelah ditutup total selama kurang lebih empat bulan. Persiapan tersebut bertujuan membentuk image pada masyarakat serta wisatawan bahwasanya destinasi wisata Kota Batu aman untuk dikunjungi meskipun masih di tengah pandemi.

Image atau citra merupakan suatu pandangan tentang suatu hal yang terbentuk dibenak masyarakat. Citra tidak lepas dari bentuk pemasaran. Kebaikan citra kota yang dimiliki suatu kota seringkali disebut dengan *image marketing*. Pada dasarnya, *image marketing* merupakan bagian dari *positioning* atau kesan tertentu yang sengaja dimunculkan.

Image marketing masuk dalam salah satu strategi umum *branding*. *Branding* ini erat kaitannya dengan strategi pemasaran. *Branding* juga merupakan salah satu strategi yang tak terpisahkan dalam dunia *marketing*.

Branding dengan pemasaran merupakan dua istilah yang berbeda tetapi juga harus berjalan beriringan dalam pelaksanaannya. *Branding* secara umum bermakna sebagai suatu cara untuk menarik konsumen melalui citra positif suatu produk guna membangun loyalitas sedangkan pemasaran atau *marketing* bermakna suatu tindakan yang tertuju pada pesan yang jelas bertujuan untuk mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

(Soekadijo, 2000) dalam *Anatomi Pariwisata* menyebutkan syarat-syarat yang harus dipenuhi perihal atraksi wisata yang baik dan agar terlihat baik

- Kegiatan (*act*) dan obyek (*artifact*) wisata harus dalam keadaan baik dan terawat.
- Atraksi wisata atau daya tarik yang ditunjukkan dihadapan wisatawan, penyajiannya harus tepat

sesuai dengan tujuan dibentuknya tempat wisata tersebut.

- c. Atraksi wisata termasuk di dalamnya bukan hanya tentang tempat wisata tetapi juga sarana dan prasarana umum berupa akomodasi, transportasi, promosi dan pemasaran.
- d. Keadaan di tempat atraksi harus dapat membuat wisatawan berkunjung lebih lama. Melalui kesan baik yang dirasakan wisatawan selama berada di tempat wisata akan membuat wisatawan mengulangi kunjungannya.

Melalui penelitian lapangan yang dilakukan dengan teknik wawancara, artikel ini dibuat dengan tujuan untuk mengetahui upaya dan strategi apa saja yang telah dilakukan oleh Pemerintah Kota Batu dan pihak pengelola Alun-alun Batu dalam menunjukkan *image* wisata aman di *era new normal* guna meyakinkan kembali para wisatawan bahwasanya Kota Batu aman untuk dikunjungi meskipun masih ditengah pandemi *Covid-19* khususnya pada tempat publik, Alun-alun Kota Batu.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dalam mengambil data yang bertujuan untuk menjawab masalah penelitian berupa realitas dalam bentuk uraian kata melalui metode studi kasus.

Teknik perolehan data dalam penelitian ini untuk mendapatkan informasi secara mendalam dilakukan melalui proses wawancara dengan narasumber (Kountur, 2007). Wawancara dilakukan secara langsung serta wawancara online melalui media sosial yakni whatsapp. Adapun yang menjadi narasumber dalam penelitian ini adalah Pengelola Alun-alun Kota Batu yang menjabat selaku Koordinator Operasional Alun-alun Kota Batu, Fatmawati. Lokasi penelitian berada di kantor pengurus Alun-alun Kota Batu yang terletak di kawasan Alun-alun Jl. Diponegoro, Sisir Kecamatan Batu Kota Batu.

HASIL DAN PEMBAHASAN KOTA BATU DI MASA PANDEMI COVID-19

Kota Batu merupakan salah satu kota yang dijadikan sebagai tujuan wisata yang ada di Jawa Timur dimana dahulu merupakan salah satu kecamatan di Kabupaten Malang, yang kemudian memisahkan diri menjadi kota administratif pada 6 Maret 1993 dan ditetapkan sebagai kota otonom yang terpisah dari Kabupaten Malang pada tanggal 17 Oktober 2001. Kondisi geografis Kota Batu berupa perbukitan dan pegunungan, dengan ketinggian \pm 800 meter di atas permukaan laut berada di lingkungan gunung Panderman 2.010 m diatas permukaan laut dan gunung Welirang atau Kemukus 3.156 m diatas permukaan laut. Kondisi tersebutlah yang

menjadikan sejuknya hawa Kota Batu dengan suhu yang hampir perharinya berkisar sekitar 17-25 derajat *celcius*. Hal itu juga yang membuat Kota Batu dijuluki dengan sebutan Kota Dingin.

Pandemi *Covid-19* menyebabkan perekonomian Kota Batu menurun drastis. Ditutupnya segala kegiatan di Kota Batu termasuk sektor wisata yang hampir selama 4 bulan menjadikan Kota Batu seperti mati suri. Kota Batu yang selalu ramai baik itu pada hari biasa dan akan semakin ramai pada akhir pekan mendadak sepi. Diberlakukannya PSBB di Malang Raya semakin mempersulit aktivitas warga Kota Batu dan sekitarnya. Kunjungan tamu ke Kota Batu pun diperketat. Adanya kampanye Pemerintah Pusat untuk tidak melakukan kegiatan di luar rumah jika tidak berkepentingan semakin menjadikan Kota Batu sepi.

Ditutupnya seluruh kegiatan kepariwisataan pada saat PSBB menjadikan Kota Batu seperti mati suri. Seluruh tempat wisata di Kota Batu pun dilarang beroperasi tidak terkecuali hotel dan penginapan yang menjadi salah satu sektor andalan penyumbang sumber pendapatan di Kota Batu. Tempat terbuka publik yang selama ini tidak pernah ditutup pun ikut ditutup oleh Pemerintah Kota salah satunya yakni ikon Kota Batu yang terletak ditengah-tengah kota yaitu Alun-alun Kota Batu yang mana Alun-alun Kota Batu juga dijadikan tempat tujuan wisata para wisatawan yang berkunjung ke Kota Batu dan tidak pernah sepi dikunjungi.

ALUN-ALUN KOTA BATU SEBAGAI DESTINASI WISATA DI MASA PANDEMI MENUJU MASA TRANSISI NEW NORMAL

Pandemi *Covid-19* mengacaukan hampir semua sektor bidang kehidupan di Kota Batu. Sektor yang paling terasa imbasnya adalah sektor ekonomi. Sejak di *branding* sebagai kota wisata, pariwisata merupakan faktor terbesar penyumbang pendapatan di Kota Batu. Setelah *covid-19* resmi dinyatakan sebagai pandemi global, seluruh kegiatan kepariwisataan Kota Batu selama diberlakukannya PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) ditutup total tidak terkecuali Alun-alun Kota Batu. Padahal Alun-alun Kota Batu merupakan salah satu sumber penyumbang pendapatan Kota Batu sebagai kota wisata karena Alun-alun merupakan salah satu destinasi wisata Kota Batu.

Alasan dibalik ramainya Alun-alun Kota Batu seperti sekarang ini ialah pada tahun 2011 lalu, Alun-alun dijadikan sebagai langkah awal Walikota Batu Edy Rumpoko dalam upaya mensukseskan *City Branding* Kota Batu sebagai kota wisata dengan menjadikan Alun-alun yang berada di pusat kota sebagai ikon Kota Batu (Rahayu, 2016).

Sejak Kota Batu dikenal sebagai kota wisata, Alun-alun Kota Batu yang masuk dalam daya tarik wisata

Kota Batu dalam tiap harinya bisa mencapai jumlah kunjungan yang cukup luar biasa baik kunjungan oleh wisatawan dari luar daerah maupun warga sekitar. Jumlah kunjungan tiap *weekend* bisa mencapai 1000 orang sedangkan pada hari libur nasional, libur sekolah dan tahun baru bisa mencapai 5000 orang (Rahayu, 2016). Tingginya jumlah kunjungan tersebutlah yang sangat mempengaruhi meningkatnya pendapatan bagi warga yang memiliki sektor usaha di sekitar Alun-alun. Hal tersebut dibenarkan oleh Fatmawati selaku koordinator operasional Alun-alun Batu sebagai berikut:

“kami sebenarnya tidak bisa memastikan angka pasti jumlah kunjungan alun-alun setiap harinya. Karna angka yang kami sebutkan itu merupakan angka dari penjualan tiket wahana seperti ferishwell serta komedi putar yang terjual. Ya karna memang untuk memasuki alun-alun pun masyarakat bebas masuk darimana saja. Dan tidak dikenakan biaya tiket masuk. Kalau jumlah kunjungan dihitung dari tiket biasanya kira-kira kalau weekday bisa mencapai 1000-2000 kalau weekend 3000 an bisa lebih mbak.”

Maka dari itu, adanya pandemi *covid-19* juga sangat mempengaruhi seluruh aktivitas yang ada di Alun-alun Kota Batu. Pemberlakuan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) di Jawa Timur membuat Kota Batu ditutup total dari segala kegiatan kepariwisataan. Alun-alun pun tak luput dari penutupan. Seperti yang dikatakan Fatmawati selaku koordinator operasional pengelola alun-alun sebagai berikut:

“ini merupakan pertama kali dalam sejarah alun-alun ditutup. Tahun-tahun sebelumnya meskipun alun-alun sedang direnovasi, masyarakat tetap bisa masuk ke alun-alun. Tetapi karena memang sudah menjadi kebijakan dari pemerintah pusat kami mau tidak mau juga harus mematuhi karena memang pandemi *covid-19* ini tidak main-main. Demi keamanan dan keselamatan bersama kami menutup alun-alun”

Ditutupnya Alun-alun selama hampir 4 bulan sangat mempengaruhi perekonomian masyarakat Batu yang setiap harinya mengandalkan pendapatannya dari Alun-alun. Apalagi ditambah dengan himbuan pemerintah pusat untuk tidak keluar rumah jika tidak berkepentingan. Sekolah serta tempat kerja pun juga diharuskan untuk melakukan kegiatannya dari rumah. Ditutupnya Alun-alun juga berimbas ditutupnya pasar kuliner yang berada di sekeliling Alun-alun. PKL (Pedagang Kaki Lima) sama sekali tidak diperbolehkan berjualan selama masa PSBB. Seperti yang juga disebutkan oleh Fatmawati:

“ditutupnya alun-alun selama kurang lebih 4 bulan dari maret-juni sangat berpengaruh terutama pada ekonomi yang semakin surut. Ya memang sih mbak alun-alun Batu ini tempat publik yang masuknya pun tidak dikenakan HTM (Harga Tiket Masuk). Tetapi di alun-alun juga banyak warga Batu yang mengandalkan pendapatannya dari sini. Dari pedagang kaki lima, tukang parkir yang biasanya ramai sampai orang-orang yang mengenakan berbagai macam pakaian karakter yang mungkin banyak mbak jumpai sebelum pandemi di sekeliling alun-alun menawarkan jasa selfie dengan bayar seikhlasnya.”

Meskipun Alun-alun Kota Batu ditutup hampir selama 4 bulan, namun Fatmawati selaku koordinator operasional mengatakan bahwa pengelola tetap masuk setiap hari. Satpam, petugas kebersihan serta para pegawai Alun-alun tetap bekerja setiap hari. Hal tersebut dibenarkan dalam wawancara sebagai berikut:

“ditutupnya segala jenis kegiatan di alun-alun Batu tidak berarti kita berhenti bekerja mbak. Setiap hari pengelola, satpam, petugas kebersihan serta pegawai alun-alun tetap masuk untuk melakukan pengawasan serta pembersihan area alun-alun. Ya namanya juga alun-alun Batu ini merupakan destinasi wisata maka dari itu tetap harus dijaga dan dibersihkan setiap hari. Kami tidak ingin hanya karena tempat wisata di Batu ditutup semua, wisatanya jadi tidak terurus. Apalagi alun-alun ini merupakan ikonnya Kota Batu. Jadi tidak mungkin kalau tidak kami jaga.”

Selama penutupan Alun-alun Kota Batu Fatmawati selaku koordinator operasional pengelola Alun-alun sereta pegawai alun-alun lainnya memanfaatkan momen tersebut dengan sebaik mungkin. Berakhirnya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) pada awal juni dengan keputusan Gubernur Jawa Timur yang memutuskan untuk tidak memperpanjang masa PSBB menuju transisi *era new normal* yang artinya kegiatan di seluruh sektor bidang kehidupan mulai bisa dilakukan kembali termasuk pada sektor pariwisata membuat Kota Batu mulai mempersiapkan diri membuka kembali wisatanya di *era new normal* (Ridwan et al., 2020).

Adanya kesempatan untuk dapat membuka kembali bisnis pariwisata di *era new normal* membuat Pemerintah Kota Batu dibantu dengan berbagai pihak mulai mempersiapkan pembukaan bisnis pariwisata dengan acuan tahapan yang tertuang dalam keputusan walikota Batu dengan nomor:

188.45/207/KEP/422.012/2020 tentang fase status transisi darurat ke pemulihan dalam pencegahan dan pengendalian *Corona virus disease 2019* dimana terdapat lima fase (Malang Voice, 2020).

Pada fase pertama, pemerintah Kota Batu melakukan pembukaan perdagangan mulai jasa dan UMKM yang ditetapkan dapat beroperasi dari jam 07.00 sampai dengan jam 21.00 malam dengan tetap mematuhi protokol kesehatan yang ditetapkan. Fase pertama ini dimulai per tanggal 8 Juni 2020. Pembukaan fase pertama ini meliputi kegiatan keagamaan yang sudah bisa dilakukan normal tetapi tetap dengan batas protokol kesehatan, perkantoran, industri, pariwisata, perdagangan serta jasa, fasilitas kesehatan, sarana dan prasarana transportasi serta pertanian. Pembukaan pusat perbelanjaan atau mall masuk kedalam fase kedua yakni dimulai tanggal 15 Juni 2020. Pemerintah Kota Batu memang sengaja tidak serentak membuka semua fasilitas yang ada di Batu, namun dilakukan satu persatu.

Fase ketiga dilakukan dengan pembukaan kembali kegiatan sosial diluar ruangan, termasuk didalamnya kegiatan olahraga yang mengharuskan keluar ruangan. Fase ketiga ini diberlakukan pada tanggal 22 Juni 2020. Fase keempat yang akan dilakukan pada tanggal 13 Juli 2020 meliputi pembukaan tempat olahraga dan usaha lainnya. Fase kelima yang termasuk fase terakhir dalam tahapan transisi Kota Batu menuju *new normal* berupa persyaratan yang ditujukan pada wisatawan yang berasal dari daerah dengan zona hitam yang di haruskan menunjukkan hasil *test rapid* atau *swab* yang berlaku dari tanggal 20 Juli 2020. Hal tersebut diperlukan guna mencegah penyebaran *Covid-19*.

Alun-alun Kota Wisata Batu masuk pada fase ketiga destinasi wisata yang diperbolehkan untuk beroperasi kembali. Tepatnya pada tanggal 23 Juni 2020 alun-alun Kota Batu resmi dibuka kembali. Pembukaan Alun-alun Kota Batu sebelumnya juga melalui serangkaian proses yang ketat disesuaikan protokol kesehatan yang diberlakukan. Seperti pada wawancara yang peneliti lakukan dengan Fatmawati:

“ketika Kota Batu kemarin masuk di fase transisi *new normal*, kami pengelola alun-alun diamanati oleh pemkot untuk mempersiapkan segala persyaratan untuk buka kembali. Diizinkan untuk buka tetapi dengan syarat telah memenuhi protokol kesehatan yang ditetapkan.”

PEMBENTUKAN *IMAGE* WISATA AMAN DI TENGAH PANDEMI *COVID-19* MELALUI MASYARAKAT TAAT PROTOKOL KESEHATAN

Pandemi *covid-19* membuat bisnis pariwisata turun drastis. Kebijakan pemerintah yang menganjurkan seluruh warganya untuk tetap dirumah saja dan tidak beraktifitas diluar rumah jika tidak berkepentingan semakin membuat masyarakat takut untuk pergi kemana-mana. Pasalnya sejak *covid-19* ditetapkan menjadi pandemi dunia. Angka pasien *covid-19* di Indonesia semakin meningkat dari hari ke hari.

Keputusan Gubernur Jawa Timur Khofifah menganggap bahwasanya Malang Raya termasuk di dalamnya Kota Batu memenuhi persyaratan Kota menuju transisi masa *new normal* dikarenakan selama diberlakukannya PSBB di Kota Batu tercatat hanya ada tambahan 7 kasus positif *Covid-19* dan termasuk dalam kategori penyebaran rendah sehingga Gubernur Jawa Timur memberikan keputusan untuk tidak memperpanjang masa PSBB di Kota Batu (CNN Indonesia, 2020) dijadikan kesempatan oleh pemerintah dan seluruh pemilik wisata di Kota Batu untuk kembali menata ulang bisnis pariwisatanya dengan kebiasaan baru sesuai dengan protokol kesehatan yang ditetapkan oleh pemerintah.

Kesempatan tersebut juga dijadikan untuk mengembalikan pendapatan yang sempat menurun drastis akibat ditutupnya semua kegiatan di sektor pariwisata. Pemilik bisnis pariwisata di Kota Batu masing-masing memiliki strategi tersendiri untuk kembali menarik para wisatawan serta mendapat kepercayaan para wisatawan bahwasanya tempat wisatanya telah aman untuk dikunjungi kembali.

Dalam pembukaan ini pihak pengelola Alun-alun Fatmawati, selaku koordinator operasional beserta pegawai dan dibantu pemerintah melakukan berbagai upaya membentuk citra positif bahwasanya Alun-alun yang merupakan tempat publik dimana rentan resiko penyebaran *covid* tinggi menjadi wisata aman yang layak dikunjungi. Pihak pengelola alun-alun juga mengatakan tidak ada strategi khusus dalam menargetkan jumlah kunjungan ketika Alun-alun kembali dibuka.

Hanya saja terdapat beberapa upaya untuk menarik masyarakat yang merujuk pada *destination branding* dimana *destination branding* merupakan suatu usaha dalam merubah persepsi dari masyarakat terhadap suatu tempat wisata agar dipilih sebagai tujuan wisata (Maruto & Huda, 2020) upaya yang dilakukan oleh pihak pengelola alun-alun beserta pemerintah bertujuan agar masyarakat percaya dengan tingkat keamanan wisata di tempat publik yakni Alun-alun wisata Kota Batu.

Pemberlakuan Buka Tutup Alun-alun Dengan Menerapkan *One Gate System*

Upaya buka tutup Alun-alun ini merupakan peristiwa pertama sepanjang sejarah beroperasinya Alun-alun Batu. Sebelum resmi dibukanya kembali Alun-alun para pengelola beserta pegawai dan dibantu pemerintah menyiapkan segala sarana dan prasarana protokol kesehatan mulai dari menyiapkan tempat cuci tangan diberbagai titik Alun-alun, menyiapkan *handsanitizer* di pintu masuk Alun-alun, *termogan* atau alat pengukur suhu untuk setiap pengunjung yang hendak masuk ke area Alun-alun wajib dicek suhu tubuhnya sesuai dengan wawancara yang peneliti lakukan dengan Koordinator Operasional pengelola alun-alun Batu, Fatmawati sebagai berikut:

“setelah ada berita Kota Batu diizinkan kembali untuk membuka tempat wisatanya kami pengelola serta petugas dibantu Pemerintah langsung menyiapkan segala sesuatu yang menjadi persyaratan wisata untuk buka mbak. Kami menyiapkan segala protokol kesehatan berupa tempat cuci tangan yang kami sediakan di berbagai titik alun-alun agar masyarakat tidak kesulitan menemukan tempat cuci tangan setelah melakukan aktifitas. Kemudian kami juga sediakan *handsanitizer* tapi hanya ada di pintu masuk alun-alun saja kalau itu. *Termogan* juga yang itu kami dapat dari pemkot karena memang dari persiapan buka kita difasilitasi oleh pemkot. Kami memberikan himbauan juga dimana-mana kepada pengunjung alun-alun agar selalu mematuhi protokol kesehatan.”

Setelah segala protokol kesehatan di Alun-alun Kota Batu terpenuhi, pengelola Alun-alun memberlakukan sistem *one gate* dimana hanya terdapat satu pintu masuk dan satu pintu keluar bagi pengunjung alun-alun. Tidak hanya pemberlakuan satu pintu, pengelola alun-alun juga memberlakukan jam buka-tutup alun-alun yang pada awalnya alun-alun dibuka selama 24 jam. Hal tersebut juga diungkapkan oleh Fatmawati dalam wawancara dengan peneliti:

“kami pengelola alun-alun serta pegawai menutup semua akses masuk alun-alun yang semula masyarakat atau wisatawan bisa memasuki alun-alun dari pintu mana saja menjadi hanya dua pintu yakni pintu masuk dan pintu keluar hanya satu. Pintu masuknya ada di sebelah barat alun-alun sedangkan pintu keluarnya kami letakkan di sebelah utara alun-alun. Hal tersebut kami lakukan karena meskipun alun-alun sudah boleh dibuka kembali, tetapi pengunjung alun-alun harus dibatasi. Itu juga merupakan kebijakan dari pemerintah mbak untuk membatasi pengunjung agar tidak bergerombol di

alun-alun. Kami juga memberlakukan jam tutup alun-alun. Kan lucu gitu ya padahal namanya alun-alun yang memang tempat publik bisa dikunjungi kapanpun 24 jam sebelumnya ada jam buka tutupnya. Dibuka mulai jam 07.00 dan tutup jam 23.00. Ya tapi memang sudah kebijakan dari pemkot juga jadi kita harus mematuhi.”

Perbaikan Infrastruktur Alun-Alun Demi Kenyamanan Wisatawan

Pemenuhan persyaratan akan protokol kesehatan memang sebuah tuntutan, tetapi pengelola alun-alun juga melakukan berbagai macam upaya untuk memastikan para wisatawan dan masyarakat bahwasanya alun-alun aman untuk dikunjungi yaitu melalui pemasaran prasarana dimana sebelum alun-alun dibuka, pengelola alun-alun beserta pegawai melakukan perbaikan sarana dan prasarana serta menambah sarana di Alun-alun. Hal tersebut dilakukan pada saat Alun-alun masih ditutup dari semua jenis kegiatan. Hal tersebut dikatakan langsung oleh koordinator operasional pengelola Alun-alun Fatmawati:

“tidak ada strategi khusus yang kami targetkan sih sebenarnya. Tapi mbak selama alun-alun tutup kami pengelola beserta pegawai dan petugas kebersihan tetap masuk setiap hari untuk melakukan pengawasan. Selama ditutup juga kami jadikan sebagai kesempatan untuk perbaikan sarana dan prasarana alun-alun mulai dari pengecekan kelayakan semua wahana yang ada di alun-alun, pengecatan ulang kursi-kursi yang ada di alun-alun, kursi yang sudah rusak-rusak juga diperbaiki. Para pegawai kami juga memasang sekat-sekat tanda di setiap kursi yang ada di alun-alun karena kan selama pandemi covid-19 ini masih belum berakhir kita wajib menjaga jarak sesuai dengan protokol kesehatan.”

Selama Alun-alun ditutup, pengelola Alun-alun beserta pegawai memanfaatkan moment tersebut untuk kegiatan perbaikan sarana dan prasarana di Alun-alun yang mana perbaikan infrastruktur merupakan salah satu bagian dari strategi umum *branding* yang dikemukakan oleh Menurut Kotler dalam (Stephen et al., 2016) pemasaran prasarana merupakan pendukung daya tarik lingkungan tempat wisata serta lingkungan bisnis. Komponen pariwisata yang dianggap sangat penting dalam kepariwisataan ialah aksesibilitas yang berupa lancarnya perpindahan wisatawan dari tempat satu ke tempat lain hal tersebut diungkapkan oleh (Sammeng, 2000). Baik itu dengan jarak dekat maupun jauh.

Pemasaran sarana juga dapat diartikan sebagai fasilitas pendukung dalam kegiatan kepariwisataan agar wisatawan merasa nyaman saat berkunjung ke destinasi wisata.

Salah satu penelitian terdahulu yang juga menggunakan *infrastructure marketing* dalam strategi *branding* yakni penelitian yang dilakukan oleh (Subarkah, 2017) tentang strategi *branding* NTB yang menjadikan Lombok sebagai destinasi wisata halal yakni dengan menyediakan prasarana berupa tempat sampah yang cukup di daerah wisata, serta menyediakan toilet umum dan tempat beribadah seperti mushollah maupun masjid untuk yang muslim, akses jalan yang baik dan infrastruktur pendukung lainnya.

Pemasaran prasarana yang dilakukan pihak pengelola alun-alun juga merupakan upaya untuk membuat masyarakat serta wisatawan nyaman saat berkunjung di alun-alun Kota Batu di *era new normal*. Dengan peletakan tempat cuci tangan diberbagai titik kawasan Alun-alun serta pemberian batas-batas tanda di setiap kursi yang ada di alun-alun masyarakat tidak perlu khawatir jika ingin berkunjung di alun-alun karena pengelola alun-alun juga memperhatikan *physical distancing* bagi pengunjung alun-alun.

Pembentukan Image Wisata Aman Taat Protokol Kesehatan

Upaya penerapan taat protokol kesehatan di *era new normal* merupakan salah satu bagian dalam pemasaran daya tarik wisata atau *attraction marketing* yang juga merupakan bagian dari strategi umum *branding* yang dikemukakan oleh Kotler dimana pemasaran atraksi atau daya tarik merupakan sesuatu yang digunakan dengan tujuan untuk menarik wisatawan sehingga nantinya akan menjadi sebuah alasan utama dalam mengunjungi objek dan daya tarik wisata. Daya tarik suatu kota juga bisa menjadi salah satu faktor pendukung terbentuknya *image* suatu daerah menjadi tempat tujuan wisata.

Jika sebelum adanya pandemi *covid-19*, pengunjung Alun-alun bebas memasuki Alun-alun dengan protokol kebersihan yang harus dijaga, kini setelah resmi dibuka kembali sebagai destinasi wisata, Alun-alun Kota Batu menampilkan daya tarik wisata dengan wajah sebagai tempat publik yang ketat akan protokol kesehatan. Mulai dari masuk hingga sudah berada di kawasan Alun-alun, pengunjung diwajibkan untuk mematuhi protokol kesehatan yang sudah ditetapkan.

Adapun protokol destinasi yang diterapkan pihak pengelola Alun-Alun Kota Batu:

1. Melakukan *screening* wisatawan berupa pengecekan suhu tubuh sebelum memasuki kawasan Alun-alun

2. Menyediakan tempat cuci tangan bagi wisatawan yang hendak memasuki kawasan Alun-alun tepat di sebelah pintu masuk Alun-alun dan di beberapa titik kawasan Alun-alun
3. Wisatawan yang suhu badannya mencapai 37 derajat celcius waktu *screening* tidak diperbolehkan untuk memasuki kawasan Alun-alun
4. Diberlakukan *social distancing* diseluruh kawasan Alun-alun dengan memberikan sekat dan tanda silang di setiap tempat duduk di kawasan Alun-alun
5. Diberlakukan pembatasan jumlah penumpang wahana sebesar 50% dari sebelum pandemi berlangsung
6. Penyemprotan disinfektan secara berkala di seluruh kawasan Alun-alun
7. Dilakukan penutupan Alun-alun jika dirasa jumlah pengunjung Alun-alun melebihi quota

Protokol wisatawan :

1. Wisatawan yang hendak memasuki kawasan Alun-alun wajib memakai masker
2. Wajib berbadan sehat dengan suhu tubuh tidak sampai 37 derajat celcius
3. Wajib mencuci tangan sebelum memasuki kawasan Alun-alun
4. Wajib disiplin mematuhi peraturan saat berada di kawasan Alun-alun dengan tidak membuka masker
5. Wisatawan tidak diperbolehkan berkerumun
6. Wisatawan diwajibkan tetap menjaga jarak dengan wisatawan lain dengan duduk sesuai dengan aturan

Keadaan di tempat atraksi harus dapat membuat wisatawan berkunjung lebih lama. Melalui kesan baik yang dirasakan wisatawan selama berada di tempat wisata akan membuat wisatawan mengulangi kunjungannya (Soekadjo, 2000) dalam *Anatomi Pariwisata*. Demi keamanan dan kenyamanan pengunjung alun-alun di masa *new normal*, pihak alun-alun menyiapkan segala sesuatu sesuai dengan protokol kesehatan selama pandemi masih berlangsung. Hal ini dipaparkan langsung oleh Fatmawati selaku koordinator operasional Alun-alun Kota Batu dalam wawancara dengan peneliti sebagai berikut:

“sebelum memasuki alun-alun itu kami melakukan *screening* terhadap para pengunjung mbak. Jadi tepat dipintu masuk pengunjung akan kami cek suhu tubuhnya, kemudian jika lolos cek suhu tubuh pengunjung dipersilahkan masuk dengan cuci tangan terlebih dahulu. Pengunjung

yang suhu tubuhnya mencapai 37 derajat tidak kami perbolehkan masuk. Kami juga melakukan penyemprotan disinfektan secara berkala di dalam kawasan alun-alun. Hal itu dilakukan oleh petugas. Apabila pengunjung di alun-alun dirasa penuh, kami akan menutup akses pintu masuk sampai pengunjung yang di dalam berkurang.”

Pihak pengelola Alun-alun bekerja sama bersama dinas kesehatan dan pemerintah mengadakan *rapid test* selama satu bulan awal pembukaan Alun-alun bagi pengunjung yang masuk dan tidak mengenakan masker serta bagi-bagi masker gratis untuk pengunjung. Hal tersebut juga dimuat dalam artikel berita online agar masyarakat khususnya wisatawan Kota Batu bahwasanya protokol kesehatan yang diterapkan di Kota Batu tidak main-main. Berikut hasil wawancara peneliti dengan pengelola Alun-alun, Fatmawati:

“upaya yang kami lakukan untuk masyarakat agar masyarakat benar-benar percaya bahwasanya alun-alun aman untuk dikunjungi kita mengadakan *rapid test* bagi pengunjung yang masuk dan tidak mengenakan masker kemudian kami juga berbagi masker gratis. Hal ini berlangsung selama satu bulan mbak. Kami bekerja sama dengan dinas kesehatan dan pemerintah serta beberapa media yang nantinya akan memuat berita ini. Alhamdulillahnya tidak ada hasil yang reaktif. Selama alun-alun ditutup sampai resmi dibuka juga dijaga oleh personil TNI yang ditugaskan oleh pemkot sebagai tim bantuan gugus covid-19 untuk pengawasan.”

Kerja Sama dengan Masyarakat Kota Wisata

Selain upaya-upaya yang dilakukan oleh pihak pengelola beserta pemerintah. Masyarakat Kota Batu juga berperan dalam pembukaan kembali kegiatan kepariwisataan Kota Batu seperti yang dipaparkan Fatmawati dalam wawancara dengan peneliti:

“alhamdulillah masyarakat sangat bekerja sama dalam proses pembukaan kembali alun-alun Batu. dari mulut ke mulut masyarakat juga menyebarkan informasi terkait kembali dibukanya tempat wisata di Batu ini mbak. Mungkin ya memang pada dasarnya masyarakat sadar akan daerahnya tempat wisata. Jika daerahnya ramai dikunjungi lagi kan dampaknya juga ke masyarakat yang mengandalkan wisata sebagai sumber pendapatannya.”

Pembukaan kembali kegiatan kepariwisataan di Kota Batu termasuk Alun-alun Batu dalam upayanya juga

melibatkan masyarakat. Pelibatan masyarakat masuk dalam strategi umum *branding* yakni *people marketing* atau pemasaran penduduk. Keberhasilan dalam memasarkan pariwisata atau *city branding* sebuah kota tentu tidak bisa lepas dari bantuan masyarakat sekitar yang bertempat tinggal di dekat lokasi wisata. Keramahan penduduk sekitar serta peran pengusaha lokal dapat membantu membawa citra baik sebuah kota di mata para wisatawan.

Menurut Freire dalam (Adhiimsyah & Aldila, 2018) masyarakat merupakan sebuah dimensi yang penting dalam pembentukan suatu merek kota. Maka dari itu melibatkan masyarakat dalam *branding* kota merupakan suatu hal yang wajib. Pemerintah Kota Batu juga telah melakukan upaya yang maksimal dalam strategi pemasaran penduduk untuk mendukung keberhasilan *city branding* Kota Batu.

Peran masyarakat dalam pembukaan Alun-alun Kota Batu dalam hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti bersama narasumber yakni masuk dalam strategi Word of Mouth Marketing (WoMM) itu bisa disebut pemasaran melalui berita mulut ke mulut. Kotler dan Keller (2009:254) dalam (Remalya et al., 2018) mengemukakan bahwa salah satu kunci jaringan sosial adalah berita dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

Meskipun keberhasilan strategi *word of mouth* dalam pemasaran masih kalah dengan strategi dengan menggunakan media baru, namun setidaknya masyarakat Kota Batu masih peduli dengan kotanya yang merupakan kota wisata agar masyarakat lain yang ingin mengunjungi Kota Batu tahu bahwasanya Kota Batu telah membuka kembali tempat wisatanya. Strategi *word of mouth* yang digunakan oleh masyarakat juga memiliki kelebihan dimana *word of mouth* dapat mempengaruhi orang lain karena strategi tersebut identik dengan review positif seseorang yang telah benar-benar mengerti kondisi lapangan (Reza & Huda, 2020).

Tidak hanya peran masyarakat dalam penyebaran informasi terkait dibukanya kembali tempat wisata Batu melalui mulut ke mulut, masyarakat Batu juga menunjukkan keterlibatannya dalam membentuk Kota Batu sebagai kota wisata yang aman dikunjungi dengan kebiasaannya yang juga mematuhi protokol kesehatan di *era new normal* dengan selalu memakai masker dalam setiap kegiatan serta menyediakan tempat cuci tangan di setiap rumahnya.

Penginapan yang dimiliki warga setempat juga tidak luput menerapkan protokol kesehatan dengan memberikan tulisan berupa himbauan wajib mencuci tangan serta memakai masker. Pedagang kaki lima di

sekitar Alun-alun Batu juga menunjukkan sikap kerjasamanya dengan memakai *faceshild* serta masker. Hal tersebut peneliti dapat dari pengamatan lapangan. Serta sesuai dengan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan koordinator operasional selaku pengelola Alun-alun, Fatmawati:

“Sebelum resmi dibukanya Alun-alun kemarin pemerintah melakukan himbauan kepada para PKL mbak. Sebagai syarat diperbolehkannya berjualan harus taat protokol kesehatan. Pemerintah membagikan ratusan *faceshild* gratis untuk para pedagang. Setiap malam dilakukan sidak oleh satpol pp dan tim gugus covid-19 nya pemerintah.”

Pihak pengelola Alun-alun, Fatmawati mengatakan bahwasanya tidak ada rencana penutupan Alun-alun kembali meskipun angka pasien positif *covid-19* semakin meningkat karena Alun-alun dibuka sudah sesuai dengan protokol kesehatan yang ditetapkan dan pastinya sudah lolos uji kelayakan destinasi wisata yang boleh buka oleh tim gugus *covid-19* yang dibentuk pemerintah. Berikut wawancara peneliti dengan koordinator pelaksana pengelola Alun-alun, Fatmawati:

“setelah alun-alun resmi dibuka sampai saat ini, sekarang tugas kita cukup mengawasi. Tidak ada rencana penutupan kembali alun-alun karena semua persyaratan protokol kesehatan di alun-alun sudah sempurna.”

Penggunaan Media Sebagai Bentuk Promosi Wisata Aman

Wisata aman tidak akan tercipta begitu saja tanpa ditunjukkan. Dalam usaha untuk membentuk wisata aman di *era new normal* sekaligus mempertahankan eksistensi Alun-alun Kota Batu sebagai destinasi wisata, pihak pengelola Alun-alun Batu bekerja sama dengan pemerintah serta dinas terkait dalam mempromosikan dibukanya kembali Alun-alun Kota Batu setelah ditutup sekian lama. Menurut hasil wawancara peneliti dengan pengelola Alun-alun Fatmawati, bahwasanya pihaknya bekerja sama dengan dinas pariwisata serta beberapa media baik online maupun cetak selama proses persiapan pembukaan Alun-alun hingga resmi dibuka. Dalam wawancara dengan peneliti, Fatmawati menjelaskan:

“karena alun-alun Batu tidak memiliki akun media sosial sendiri, kita bekerja sama dengan pusat informasi pariwisata dinas pariwisata serta humas mbak. Disana mereka yang selalu publish perkembangan sebelum alun-alun dibuka sampai

alun-alun resmi dibuka apa saja persyaratan yang harus dipenuhi oleh pengunjung pada saat akan mengunjungi alun-alun. Publishnya lewat instagram humas, web humas dan web pusat informasinya dinas pariwisata mbak. Terus untuk kerja sama dengan beberapa media perizinannya harus melalui pemkot terlebih dahulu. Apabila diperlukan wawancara dengan saya, maka ya monggo bisa menemui saya.”

Media sosial yang digunakan yakni situs resmi instagram humas Kota Batu *prokopim_kwb* (Protokol dan Komunikasi Pimpinan Kota Wisata Batu). Dari pengamatan media yang dilakukan peneliti, dalam *intsgram* *prokopim_kwb* terdapat beberapa kegiatan yang ditampilkan mulai dari persiapan sebelum resmi dibuka sampai Alun-alun resmi dibuka dengan penerapan protokol kesehatan yang ketat bagi wisatawan mulai dari awal masuk Alun-alun hingga sudah di dalam area Alun-alun. Dengan beberapa tagar yang ditulis di setiap postingan yakni *#jagajarak*, *#gunakanmasker*, *#waspadacovid19*.

Selain melalui media sosial, dalam menunjukkan bahwasanya Alun-alun Batu yang merupakan tempat publik yg aman untuk dikunjungi ditunjukkan melalui beberapa media diantaranya portal berita online, baliho, pamphlet/banner serta informasi pada papan LCD besar yang terletak di sebelah barat Alun-alun. Pusat informasi di tengah Alun-alun Kota Batu juga tidak henti-hentinya mengingatkan pada pengunjung Alun-alun agar tetap menjaga jarak aman serta mematuhi protokol kesehatan yang diberlakukan melalui speaker yang tersebar di beberapa titik kawasan Alun-alun.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah peneliti bahas dalam penelitian diatas, kesimpulan yang dapat diambil menurut narasumber penelitian ini yakni bahwasanya dalam pembentukan *image* destinasi wisata aman, pihak pengelola wisata Alun-alun Batu telah melalui serangkaian proses uji kelayakan buka wisata dengan berbagai upaya. Meskipun mematuhi protokol kesehatan merupakan suatu tuntutan, pihak pengelola Alun-alun Kota Batu tetap mengupayakan bagaimana wisatawan yang berkunjung di Alun-alun tetap merasa aman dan nyaman saat berkunjung di Alun-alun Kota Batu yang mana Alun-alun merupakan pusat keramaian kota. Adapun beberapa upayanya merujuk pada strategi umum *branding* yang dikemukakan oleh Kotler diantaranya yakni:

1. Diberlakukan buka tutup alun-alun dengan *one gate system* yakni dibuka hanya dengan satu pintu

- masuk serta satu pintu keluar untuk pertama kalinya dalam sejarah demi mencegah kerumunan yang tidak diperbolehkan dalam protokol kesehatan selama di masa pandemi.
2. Dilakukan perbaikan infrastruktur alun-alun demi kenyamanan wisatawan dengan penambaham fasilitas protokol kesehatan di beberapa titik kawasan Alun-alun.
 3. Pembentukan *image* wisata aman dilakukan dengan pemberlakuan protokol kesehatan yang ketat pada destinasi serta wisatawan agar wisatawan merasa nyaman saat berkunjung di alun-alun
 4. Kerja sama dengan masyarakat kota wisata yang mana selama proses pembukaan alun-alun, masyarakat sangat bekerja sama dalam mewujudkan masyarakat taat protokol kesehatan serta sangat bekerjasama dalam memberikan informasi terkait dibukanya kembali alun-alun kota batu melalui strategi pemasaran *word of mouth*.
 5. Penggunaan media sebagai upaya promosi wisata aman. Diantaranya media sosial instagram resmi milik prokopim (Protokol dan Komunikasi Pimpinan) Kota Batu, bekerja sama dengan media online serta media cetak, pemasangan banner yang berisi pemberitahuan untuk selalu mematuhi protokol kesehatan.

Saran

Dibukanya kembali tempat publik yang menjadi salah satu destinasi wisata Kota Batu yakni Alun-alun Kota yang masih dalam status masa pandemi ini, Pemerintah Kota Batu sebagai pihak pemberi izin beroperasi tempat wisata di tengah pandemi *Covid-19* harus lebih giat dalam mengevaluasi jalannya kegiatan wisata di Kota Batu meskipun sudah diberlakukan status *new normal*. Berikut beberapa upaya yang dapat dilakukan :

1. Pengelola wisata Alun-alun Kota Batu diharapkan akan konsisten dalam menjalankan aturan baru pariwisata dengan penerapan protokol kesehatan *covid-19* yang berlaku.
2. Perlu adanya evaluasi tentang *social distancing* di area Alun-Alun karena banyaknya tanda silang yang tersebar di Alun-Alun tidak disertai dengan maksud dan tujuan yang jelas.
3. Bagi para wisatawan yang hendak berwisata ke Kota Batu baiknya mempersiapkan diri dengan membawa peralatan kesehatan sesuai dengan protokol kesehatan *Covid-19* seperti masker dan *handsanitizer* pribadi jika tidak sempat pergi ke tempat cuci tangan demi menjaga diri sendiri.

4. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan penelitian serupa yang lebih luas dengan menggunakan obyek yang berbeda pada pariwisata lain di wilayah yang sama maupun berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhiimsyah, L., & Aldila, W. (2018). Konsep City Branding Sebuah Pendekatan “The City Brand Hexagon” Pada Pembentukan Identitas Kota. *Jurnal Seminar Nasional dan Bisnis 3*, 317.
- Alamsyah, I. (2016). *Paparan Kementerian Pariwisata Ri Untuk Kidi Ke-6 2016*. [https://web.kominfo.go.id/sites/default/files/Paparan Kementerian untuk KIDI 2016.pdf](https://web.kominfo.go.id/sites/default/files/Paparan%20Kemenpar%20untuk%20KIDI%202016.pdf)
- Andri, D., & Putri, D. (2019). Manajemen Komunikasi Pariwisata “The Spirit Of Majapahit” Di Kabupaten Mojokerto. *Commercium*, 1(2).
- CNN Indonesia. (2020). *Khofifah: PSBB di Malang Cukup Sekali, Transisi New Normal*. [m.cnnindonesia.com. https://m.cnnindonesia.com/nasional/20200528133436-20-507620/khofifah-psbb-di-malang-cukup-sekali-transisi-new-normal](https://m.cnnindonesia.com/nasional/20200528133436-20-507620/khofifah-psbb-di-malang-cukup-sekali-transisi-new-normal)
- Fanaqi, C., Pratiwi, R. M., & Firmansyah. (2020). Strategi Branding Pelaku Usaha Pariwisata di Masa Pandemi. *Bussiness Innovation & Entrepreneurship journal*, 2(4).
- Hafiddin, L. I., Kurniawan, L. R. R., Assauri, L. S., Ammar, K., Pujiana, I. M., & Nuriadi. (2021). Pemulihan Wisata Pantai Telawas Era New Normal dengan Menerapkan Protokol Destinasi di Desa Mekar Sari Kecamatan Praya Barat. *Jurnal Pengabdian Magister Pendidikan IPA*, 4(1), 189–196.
- Hanif, A., A, K., & M, M. (2016). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi pada Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 38(1).
- Kountur, R. (2007). *Metode Penelitian untuk penulisan skripsi dan tesis*. PPM.
- Malang Voice. (2020). *5 Tahapan Transisi New Normal Kota Batu*. [www.malangvoice.com. https://malangvoice.com/ini-5-tahapan-transisi-new-normal-kota-batu/](https://malangvoice.com/ini-5-tahapan-transisi-new-normal-kota-batu/)
- Maruto, N. A. R., & Huda, A. M. (2020). Destinasi Branding Kampung Lawang Seketeng Sebagai Wisata Kuliner. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(2), 124.
- Nugroho, R. (2020). *Menyebarkan hingga 118 Negara, Virus Corona Ditetapkan WHO sebagai Pandemi Global*. [www.kompas.com. https://www.kompas.com/tren/read/2020/03/12/003124065/menyebarkan-hingga-118-negara-virus-](https://www.kompas.com/tren/read/2020/03/12/003124065/menyebarkan-hingga-118-negara-virus-)

- corona-ditetapkan-who-sebagai-pandemi?page=all.
- Pemkot Batu. (2017). *Laporan Kinerja Instansi Pemerintah (LkjiP) Kota Batu tahun 2017*. ppid.batukota.go.id.
https://www.google.co.id/url?sa=t&source=web&ct=j&url=https://ppid.batukota.go.id/e-ppid/berkas_ppid/utama/cover-lkjiP-kota_tahun-2017_ppid-utama.pdf%3F&ved=2ahUKEwio_qus2PHqAhWRzzgGHc7nCLIQFjAAegQIARAC&usg=AOvVaw1ettDBn-R9fpnt0KjVHapn
- Rahayu, R. K. (2016). Kota Wisata Batu, Branding Pembentuk Entitas Warga Kota Batu. *Prosiding Seminar Nasional dan Pertemuan APSIPI "Reformasi dan Inovasi Tata Kelola Pemerintahan,"* 252.
- Remalya, A., Sunarti, S., & Pangestuti, E. (2018). Analisis Strategi Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Kunjungan Wisata Di Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 61(4), 110.
- Reza, A., & Huda, A. M. (2020). City Branding Sail To Indonesia 2019 Di Pulau Bawean Sebagai Upaya Meningkatkan Kunjungan Wisatawan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 257.
- Richa, I. (2020). *Lampaui Target, Tahun 2019 Kunjungan Wisatawan di Kota Batu Tembus 7,2 Juta*. www.malangtimes.com.
<https://www.malangtimes.com/baca/48674/20200203/181700/lampaui-target-tahun-2019-kunjungan-wisatawan-di-kota-batu-tembus-7-2-juta>
- Ridwan, M. F., Kurnia, D., & Pirhamanda, B. A. (2020). *Jatim Persiapkan Wisata Aman dari Covid-19*. www.republika.co.id.
<https://republika.co.id/berita/qbfjx91125000/jatim-persiapkan-wisata-aman-dari-covid19>
- Rino, S., Restin, M., & Basthoumi, M. (2018). *Membangun Persepsi Publik Melalui City Branding*. Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri JL. K.H. Ahamad Dahlan N0.76 Kediri.
- Sammeng, A. M. (2000). *Cakrawala Pariwisata*. Balai Pustaka.
- Soekadijo. (2000). *Anatomi pariwisata: memahami pariwisata sebagai "systemic linkage."* Gramedia Pustaka Utama.
- Stephen, I., Edy, Y., & Kholid, M. M. (2016). Peran Strategi City Branding Kota Batu Dalam Trend Peningkatan Kunjungan Wisatawan Mancanegara (Studi Pada Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 69.
- Subarkah, A. R. (2017). *Strategi City Branding Nusa Tenggara Barat Menjadikan Lombok sebagai Destinasi Pariwisata Halal* [Universitas Muhammadiyah Malang].
<http://eprints.umm.ac.id/36165/>
- Sutrisnawati, N. K., Budiasih, N. G. A. N., & Ardiasa, I. K. (2020). Upaya Pemulihan Sektor Pariwisata Di Tengah Pandemi Covid 19. *Jurnal Kajian dan Terapan Pariwisata*, 1(1).
- Syadza Firstiarin, Y. (2016). Evaluasi "Shining Batu" Sebagai Brand Pariwisata Kota Batu Provinsi Jawa Timur [Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung]. In *STPB Repository*. <http://stp-bandung.net/repository/handle/123456789/205>