

STRATEGI PENGEMBANGAN KAWASAN WISATA ALUN-ALUN MELALUI *CITY BRANDING* “MADINAH VAN JAVA” DI KOTA PASURUAN (STUDI IMPLEMENTATIF KAWASAN WISATA ALUN-ALUN KOTA PASURUAN)

Diana Sari Agustiningsih

S1 Ilmu Administrasi Negara, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Negeri Surabaya
dianasari.20012@mhs.unesa.ac.id

Trenda Aktiva Oktariyanda

S1 Ilmu Administrasi Negara, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Negeri Surabaya,
trendaoktariyanda@unesa.ac.id

Abstrak

Strategi adalah tindakan membuat skema memanfaatkan kemampuan sumber daya untuk mencapai target dengan efisien dan efektif. Salah satu strategi pengembangan sektor pariwisata dilakukan oleh Pemerintah Kota Pasuruan melalui revitalisasi alun-alun dan diharapkan mendukung *branding* Kota Pasuruan. Namun, beberapa permasalahan dirasakan seperti kurangnya sarana dan prasarana seperti penataan parkir kendaraan, pedagang kaki lima (PKL). Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan dan menganalisis Strategi Pengembangan Kawasan Wisata Alun-Alun Sebagai *City Branding* “Madinah Van Java” Studi Implementatif Kawasan Wisata Alun-Alun Kota Pasuruan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan metode pengumpulan data melalui wawancara, observasi, studi literatur, dan dokumentasi. Penelitian ini dilakukan di kawasan alun-alun Kota Pasuruan serta Disparpora Kota Pasuruan. Adapun fokus penelitian ini berdasarkan Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Kepala Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2020, yang terdiri atas aksesibilitas, amenitas, atraksi, dan promosi. Hasilnya aksesibilitas di kawasan alun-alun Kota Pasuruan sangat mudah. Dari segi amenitas, sudah dinilai sudah cukup lengkap untuk memenuhi kebutuhan pengunjung. Dari segi atraksi atau daya tarik wisata, menghadirkan konsep wisata *modern* berbalut religi yang dikonsep secara menarik. Kegiatan promosi juga sudah dilakukan, melalui *instagram*, *TikTok*, *youtube*, *website*, serta melalui pemandu wisata dan Duta Wisata Kota Pasuruan. Selain itu, hasilnya dapat dikatakan bahwa mampu mendukung *branding* “Madinah van Java”. Berdasarkan hasil penelitian saran yang diberikan yakni 1) membangun area parkir dan tempat berjualan, 2) membuat aturan yang tegas, 3) melakukan sosialisasi peran TIC, 4) membuat *event* lebih banyak, dan 5) mendesain ulang tampilan *website*.

Kata Kunci: Strategi, *City Branding*, Pariwisata

Abstract

Strategy is the act of making a scheme to utilize resource capabilities to achieve targets efficiently and effectively. One of the strategies for developing the tourism sector was carried out by the Pasuruan City Government through the revitalization of the square and is expected to support the branding of Pasuruan City. However, some problems are felt such as the lack of facilities and infrastructure such as vehicle parking arrangements, street vendors (PKL). The purpose of this research is to describe and analyze the Development Strategy of the Square Tourism Area as City Branding “Madinah Van Java” Implementative Study of Pasuruan City Square Tourism Area. This research uses descriptive qualitative research methods with data collection methods through interviews, observations, literature studies, and documentation. This research was conducted in the Pasuruan City square area and Disparpora Pasuruan City. The focus of this research is based on the Regulation of the Minister of Tourism and Creative Economy / Head of the Tourism and Creative Economy Agency of the Republic of Indonesia Number 12 of 2020, which consists of accessibility, amenity, attractions, and promotion. The result is that accessibility in the Pasuruan City square area is very easy. In terms of amenity, it is considered complete enough to meet the needs of visitors. In terms of attractions or tourist attractions, presenting the concept of modern tourism wrapped in religion that is conceptualized in an attractive manner. Promotional activities have also been carried out, through Instagram, TikTok, YouTube, websites, as well as through tour guides and Tourism Ambassadors of Pasuruan City. In addition, the results can be said that it is able to support the branding of “Madinah van Java”. Based on the results of the research, the suggestions given are 1) build a parking area and a place to sell, 2) make strict rules, 3) socialize the role of TIC, 4) make more events, and 5) redesign the appearance of the website.

Keywords: Strategy, *City Branding*, Tourism

PENDAHULUAN

Indonesia adalah satu diantara negara kepulauan yang mempunyai segudang potensi pariwisata alam dan budaya yang membentang dari Sabang sampai Merauke. Kondisi sektor pariwisata di Indonesia yang beragam bentuk memunculkan konsep-konsep dalam mengembangkan sektor pariwisata. Pengembangan sektor pariwisata memerlukan kesinambungan dari berbagai pihak seperti pemerintah daerah, sektor swasta, dan pihak lainnya masih berkaitan.

Mengacu pada Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan dijelaskan bahwa pariwisata merupakan ragam aktivitas wisata yang dilengkapi akomodasi sarana dan prasarana, serta layanan dari pemerintah, masyarakat, dan *stakeholder* lainnya

Sektor pariwisata akan menjadi potensi dan peluang investasi apabila mampu menarik minat kunjungan wisatawan. Menurut Akgoz (dalam Pakasi et al., 2023) dijelaskan bahwa pariwisata mampu meningkatkan perekonomian dan pembangunan masyarakat yang dijadikan sebagai sumber pendapatan dengan menyediakan jasa, layanan, maupun barang yang dibelanjakan orang ketika berpergian. Upaya pengembangan pariwisata diperlukan perencanaan maupun strategi pengelolaan tempat wisata, sehingga mendorong kunjungan wisatawan. Menurut (David, 2019) menjelaskan bahwa perencanaan memiliki dampak positif dalam kinerja individu maupun organisasi. Dengan demikian diperlukan strategi pengembangan pengelolaan tempat wisata agar selalu diminati oleh para wisatawan untuk berkunjung. Sektor pariwisata ini memiliki banyak keuntungan yang dapat dirasakan masyarakat bahkan bagi sebuah negara sekalipun. Manfaat pariwisata dapat dilihat dari berbagai aspek yaitu manfaat dari sosial budaya, ekonomi, ilmu pengetahuan, dan kesempatan kerja (Yomi et al., 2019).

Pengembangan potensi daerah pada sektor pariwisata di Indonesia menjadi salah satu bentuk langkah positif yang diambil oleh pemerintah daerah. Setiap daerah akan berlomba-lomba untuk menonjolkan keunikan dan keunggulan sektor pariwisata yang dimiliki. Pengembangan pariwisata melalui pemanfaatan peluang yang akan membuka peluang berkembangnya sektor pariwisata daerah. Atas dasar hal tersebut, daerah didorong untuk melakukan pengembangan terhadap potensi wisata pada daerah masing-masing. Menurut (Prabaningrum dan Oktariyanda, 2021) berpendapat bahwa sudah menjadi kewajiban sebuah Organisasi Perangkat Daerah (OPD) memiliki visi misi yang dijabarkan agar mampu dipahami oleh para pegawai sehingga mampu melaksanakan tujuan yang diinginkan.

Pengenalan sebuah negara, kota, ataupun wilayah melalui kegiatan pemasaran (*city branding*) ini memiliki tujuan untuk meningkatkan perekonomian suatu negara atau kota tersebut melalui kegiatan pariwisata (Fanida et al., 2018)

Perjalanan wisata domestik di Indonesia secara umum didominasi oleh perjalanan wisata yang berasal dari Pulau Jawa. Berdasarkan provinsi asal, Provinsi Jawa Timur menjadi salah satu provinsi yang paling banyak dikunjungi di Indonesia. Provinsi Jawa Timur tercatat menjadi daerah tujuan wisata paling utama pada tahun 2022 dengan total perjalanan tertinggi yakni sebesar 200,55 juta atau 27,29% dari total perjalanan wisnus di Indonesia. Sejalan dengan hal tersebut, Provinsi Jawa Timur adalah salah satu daerah yang memiliki potensi pariwisata yang melimpah. Sektor pariwisata menjadi salah satu sektor andalan. Sektor pariwisata di Jawa Timur diantaranya seperti wisata budaya, wisata alam, dan masih banyak jenis wisata lainnya.

Kota Pasuruan merupakan salah satu kota yang memiliki potensi dalam sektor wisata budaya. Kota Pasuruan ini merupakan kota kecil yang berada di Provinsi Jawa Timur yang memiliki luas wilayah 36,58 km² atau sekitar 0.07% dari luas wilayah Provinsi Jawa Timur. Menurut sejarah, Kota Pasuruan merupakan salah satu kota bandar kuno yang menyebabkan banyaknya bangunan bersejarah dan sangat potensial menjadi objek wisata di Kota Pasuruan (Arsvendo et al., 2022). Keberadaan beberapa objek wisata yang ada di Kota Pasuruan membuat Kota Pasuruan memiliki potensi dalam menarik wisatawan untuk mengunjungi Kota Pasuruan sehingga dapat memperkuat potensi Kota Pasuruan dalam sektor pariwisata.

Sejalan dengan hal tersebut, *branding* Kota Pasuruan yang sejak dahulu mendapat julukan publik sebagai “Kota Santri” menyebabkan banyaknya wisatawan yang datang. Banyaknya bangunan-bangunan seperti pondok, makam para ulama atau “kiai” menjadikan *branding* Kota Pasuruan sebagai kota santri semakin kuat. Daya Tarik utama para wisatawan datang ke Kota Pasuruan salah satunya yaitu mengunjungi makam K.H. Abdul Hamid yang masih dalam kompleks kawasan alun-alun Kota Pasuruan. Sosok K.H. Abdul Hamid yang menjadi salah satu tokoh ulama besar di Kota Pasuruan. Lokasi makam K.H. Abdul Hamid ini letaknya berada di belakang Masjid Agung Al-Anwar dan di seberang alun-alun Kota Pasuruan. Ketiga kawasan ini menjadi satu kesatuan karena letaknya yang sangat berdekatan. Kawasan alun-alun Kota Pasuruan menjadi salah satu kawasan paling populer yang banyak dikunjungi oleh wisatawan di Kota Pasuruan. Hal ini dibuktikan oleh grafik berikut ini:

Grafik 1. Kunjungan Wisatawan 2023



Sumber: Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Pasuruan, 2023

Kota Pasuruan yang memiliki potensi lokal terbesar dalam bidang wisata budaya (religi) ini dinilai akan memberikan dampak positif yang besar bagi pengembangan sektor pariwisata di Kota Pasuruan apabila dikelola dengan baik. Sedangkan menurut Kanzunudin dan Oktavianti (dalam Anisa, 2017) dijelaskan bahwa potensi lokal merupakan potensi asli dari daerah tersebut yang meliputi potensi sumber daya alam, sumber daya manusia, geografis, budaya, serta historis. Hal tersebut dapat dilakukan melalui strategi dan pengenalan wisata melalui kegiatan pemasaran dan branding.

City Branding merupakan kegiatan pengenalan potensi daerah dengan tujuan membangun identitas kota. Menurut Anholt (dalam Intyaswono et al., 2016) mendefinisikan pengertian *city branding* sebagai pengelolaan citra sebuah destinasi mamakai trobosan strategis dengan melakukan pengoordinasian sosial, budaya, komersial, ekonomi, serta peraturan pemerintah. Menurut Bowle (dalam Febrianti dan Eprilianto, 2023) berpendapat bahwa *city branding* dijadikan sebagai aset utama suatu wilayah dalam strategi pembentuk identitas kota sehingga mampu memasarkan potensi dan aktivitas yang ada dalam wilayah tersebut sehingga dapat memperkokoh produk dan jasa dalam wilayah tersebut.

Salah satu contoh daerah yang mengembangkan *city branding* juga dilakukan oleh Kota Pasuruan. *City Branding* yang dikeluarkan oleh Pemerintah Kota Pasuruan pada tahun 2022 dengan *tagline* “Madinah Van Java” atau “Pasuruan Kota Madinah”. Penyebarluasan *city branding* “Madinah van Java” tidak lepas dari peran beberapa pihak yang mampu membuat nama Kota Pasuruan semakin dikenal secara luas kepada masyarakat dengan menunjukkan segala potensi dan eksistensi yang dimiliki Kota Pasuruan. Penggunaan *tagline* “Madinah van Java” tersorot dari berbagai macam media seperti media sosial, media cetak, bahkan situs pemerintahan

juga mulai menggunakan *tagline* tersebut. Hal ini dibuktikan pada gambar sebagai berikut:



Gambar 1. Penggunaan Tagline “Madinah van Java” pada Situs Resmi
Sumber: Pemerintah Kota Pasuruan, 2023

City Branding “Madinah van Java” juga dinilai selaras dengan upaya pengembangan potensi lokal terutama pada bidang pariwisata. Salah satu upaya yang diwujudkan oleh Pemerintah Kota Pasuruan dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisata dan perwujudan dari *city branding* “Madinah Van Java” atau “Pasuruan Kota Madinah” yaitu dengan kebijakan revitalisasi kawasan alun-alun yang menjadi pusat keramaian di Kota Pasuruan. Wajah alun-alun Kota Pasuruan dirubah namun tidak meninggalkan nuansa *heritage*, religi dan modern. Segala upaya dilakukan oleh Pemerintah Kota Pasuruan untuk bangkit terutama memulihkan sektor pariwisata yang terdampak. Hingga pada akhirnya tahun 2022 dengan kebijakan yang dikeluarkan oleh Pemerintah Kota Pasuruan yaitu melakukan Revitalisasi Kawasan Alun-Alun Kota Pasuruan dan peresmian *icon* payung Madinah.

Pengembangan kawasan alun-alun Kota Pasuruan dilakukan secara bertahap oleh Pemerintah kota Pasuruan. Langkah ini diambil untuk meningkatkan kunjungan wisata di Kota Pasuruan. Berdasarkan pendapat dari Duta Wisata Kota Pasuruan alasan kenapa memilih konsep ini sebagai berikut:

“Saya pernah dengar gagasan dari Gus Ipul (Walikota Pasuruan) tujuan beliau membangun Pasuruan seperti Kota Madinah, untuk memperkuat pariwisata di Kota Pasuruan karena yang dari dulu yang kita tonjolkan cuma makam K.H. Abdul Hamid, nah apa yang bisa ditonjolkan biar masyarakat lain mau berkunjung ke Pasuruan, payung madinah solusinya”. (wawancara dilakukan pada 4 Januari 2024, pukul 11.00 WIB)

Keberadaan payung Madinah dianggap dapat menambah nilai estetika dan menarik pengunjung datang. Pembangunan ini dimulai sejak bulan April 2023. Hal itu disampaikan oleh Badan Pemeriksa Keuangan (BPK) Perwakilan Provinsi Jawa Timur (2023).

“Penambahan payung madinah tahap dua di alun-alun Kota Pasuruan itu sebagai bagian dari revitalisasi kawasan wisata religi terintegrasi”. (<https://jatim.bpk.go.id>)

Konsep unik inilah yang membuat banyak orang tertarik untuk datang ke tempat ini, apalagi dengan bentuk payung madinah yang unik dan *aesthetic* dijadikan sebagai salah satu *spot* baru untuk berfoto oleh para pengunjung.



Gambar 2. Gambar Payung Madinah

Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2024

Kebijakan revitalisasi kawasan alun-alun sejalan dengan penerapan *city branding* membawa dampak yang luar biasa terhadap peningkatan jumlah pengunjung maupun wisatawan yang berkunjung ke Kota Pasuruan dari tahun-tahun sebelumnya. Hal ini menjadi bukti nyata bahwa melalui *city branding* “Madinah van Java” sangat berdampak pada pengembangan daerah yang secara tidak langsung mempengaruhi tingkat kepercayaan masyarakat untuk berkunjung di Kota Pasuruan, salah satunya mengunjungi destinasi wisata kawasan alun-alun Kota Pasuruan. Hal ini dibuktikan pada perbandingan antara tabel 1 dengan tabel 2 dibawah ini:

Tabel 1. Rekapitulasi Kunjungan Wisatawan Kawasan Alun-Alun Kota Pasuruan Tahun 2022

Bulan	Jumlah Wisatawan
Januari	67.657
Februari	68.913
Maret	48.543
April	50.182
Mei	39.810
Juni	53.187

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Tabel 2. Rekapitulasi Kunjungan Wisatawan Kawasan Alun-Alun Kota Pasuruan 2023

Bulan	Laki-Laki	Perempuan	Jumlah
Jan	38.584	40.664	79.238
Feb	39.626	43.900	83.516
Mar	61.963	70.901	132.364
Apr	60.697	73.028	133.725
Mei	63.639	72.003	135.642
Jun	65.563	73.377	138.940
Jul	66.891	75.275	142.166
Agt	47.264	55.759	103.005
Sept	58.296	65.859	124.155

Okt	53.159	60.131	113.290
Nov	55.393	64.479	119.872
Des	63.707	69.252	132.954

Sumber: Disparpora Kota Pasuruan, 2024

Dari kedua tabel tersebut juga dapat diketahui bahwa kunjungan wisatawan pada tahun 2023 mencapai ratusan ribu, sedangkan pada tahun 2022 hanya mencapai angka puluhan ribu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pariwisata di Kota Pasuruan terutama pada kawasan alun-alun mengalami kenaikan sekitar dua kali lipat dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Hal ini menandakan bahwa revitalisasi kawasan alun-alun, didukung dengan penerapan *city branding* mampu mendorong peningkatan kunjungan wisata khususnya pada kawasan alun-alun Kota Pasuruan.

Namun, beberapa permasalahan dirasakan pada saat mengunjungi kawasan wisata ini seperti kurangnya fasilitas sarana dan prasarana pendukung destinasi wisata terutama dalam sistem pengembangan dan penataan objek wisata seperti penataan parkir kendaraan, penataan pedagang kaki lima (PKL). Padahal kawasan ini akan sangat memberikan kontribusi apabila dikelola dengan baik. Hal inilah yang menjadi satu masalah utama. Terkait permasalahan kurangnya beberapa fasilitas pada lokasi ini disampaikan oleh salah satu masyarakat Kota Pasuruan sebagai berikut:

“Kalau kekurangannya mungkin terkait PKL yang masih kurang tertib, parkirnya juga masih agak berantakan, dan masih memakan bahu jalan, sehingga kalau malam macet”. (wawancara dilakukan pada tanggal 2 November 2023, pukul 12.50 WIB).

Maka dari itu, diperlukan sebuah strategi pengembangan wisata untuk mengatasi permasalahan di atas. Menurut (Jayanti, 2019) terdapat jenis-jenis pengembangan pariwisata diantaranya:

- Keseluruhan dengan tujuan yang baru, seperti membangun atraksi dalam tempat yang sebelumnya digunakan untuk atraksi;
- Tujuan baru, seperti membangun atraksi pada situs yang sebelumnya telah digunakan sebagai atraksi;
- Pengembangan baru keseluruhan, seperti pembangunan atraksi yang digunakan agar pengunjung yang datang lebih banyak;
- Pengembangan baru yang memiliki tujuan untuk melakukan pengembangan fasilitas daerah wisata; serta
- Penciptaan kegiatan-kegiatan baru ditempat kunjungan wisata.

Selain itu, strategi pengembangan wisata juga didasarkan pada Peraturan Menteri Pariwisata dan

Ekonomi Kreatif/Kepala Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2020 yang terdiri atas beberapa indikator yaitu:

- a. Aksesibilitas yaitu penyediaan infrastruktur penunjang kegiatan kepariwisataan yang memberikan kemudahan dalam mencapai suatu tujuan yang berkaitan dengan jarak tempuh, akses jalan raya, banyaknya pilihan moda transportasi, adanya rambu dan petunjuk jalan, serta kemudahan lainnya untuk menuju lokasi wisata. Menurut Yolanda (dalam Ruray dan Pratama, 2020) jika suatu objek wisata tidak didukung dengan aksesibilitas yang baik, maka objek wisata tersebut sangat susah untuk menjadi sebuah industri pariwisata. Kemudahan akses ini diharapkan akan meningkatkan kepuasan pengunjung selama di objek wisata.
- b. Amenitas atau fasilitas adalah segala sarana dan prasarana yang dikhususkan untuk memenuhi kebutuhan pengunjung selama kegiatan kepariwisataan seperti fasilitas penyedia informasi pariwisata, lahan parkir, tempat ibadah, penjaga wisata dan sebagainya sesuai dengan kebutuhan pada sebuah objek wisata. Amenitas atau sarana pendukung wisatawan yang memberikan kemudahan saat mengunjungi sebuah destinasi wisata dengan tujuan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan melalui fasilitas yang memadai (Rahmadanty, 2023).
- c. Atraksi (daya tarik wisata) merupakan komponen utama dalam sebuah kegiatan kepariwisataan dengan memperkuat objek apa saja yang ditawarkan kepada para pengunjung yang mampu memberikan kesan dan daya tarik tersendiri. Atraksi berkaitan dengan apa yang dilakukan di sebuah objek wisata. Atraksi menjadi sebuah faktor penting yang menentukan sebuah daerah layak disebut sebagai daerah tujuan wisata (Tiffany dan Meirinawati, 2023). Suatu atraksi menjadi suatu hal yang penting yang memiliki ciri khas tersendiri dan tidak dijumpai di daerah manapun (Sahda dan Theodosia, 2023).
- d. Promosi (promosi wisata) merupakan kegiatan memasarkan ataupun memperkenalkan pariwisata kepada khalayak umum. Promosi dalam sebuah kegiatan wisata dilakukan untuk menumbuhkan minat para wisatawan untuk berkunjung (Tiffany dan Meirinawati, 2023). Promosi berkaitan dengan strategi sebuah organisasi untuk memperkenalkan sebuah objek wisata melalui pemanfaatan sumber daya tersebut.

Perlu disadari bahwa Pemerintah Kota Pasuruan dalam hal ini Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga sangat berperan penting dalam mengembangkan objek wisata di Kota Pasuruan khususnya Kawasan Alun-Alun Kota Pasuruan dengan lokasi yang strategis yang menjadi pusat aktivitas masyarakat. Strategi menjadi sebuah upaya agar objek wisata memiliki daya saing dan mampu menarik wisatawan maupun mencapai tujuan. Perencanaan yang matang sangat diperlukan dalam upaya pengembangan objek wisata ini, sehingga wisata ini akan terus mendapatkan perhatian Masyarakat bukan hanya menjadi *trend* atau fenomena *hype* sesaat.

Berdasarkan uraian tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Pengembangan Kawasan Wisata Alun-Alun Melalui City Branding “Madinah van Java” di Kota Pasuruan (Studi Implementatif Kawasan Wisata Alun-Alun Kota Pasuruan)**. Tujuannya untuk mendeskripsikan dan menganalisis Strategi Pengembangan Kawasan Wisata Alun-Alun Melalui *City Branding* “Madinah Van Java” di Kota Pasuruan Studi Implementatif Kawasan Wisata Alun-Alun Kota Pasuruan.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan metode pengumpulan data melalui wawancara, observasi, studi literatur, dan dokumentasi. Lokasi penelitian ini berada di Kawasan Alun-Alun Kota Pasuruan. Selain itu, peneliti mengambil lokasi pada Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga karena sangat berperan penting dalam mengembangkan objek wisata di Kota Pasuruan.

Adapun dalam penelitian ini yang berfokus pada strategi pengembangan wisata, yang dianalisis menggunakan empat langkah dalam implementasi pengembangan wisata berdasarkan Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Kepala Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2020 tentang Rencana Strategis Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2020- 2024, yang terdiri atas beberapa indikator yaitu:

- a. Aksesibilitas
- b. Amenitas
- c. Atraksi
- d. Promosi

Penentuan subjek dalam penelitian ditetapkan secara *purposive sampling*. Subjek dalam penelitian ini yaitu Ibu Ayu Rahmania, S.T., MT selaku Kasi Promosi Wisata Dispora Kota Pasuruan, Ibu Reni Dwi Kusyandi. S.Ak Kepala Koordinator TIC Kota Pasuruan, Petugas Pemandu Wisata yakni saudara Keken, Duta Wisata atau Cak dan Ning Kota Pasuruan yakni Deavenue Auralaila,

Sekretaris masjid Agung Al-Anwar yakni Bapak Shobih, Warga Kota Pasuruan yakni Muhammad Imam Abadi dan Firlir Roxy Aisyah, Wisatawan yakni Lailatul Amaniah dan Alma Pricillia Gusmid, Pedagang Kaki Lima Kawasan Alun-Alun Kota Pasuruan yakni Ibu Tanti Listyawati dan Ibu Khasanah, Juru Parkir Kawasan Alun-Alun Kota Pasuruan yakni Bapak Akhyar dan Bapak Syamsul Arifin, serta Tukang Becak Wisata Kawasan Alun-Alun Kota Pasuruan yakni Bapak Andi dan Bapak Ramlan.

Dalam penelitian kualitatif ini, menggunakan dua sumber data yaitu data primer dan data sekunder sebagai data pendukung. Penelitian ini yaitu menggunakan model Miles dan Huberman (dalam Sugiyono, 2022) dengan menggunakan analisis model interaktif dan berlangsung secara terus-menerus hingga tuntas, sehingga data yang diperoleh sudah jenuh yang meliputi: pengumpulan data, reduksi data, data display, dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kawasan alun-alun Kota Pasuruan memiliki magnet tersendiri yang membuat para pengunjung datang. Lokasinya yang tepat berada di pusat kota membuat lokasi wisata ini dinilai sangat strategis. Sejalan dengan hal itu, *tagline* Kota Pasuruan yang kini dikenal dengan sebutan “Madinah Van Java” semakin memperkuat *vibes* religi di Kota Pasuruan. Diperlukan sebuah pengkajian dan strategi untuk menyelesaikan segala permasalahan dan melakukan pengembangan objek wisata ini.

Strategi pengembangan sebuah objek wisata membutuhkan sebuah *planning* dan pemikiran yang sangat matang. Pada penelitian ini, peneliti akan mengkaji strategi pengembangan wisata kawasan alun-alun sebagai upaya mendukung *city branding* “Madinah van Java” dengan menggunakan teori Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Kepala Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2020 tentang Rencana Strategis Kementerian Pariwisata yang terdiri atas beberapa indikator sebagai berikut:

1. Aksesibilitas

Aksesibilitas yaitu penyediaan infrastruktur penunjang kegiatan kepariwisataan yang memberikan kemudahan dalam mencapai suatu tujuan dari berbagai aspek seperti akses jalan raya, moda transportasi, rambu-rambu atau petunjuk jalan, dan kemudahan akses lainnya dalam sebuah objek wisata. Aksesibilitas merupakan salah satu unsur penting dalam sebuah objek wisata. Karena semakin mudah aksesibilitas yang dijangkau oleh para wisatawan, maka akan semakin tinggi pula tingkat antusias para pengunjung untuk mengunjungi tempat

wisata tersebut. Sehingga dapat dikatakan bahwa aksesibilitas ini merupakan salah satu hal yang penting.

Kawasan wisata alun-alun ini menjadi kawasan populer dikalangan masyarakat, terutama masyarakat Kota Pasuruan. Bahkan terbilang tidak ada yang tidak mengetahui kawasan alun-alun. Aksesibilitas yang ada di kawasan alun-alun ini terbilang sangat mudah ditempuh karena kondisi jalan menuju tempat ini dapat dikatakan sudah baik.



Gambar 3. Ruas Jalan Kawasan Alun-Alun

Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2024

Untuk mencapai kawasan alun-alun, pengunjung dapat menggunakan beberapa moda transportasi pribadi ataupun transportasi umum yang tersedia di sekitar kawasan alun-alun mengingat lokasi kawasan alun-alun ini tepat berada di tengah kota, sehingga berbagai moda transportasi dengan mudah untuk menjangkaunya. Pengunjung yang berasal dari luar kota biasanya kendaraannya diparkirkan di terminal wisata yang lokasinya tidak satu area dengan kawasan alun-alun Kota Pasuruan. Sehingga pengunjung masih harus menggunakan alat transportasi lain seperti becak wisata atau berjalan kaki menuju kawasan alun-alun Kota Pasuruan.

Mudahnya akses dan banyaknya pilihan moda transportasi menuju destinasi kawasan alun-alun ini tentu saja harus didukung dengan adanya fasilitas penunjang seperti rambu-rambu atau petunjuk jalan yang berada di sekitar kawasan alun-alun. Adanya petunjuk jalan yang tujuannya untuk memberitahukan titik lokasi alun-alun. Selain itu ada juga rambu-rambu yang berada di sekitar kawasan alun-alun, diantaranya adalah “dilarang parkir” “dilarang stop” “dilarang menginjak rumput” dan sebagainya. Selain itu, dikawasan alun-alun terdapat fasilitas untuk orang menyeberang dirasa semakain mempermudah pengunjung dan menghindari angka kecelakaan di kawasan alun-alun Kota Pasuruan.



Gambar 4. Lampu Penyeberangan di Alun-Alun
Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2024

Dalam merencanakan sebuah strategi pengembangan aksesibilitas, perlu adanya penyusunan koordinasi secara sistematis, matang, terencana, oleh pihak-pihak yang memiliki kewenangan agar strategi yang dibuat ini akan bisa diimplementasikan dengan maksimal. Organisasi itu seperti Satpol PP, Dinas Perhubungan, dan Kepolisian dalam hal melakukan kerjasama untuk menertibkan destinasi wisata ini. Ibu Ayu Rahmanyah, selaku Kasi Promosi Wisata Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Pasuruan juga memberikan pernyataan sebagai berikut:

“Untuk kedepannya kami Pemerintah bekerjasama antar dinas, jadi memang kerjasama antar dinas itu penting, antar OPD, jadi dari kami Dinas Pariwisata memang kewenangannya di pengelolaan daya tarik terutama di payung madinahya jadi memang fokus kami disitu untuk aksesibilitas akan sinergitas OPD yang berjalan disitu yaitu DPUPR dan Dinas Perkim untuk pemeliharaan jalannya biar agar jalan-jalannya itu tidak ada jalan yang lobang ataupun meningkat menjadi genangan air cepat teratasi dari PUPR itu sendiri memang mereka tiap tahun ada anggarannya untuk pemeliharaan jalan itu, untuk Dinas Perkim atau Dinas PRKP mereka punya wewenang dari jalan-jalan yang di dekat permukiman termasuk seperti trotoar-trotoar kayak gitu pentingnya yaa aksesnya, jadi memang strategi kedepan kerjasama antar dinas itu sendiri diperkuat untuk memudahkan aksesnya”. (wawancara dilakukan pada 15 Februari 2024, pukul 08.00 WIB)

Pentingnya aksesibilitas ini juga membawa dampak atau keterkaitan dengan keberadaan “Madinah van Java”. Mengingat bahwa keberadaan branding ini salah satu tujuannya adalah untuk memperkenalkan kota kepada masyarakat luas, yang salah satu dampak positifnya yakni naiknya sektor pariwisata. Hal ini juga diwujudkan dalam aksesibilitas menuju kawasan alun-alun. Salah satu kontribusi aksesibilitas terhadap “Madinah van Java” dibuktikan dengan keberadaan *icon* yang bertuliskan

“Madinah van Java” yang berada di depan terminal wisata.



Gambar 5. Icon “Madinah van Java” di Terminal Wisata

Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2024

2. Amenitas

Amenitas adalah segala sarana yang dikhususkan untuk memenuhi kebutuhan pengunjung selama kegiatan kepariwisataan. Keberadaan amenitas dalam suatu objek wisata dianggap sangat penting sehingga para pengelola wajib memenuhi dan memberikan fasilitas yang layak kepada para pengunjung. Fasilitas sarana dan prasarana sebuah objek wisata harus disesuaikan dengan kondisi dan lokasi wisata tersebut. Menurut Suwanto (dalam Widiartiningtyas dan Pradana, 2021) prasarana wisata dijadikan sebagai tolak ukur kesiapan objek wisata, sehingga prasarana wisata perlu dibangun dan disesuaikan lokasi dan kondisi.

Tempat salah satu aspek penting yang ada di kawasan alun-alun. Tempat sampah tersebut digolongkan ke dalam beberapa jenis seperti sampah organik dan anorganik. Keberadaan tempat sampah ini tersebar di beberapa titik di seluruh kawasan alun-alun Kota Pasuruan.



Gambar 6. Tempat Sampah Kawasan Alun-Alun

Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2024

Selain itu, di kawasan alun-alun ini sudah tersedia banyak tempat duduk untuk para pengunjung yang menjadi tempat bersantai para pengunjung sambil menikmati suasana di kawasan alun-alun Kota Pasuruan dengan santai bahkan sambil berbincang-bincang. Tempat duduk ini berbentuk panjang seperti kursi taman yang bisa diisi sebanyak tiga orang. Keberadaan kursi taman ini akan menambah estetika kawasan alun-alun.

Kebutuhan lain yang tidak luput dari perhatian yakni keberadaan toilet ataupun tempat ibadah. Toilet menjadi

salah satu sarana penting dalam menunjang kegiatan pariwisata. Keberadaan toilet dalam kawasan alun-alun Kota Pasuruan dinilai cukup dengan kondisi yang baik karena adanya petugas kebersihan yang setiap saat menjaga. Menurut Lailatul Amaniah selaku wisatawan berpendapat terkait kondisi toilet di kawasan alun-alun sebagai berikut:

“Toiletnya sudah bagus kondisinya, terawat tapi mungkin masih bisa ditambah lagi”.
(wawancara dilakukan pada 2 November 2023, pukul 10.00 WIB)

Sama halnya dengan keberadaan toilet, pada kawasan alun-alun ini sudah terdapat tempat ibadah untuk para pengunjung. Keberadaan masjid Agung Al-Anwar yang berada di depan halaman alun-alun ini memudahkan para pengunjung untuk beribadah. Namun, untuk masjid Agung Al-Anwar tidak dibuka setiap waktu, hanya saat menjelang waktu sholat, sehingga masyarakat yang hendak melaksanakan ibadah di luar waktu sholat bisa pergi ke mushollah yang berada sebelah masjid tepatnya berada di dalam gang.

Selain itu, di kawasan alun-alun ini sudah terdapat pos-pos keamanan yang dijaga oleh petugas Satpol PP dan Dinas Perhubungan Kota Pasuruan. Tujuannya yakni untuk menjamin keamanan dan kenyamanan dan ketertiban para pengunjung. Seringkali, ketika malam hari, terdapat laporan anak terpisah dari orang tua maupun rombongan atau laporan kehilangan, maka akan di siarkan oleh para petugas dengan menggunakan *speaker*. Tentu saja hal ini akan membantu para pengunjung ketika merasa kehilangan anggota keluarga ataupun barang yang mereka bawa.

Sarana lain yang tidak kalah penting yang ada di kawasan alun-alun yakni keberadaan tempat parkir kendaraan. Akses yang mudah menuju kawasan alun-alun ini membuat para pengunjung terus berdatangan. Namun, disini lain seringkali masih saja terdapat keluhan dalam pengelolaan penataan parkir di sekitar kawasan alun-alun yang dinilai masih kurang sesuai oleh sebagian masyarakat serta adanya dugaan maraknya parkir liar oleh juru parkir yang tidak resmi yang membuat resah pengunjung. Pendapat disampaikan oleh Alma selaku wisatawan terkait kondisi parkir di kawasan alun-alun sebagai berikut:

“Ini malam hari parkirannya sangat padat sekali, parkirnya di bahu-bahu jalan jadi kelihatan sangat ramai. Nah kalau parkir saya gatau itu petugas-petugasnya resmi dari pemerintah atau parkir liar karena beberapa ada yang memakai seragam atau yang tidak. Tapi setahu saya ada peraturan yang tidak memperbolehkan untuk membayar parkir kalau tidak ada karcisnya, jadi membantu

pengunjung untuk memudahkan pengunjung ini parkir liar atau resmi”. (wawancara dilakukan pada 4 Mei 2024, pukul 20.00 WIB)

Terkait masalah penataan parkir ini, Pemerintah Kota Pasuruan telah melakukan beberapa upaya sosialisasi terutama kepada para juru parkir ataupun masyarakat di kawasan alun-alun ini. Sejalan dengan hal itu, pemerintah telah mengeluarkan berupa Instruksi Walikota Pasuruan Nomor 1738 Tahun 2022 tentang Penyelenggaraan Ketertiban Umum dan Ketentraman Masyarakat Kota Pasuruan yang salah satu *point* larangannya nya yakni “parkir di atas trotoar dan selain tempat yang ditentukan”.

Beberapa upaya dilakukan seperti sosialisasi dan melalui pola koordinasi dan sosialisasi antar pihak-pihak yang berkewenangan kepada masyarakat ataupun juru parkir. Setiap Organisasi Perangkat Daerah tersebut bersinergi untuk menciptakan kondisi kawasan alun-alun yang aman, nyaman, dan tertib.



Gambar 7. Woro-Woro Penertiban Parkir

Sumber: Kominfo Kota Pasuruan

Selain sarana dan prasarana yang telah disebutkan di atas, fasilitas yang memang dikhususkan untuk kegiatan kepariwisataan yang tidak kalah penting dalam menunjang kegiatan pariwisata yakni adanya tempat informasi wisata atau yang biasa disebut dengan *Tourism Information Center (TIC)*. *Tourism Information Center* ini merupakan sebuah pusat informasi pariwisata yang memang disediakan agar mampu memberikan penjelasan kepada para wisatawan mengenai segala macam kegiatan pariwisata. Pendapat tersebut disampaikan oleh Ayu Rahmaniayah selaku Kasi Promosi Wisata sebagai berikut:

“Ada beberapa *jobdescnya* untuk yang di lapangan memang mereka untuk memandu, tapi dari beberapa teman pemandu juga ada temen-temen yang bertugas sebagai *content creator* yang tugasnya mempromosikan wisata, terus mereka juga mengarahkan wisatawan, mereka menghitung jumlah wisatawan itu tadi, untuk yang berperan sebagai administrasi ini terutama yang wisatawan datang langsung ke TIC jadi

masuk wilayahnya temen-temen yang *standby* disana, lalu nanti kami juga akan ada program *city tour* untuk anak-anak paud dan juga TK jadi itu nanti akan jadi salah satu tugas temen-temen untuk memandu berkeliling di Kota Pasuruan”. (wawancara dilakukan pada 15 Februari 2024, pukul 08.00 WIB)

Tourism Information Center (TIC) Kota Pasuruan ini dikelola oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga. Di dalam *Tourism Information Center* (TIC) terdapat koordinator selaku kepala TIC serta para pemandu wisata. Para pemandu wisata ini memiliki peran dalam membantu dan memberikan pendampingan kepada para pengunjung ketika berada di kawasan alun-alun. Para pemandu ini sebelumnya telah dibekali pelatihan dan sertifikasi yang bertujuan untuk meningkatkan *skill* dan kompetensi para pemandu wisata sehingga dapat memberikan pelayanan berupa edukasi wisata kepada para wisatawan.



Gambar 8. Pemandu Wisata

Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2024

Fasilitas yang ada di kawasan alun-alun secara garis besar dikatakan sudah baik dan lengkap. Namun disisi lain masih terdapat beberapa permasalahan yang dikeluhkan terutama sistem penataan PKL di kawasan alun-alun Kota Pasuruan karena tidak adanya sarana tempat khusus untuk para PKL berjualan. Terkait cara mengatasi masalah pedagang kaki lima rencananya pemerintah Kota Pasuruan akan menyediakan tempat khusus atau lahan khusus untuk pedagang kaki lima. Namun, rencana tersebut masih dalam kajian dan usulan dari beberapa pihak. Selain itu, diadakannya pembinaan terharap para pedagang kaki lima yang ada di kawasan alun-alun.

Keadaan sarana dan prasarana yang ada di kawasan alun-alun yang telah dinilai baik ini juga selaras dengan keberadaan *city branding* “Madinah van Java”. Keterkaitan dengan *city branding* dalam sarana dan prasarana dapat dilihat dengan adanya logo yang bertuliskan “Madinah van Java” pada sebagai gerobak milik pedagang Kaki Lima.



Gambar 9. Gerobak PKL Bertuliskan “Madinah van Java”

Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2024

Selain itu, bukti bahwa sarana prasarana ini berkaitan dengan *city branding* yakni adanya *icon* yang bertuliskan Pasuruan “Madinah van Java” yang ada di atas pos keamanan yang ada di kawasan alun-alun.



Gambar 10. Icon “Madinah van Java” di Atas Pos Keamanan

Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2024

3. Atraksi

Atraksi merupakan komponen utama dalam sebuah kegiatan kepariwisataan dengan memperkuat objek apa saja yang ditawarkan kepada para pengunjung yang mampu memberikan kesan dan daya tarik tersendiri.

Kota Pasuruan yang kental akan tradisi budaya terutama dalam bidang religi dianggap mampu menjadi daya tarik utama dan mendorong wisatawan untuk mengunjungi Kota Pasuruan. Kawasan alun-alun ini menghadirkan sebuah bentuk wisata hasil buatan manusia yang dikonsep dan diciptakan yang memiliki kaitan dengan religi. Uniknya, kawasan alun-alun ini menyuguhkan konsep bangunan khas timur tengah tepatnya Kota Madinah dengan dibangunnya *icon* Payung Madinah serta konsep bangunan alun-alun yang dibangun dengan memberikan sentuhan khas Madinah baik dari segi pemilihan warna maupun bentuk bangunannya. Terdapat dua *icon* utama dalam kawasan alun-alun yakni keberadaan payung Madinah, dan makam K.H. Abdul Hamid.

Keunikan dan keindahan payung Madinah di kawasan alun-alun ini juga menjadi salah satu magnet dan *icon* utama para wisatawan berkunjung. Uniknya payung Madinah ini menjadi salah satu spot berfoto dan membuat

video paling diminati masyarakat yang ada di kawasan ini. Hal ini disebabkan karena bentuknya yang menarik dengan *background* Masjid Agung Al-Anwar yang ditambah dengan suasana religi yang sangat kental namun memiliki nilai estetika.



Gambar 11. Icon Payung Madinah di Alun-Alun
Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2024

Keunikan lain yang ada di kawasan alun-alun terletak pada tugu yang berada tepat di tengah-tengah alun-alun Kota Pasuruan. Tugu ini memiliki simbol kekayaan budaya dan kemajemukan masyarakat Kota Pasuruan. Sebelum direvitalisasi, tugu ini dikelilingi oleh kolam-kolam ikan. Namun, kondisi kolam-kolam dan sekitar tugu tersebut tidak terawat, menyebabkan kawasan ini menjadi kumuh. Saat ini, keberadaan tugu tersebut telah berevolusi menjadi lebih indah dan bersih. Keberadaan tugu akan semakin cantik ketika malam hari. Tugu alun-alun kini telah dipenuhi dengan lampu-lampu hias berwarna-warni yang juga menjadi salah satu spot para pengunjung untuk berfoto. Menariknya, di pelataran tugu ini akan dipenuhi dengan bayang-bayang berbentuk bunga, salju, dan daun yang berasal dari pantulan lampu di tugu tersebut.



Gambar 12. Keunikan Tugu Berhias Lampu Hias di Malam Hari
Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2024

Di kawasan alun-alun juga terdapat tempat bermain untuk anak-anak. Tempat bermain ini disediakan sebagai tempat bersantai dan melepas penat ketika berada di kawasan alun-alun. Selain itu, keunikan lainnya yang ada di kawasan alun-alun terletak pada pintu masuk alun-alun yang arsitekturnya juga dibuat seolah-oleh seperti bangunan khas Timur Tengah. Uniknyanya pintu masuk di

kawasan alun-alun ini ada empat yakni timur, barat, selatan, dan utara. Hal ini dimaksudkan agar pengunjung yang datang dari segala arah dapat langsung masuk ke dalam kawasan alun-alun.



Gambar 13. Keunikan Pintu Masuk Alun-Alun
Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2024

Tidak kalah unik, di kawasan alun-alun ini seringkali dijadikan sebagai tempat penyelenggaraan beberapa *event* oleh Pemerintah Kota Pasuruan. Berbagai macam kegiatan dapat dilakukan di kawasan alun-alun. Kawasan ini sukses menarik para pengunjung untuk datang baik dari dalam daerah maupun luar daerah. Pengunjung akan memadati kawasan alun-alun terutama pada malam hari atau peringatan hari-hari besar keagamaan yang diselenggarakan di sekitar area ini. *Event-event* seperti haul, pengajian, dan kegiatan keagamaan lainnya. Beberapa *event* sukses diselenggarakan yang bertempat di alun-alun Kota Pasuruan. Strategi-strategi yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Pasuruan dengan pelaksanaan beberapa *event* ini dinilai sukses dalam menarik pengunjung.



Gambar 14. Ramainya Jama'ah Haul K.H. Abdul Hamid
Sumber: Pemerintah Kota Pasuruan, 2024

Dalam pengembangan daya tarik, diperlukan sebuah strategi dalam memaksimalkan potensi daya tarik wisata dalam suatu wilayah. Strategi ini dapat berupa *planning*, gagasan ataupun ide yang dikeluarkan pihak-pihak yang memiliki kewenangan. Begitupun dengan apa yang dilakukan untuk mengembangkan daya tarik di kawasan

alun-alun Kota Pasuruan. Pendapat ini disampaikan oleh Ibu Ayu Rahmaniyah selaku Kasi Promosi Wisata sebagai berikut:

“Kami tiap tahun memulai tahun ini ada biaya untuk pemeliharaan, pemeliharaan ini untuk *me-maintenance* ininya sih, fasilitas payung dan lain-lain, kalau tidak secara fisik kami terus berupaya mengembangkan strategi promosi pariwisata salah satunya untuk di lokasi langsung melalui teman-teman pemandu, teman-teman pemandu yang menjelaskan di Pasuruan ada apa aja, untuk dari segi daring, *online* nya kami ada *website* dan juga ini kami sedang mengajukan ke *playstore* untuk meresmikan aplikasi promosi pariwisata, Jadi ketika aplikasi ini sudah di *approve* oleh *playstore*, maka akan bisa di *download* oleh wisatawan untuk mencari informasi itu sendiri”. (wawancara dilakukan pada tanggal 15 Februari 2024, pukul 08.00 WIB)

Manajemen pengunjung salah satunya berkaitan erat dengan pendataan pengunjung. Pendataan pengunjung dilakukan oleh *Tourism Information Center* (TIC) yang dalam hal ini adalah pemandu wisata membantu menyebarkan kuesioner atau angket kepada para pengunjung. Penyebaran angket ini ternyata tidak semestinya mulus, bahkan ada beberapa penolakan dari para pengunjung untuk mengisi angket tersebut. Penolakan tersebut biasanya berasal dari masyarakat usia lanjut ataupun gaptek.

Dalam melakukan pengembangan suatu objek wisata, perlu adanya keterlibatan banyak pihak agar proses pengembangan objek wisata tersebut berjalan dengan lancar. Dan, hal terpenting yakni adanya peran serta dari masyarakat. Bentuk peran serta masyarakat dibuktikan dengan adanya kelompok sadar wisata.

Keberadaan atraksi ini juga selaras dengan *city branding* “Madinah van Java”. Berdasarkan penjabaran di atas, dapat diketahui keunikan-keunikan yang ada di kawasan alun-alun Kota Pasuruan. Keunikan seperti dari segi alun-alun ini menyuguhkan konsep bangunan khas timur tengah tepatnya Kota Madinah dengan memberikan sentuhan khas arsitektur. Keunikan inilah yang mendorong para wisatawan untuk mengunjungi objek wisata ini. Terutama dengan keberadaan Payung Madinah yang pada saat ini telah menjadi primadona utama wisatawan datang ke Kota Pasuruan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa atraksi ini mampu mendukung *city branding* Kota Pasuruan.



Gambar 15. *Vibes Madinah* di Kawasan Alun-Alun

Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2024

4. Promosi

Promosi merupakan kegiatan memasarkan ataupun memperkenalkan pariwisata kepada khalayak umum. Promosi ini dilakukan untuk menonjolkan potensi-potensi yang dimiliki daerah tersebut karena perkembangan *trend* yang saat ini semakin berkembang. Sehingga promosi harus dilakukan dengan melihat perkembangan pasar di masyarakat. Menurut Hurriyati R. (dalam Rahima et al., 2023) promosi dilakukan dengan menyebarkan informasi, meyakinkan, serta mengingatkan untuk membeli dan menerima sebuah produk yang ditawarkan. Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat telah menempatkan diri pada posisi yang penting. Pertumbuhan teknologi ini pun telah dimanfaatkan dalam berbagai sektor kehidupan, perdagangan, kesehatan, transportasi, pendidikan, industri, lingkungan, hiburan, hingga sektor pariwisata (Oktariyanda dan Rahaju, 2018).

Kawasan wisata alun-alun ini merupakan tempat wisata yang memiliki keunikan yang harus diperkenalkan kepada masyarakat secara luas. Hal ini juga didukung dengan keberadaan *branding* Kota Pasuruan yakni “Madinah Van Java” yang dinilai akan semakin meningkatkan kunjungan wisata terutama menuju ke kawasan alun-alun. Pendapat lain disampaikan oleh saudara Keken selaku pemandu wisata sebagai berikut:

“Upaya kita lebih ke main sosial media yaa, soalnya semua orang pasti punya sosial media entah itu dari ig, dari tiktok atau kita *share* dari status *whatsapp* jadi kan orang-orang pasti melihat sosial media sekarang. Jadi kita ngembangin dari sosial media iyaa, juga ada di web, ada di berita orang-orang yang melihat pasti akan tertarik”. (wawancara dilakukan pada 15 Januari 2024, pukul 10.00 WIB)

Promosi yang gencar dilakukan untuk memperkenalkan wisata di Kota Pasuruan yakni melalui berbagai media sosial seperti *instagram*. Adapun situs resmi *instagram* yang mengunggah konten promosi dari kawasan wisata alun-alun yakni @tic_kotapasuruan @disporakotapasuruan @seputarpasuruan

@pemkotpasuruan. Hal ini mengingat media sosial merupakan salah satu media yang efektif untuk mempromosikan pariwisata di tengah perkembangan jaman.



Gambar 16. Media Promosi Melalui Instagram

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Selain itu, promosi dilakukan melalui penggunaan aplikasi TikTok milik *Tourism Information Center (TIC)* Kota Pasuruan. Melalui aplikasi ini dibagikan kegiatan-kegiatan pariwisata terutama yang dilakukan di kawasan alun-alun Kota Pasuruan. Penggunaan media ini dirasa lebih mampu menjangkau seluruh lapisan masyarakat secara luas.

Brosur atau selebaran seperti yang berisi informasi pariwisata yang ada di Kota Pasuruan juga menjadi salah satu media promosi. Dalam brosur tersebut membuat beberapa lokasi tempat-tempat wisata serta deskripsi singkat mengenai lokasi wisata tersebut salah satunya wisata kawasan alun-alun Kota Pasuruan. Brosur ini nantinya akan dibagikan kepada para pengunjung atau masyarakat secara gratis. Selain itu, kegiatan promosi dilakukan dengan menggandeng beberapa *influencer* untuk membuat konten promosi kawasan alun-alun Kota Pasuruan yang dirasa sangat membantu dalam hal promosi wisata secara luas. Bahkan kawasan alun-alun ini kembali viral atas bantuan dari *influencer* maupun masyarakat yang mengabadikan *moment* ketika berada di kawasan alun-alun Kota Pasuruan.

Namun, Pemerintah Kota Pasuruan dalam hal promosi wisata, mengedepankan peran serta dari para pemandu wisata dari *Tourism Information Center (TIC)* serta peran dari Cak dan Ning selaku Duta Wisata Kota Pasuruan sebagai salah satu bagian dari strategi promosi. Para pemandu wisata dan Cak dan Ning selaku Duta Wisata Kota Pasuruan ini tidak lupa mempromosikan wisata kotanya melalui penyajian menarik pada media sosial masing-masing.

Selain sosial media, upaya pengembangan wisata kawasan alun-alun ini melakukan upaya promosinya melalui situs resmi *website* Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Pasuruan yang menyajikan data-data lengkap mengenai potensi pariwisata, data kunjungan pariwisata, dan berita-berita seputar pariwisata yang ada di Kota Pasuruan.

Kegiatan promosi terbilang sudah cukup baik, namun masih terdapat kendala seperti masalah jumlah viewers. Hal ini diungkapkan oleh Ibu Reni Dwi Kusyandani selaku Koordinator *Tourism Information Center (TIC)* sebagai berikut:

“Media tersebut hanya dilihat oleh orang-orang tertentu, milenial yang menengah kebawah kadang juga kalau seperti lansia kan ga main sosmed, tapi kalau seperti anak muda bisa, masyarakatnya banyak yang ga suka sosmed, umurnya juga terlalu tua”. (wawancara dilakukan pada tanggal 15 Januari 2024, pukul 11.00 WIB)

Selain itu, satu hal yang penting bahwa kegiatan promosi yang dilakukan mampu mendukung *city branding* “Madinah van Java” yang dimiliki Kota Pasuruan. Beberapa bukti bahwa kegiatan promosi ini selaras dengan *branding* baru Kota Pasuruan. pengimplementasian branding “Madinah van Java” dalam *website* resmi milik Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga. *Website* ini keberadaannya penting terutama bagi masyarakat yang ingin mengetahui lebih banyak tentang pariwisata di Kota Pasuruan. Sehingga penggunaan desain “Madinah van Java” dalam *website* tersebut dianggap mampu mendukung branding Kota Pasuruan.



Gambar 17. Penggunaan “Madinah van Java” di Website Dispora

Sumber: Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Pasuruan, 2024

Selain itu, salah satu bukti kegiatan promosi telah mendukung branding “Madinah van Java” terlihat dari penggunaan *template feeds* Instagram milik Dispora Kota Pasuruan yang terdapat desain bertuliskan “Pasuruan Kota Madinah”. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi ini telah mendukung branding Kota Pasuruan.



Gambar 18. Feeds dengan Desain “Pasuruan Kota Madinah”

Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2024

Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang berkontribusi dalam penelitian diantaranya:

1. Ibu Eva Hany Fanida, S.AP., M.AP. Selaku Koordinator Program Studi S1 Ilmu Administrasi Negara, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Negeri Surabaya
2. Bapak Trena Aktiva Oktariyanda, S.AP., M.AP. Selaku dosen pembimbing skripsi
3. Ibu Dra. Meirinawati, M.AP. Selaku dosen satu penguji skripsi
4. Bapak Deby Febrian Eprilianto, S.Sos., MPA. Selaku dosen dua penguji skripsi
5. Semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung berperan dalam penyusunan penelitian ini

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi pengembangan wisata kawasan alun-alun sebagai upaya mendukung *city branding* “Madinah van Java” studi pada kawasan alun-alun Kota Pasuruan dengan indikator yang menjadi fokus penelitian berdasarkan Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Kepala Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2020 tentang Rencana Strategis Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2020-2024 dapat ditarik kesimpulan bahwa untuk keseluruhan aksesibilitas, amenitas, atraksi, dan promosi wisata kawasan alun-alun saat ini mengalami perkembangan yang signifikan ditandai dengan jumlah kunjungan wisata yang terus meningkat. Hal ini juga didukung dengan adanya *branding* melalui *tagline* “Madinah van Java” yang juga selaras dengan pembangunan atau revitalisasi yang terjadi di kawasan alun-alun yang dikonsep menyerupai bangunan di Kota Madinah. Sehingga dapat dikatakan bahwa pengembangan wisata di kawasan alun-alun mampu mendukung *branding*

“Madinah van Java” ataupun sebaliknya *branding* tersebut mampu mendukung sektor pariwisata.

Ditinjau dari aksesibilitas di kawasan wisata alun-alun Kota Pasuruan, akses untuk menjangkau lokasi wisata tersebut sangat mudah karena letaknya yang strategis dan berada di tengah-tengah kota. Kondisi ruas jalan yang sudah baik ditambah dengan sarana pendukung seperti petunjuk jalan, petunjuk arah, moda transportasi yang digunakan, dan keamanan menuju lokasi wisata tersebut. Namun, masih terdapat permasalahan yang dirasakan seperti pengaturan tempat parkir yang seringkali menimbulkan kemacetan apalagi ketika pengunjung sedang membeludak. Seharusnya hal ini menjadi salah satu perhatian seperti menyediakan tempat khusus parkir yang tidak harus memakan bahu jalan. Dalam aksesibilitas tentunya terdapat kerjasama yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Pasuruan yang dalam hal ini adalah Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Pasuruan berupaya menjalin komunikasi dan koordinasi dengan Organisasi Perangkat Daerah (OPD) lainnya di Kota Pasuruan untuk mengentaskan masalah, pengawasan dan pemeliharaan akses di kawasan alun-alun Kota Pasuruan. Selain itu, dapat disimpulkan bahwa keberadaan aksesibilitas di kawasan alun-alun selaras dengan *branding* “Madinah van Java” dibuktikan dengan adanya *icon* di depan tempat parkir wisata bertuliskan “Madinah van Java”.

Selanjutnya untuk amenitas, bahwa sarana prasarana sudah dinilai sudah cukup lengkap untuk memenuhi kebutuhan para pengunjung. Sarana dan prasarana tersebut diantaranya yakni tempat informasi pariwisata atau *Tourism Information Center* (TIC), para pemandu wisata, pos keamanan, toilet, tempat sampah, kursi taman, tempat beribadah, wastafel, wahana bermain anak-anak, lampu hias pada malam hari, dan kios cenderamata. Namun terdapat beberapa hal saja yang masih perlu diperhatikan seperti penyediaan tempat khusus parkir serta pedagang kaki lima. Terkait cara mengatasi masalah pedagang kaki lima dan parkir rencananya pemerintah Kota Pasuruan akan menyediakan tempat khusus atau lahan khusus untuk parkir dan pedagang kaki lima. Namun, rencana tersebut masih dalam kajian dan usulan. Selain itu, amenitas di kawasan alun-alun ini juga selaras dengan *branding* “Madinah van Java” yang dibuktikan dengan adanya *icon* yang bertuliskan “Madinah van Java” di atas pos keamanan, serta di beberapa gerobak pedagang kaki lima”. Diharapkan sarana dan prasarana penunjang di kawasan alun-alun akan terus ditingkatkan.

Terkait atraksi atau daya tarik wisata, kawasan alun-alun Kota Pasuruan menghadirkan konsep wisata *modern* yang berbalut dengan religi yang dikonsep secara menarik sehingga cocok untuk dikunjungi oleh para

wisatawan. Kawasan alun-alun ini menyuguhkan konsep bangunan khas timur tengah tepatnya Kota Madinah dengan dibangunnya *icon* Payung Madinah serta konsep bangunan alun-alun yang dibangun dengan memberikan sentuhan khas Madinah baik dari segi pemilihan warna maupun bentuk bangunannya. Terdapat dua *icon* utama dalam kawasan alun-alun yakni keberadaan payung Madinah, dan makam K.H. Abdul Hamid. Atas dasar hal tersebut, bahwa dapat dikatakan bahwa daya tarik wisata ini mendukung *branding* “Madinah van Java”.

Untuk memperkenalkan wisata kawasan alun-alun diperlukan sebuah upaya promosi wisata dalam mengembangkan potensi objek wisata di kawasan alun-alun Kota Pasuruan. Strategi yang dilakukan misalnya melalui beberapa media secara langsung maupun tidak langsung. Media tersebut diantaranya melalui *instagram*, TikTok, *youtube*, *website*, serta melalui para pemandu wisata di *Tourism Information Center* (TIC) dan Duta Wisata Kota Pasuruan. Selain itu, promosi juga melibatkan *influencer* media sosial yang diharapkan mampu memperoleh *viewers* yang lebih banyak sehingga jangkauan untuk memperkenalkan eksistensi kawasan alun-alun juga semakin luas. Selain itu, promosi juga mendukung keberadaan *branding* Kota Pasuruan. Terlihat dari beberapa desain feed *instagram* dan *website* yang di desain dengan tulisan “Madinah van Java”. Rencananya kegiatan promosi ini akan terus ditingkatkan salah satunya melalui aplikasi yang saat ini masih dalam proses pengembangan.

Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan yang telah dipaparkan, maka saran yang dapat diambil dari penelitian skripsi untuk dijadikan sebagai bahan masukan atau evaluasi sebagai berikut:

1. Untuk menjawab permasalahan pada indikator aksesibilitas, yakni terkait sistem penataan parkir yang seringkali masih memakan bahu jalan dan menimbulkan kemacetan saat pengunjung tengah ramai, maka sebaiknya dibangun sebuah bangunan khusus parkir atau menempatkan lokasi parkir di area yang berbeda sehingga tidak memakan bahu jalan, atau bisa menggunakan bangunan-bangunan bekas atau lama dan tidak terpakai diubah menjadi tempat untuk parkir
2. Terkait aksesibilitas menuju kawasan alun-alun sebaiknya disediakan sarana transportasi seperti bis wisata yang dapat beroperasi di dalam kota yang tujuannya untuk mengantar para wisatawan luar kota menuju kawasan alun-alun atau digunakan untuk sarana wisata misalnya dengan kegiatan jelajah kota dengan bis wisata tersebut
3. Untuk menjawab permasalahan pada indikator amenitas, yakni berkaitan dengan sistem penataan pedagang kaki lima di kawasan alun-alun sebaiknya dibangun sebuah bangunan seperti *foodcourt* atau tempat khusus para pedagang untuk berjualan sehingga tampilan luar kawasan alun-alun ini terlihat lebih rapi
4. Untuk menjawab permasalahan pada indikator amenitas, terkait kurang patuhnya masyarakat pada aturan atau larangan di kawasan alun-alun, maka sebaiknya diberikan perhatian yang cukup terhadap para pelanggar aturan melalui teguran, sangsi, dan denda
5. Melakukan sosialisasi keberadaan para pemandu wisata dari *Tourism Information Center* (TIC) Kota Pasuruan sehingga para wisatawan dapat memanfaatkannya sebagai sarana menambah pengetahuan mengenai kegiatan kepariwisataan
6. Menyuguhkan lebih banyak *event* atau kegiatan yang diselenggarakan di kawasan alun-alun yang menunjukkan ciri khas atau keunikan di kawasan alun-alun
7. Lebih gencar melakukan upaya promosi wisata melalui media-media yang saat ini tengah *booming* dikalangan masyarakat seperti *youtube*, *tiktok*, dan *Instagram*, serta lebih mengaktifkan peran *videotrand* sebagai sarana promosi wisata
8. Memperindah atau melakukan *redesign* tampilan *website* agar lebih menarik untuk dikunjungi agar para wisatawan dapat lebih mudah memperoleh informasi mengenai parwisata melalui *website* tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Anisa, A. (2017). Meningkatkan keterampilan berpikir kritis peserta didik melalui pembelajaran IPA berbasis potensi lokal Jepara. *Jurnal Inovasi Pendidikan IPA*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.21831/jipi.v3i1.8607>
- Arsvendo, D., Khotimah, K., & Fitrianto, A. R. (2022). Pengembangan Wisata Religi Sebagai Pariwisata Berkelanjutan di Kota Pasuruan. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 9(2018), 97. <https://doi.org/10.24843/jumpa.2022.v09.i01.p05>
- Badan Pemeriksa Keuangan Jatim. 2023. Pembangunan Tahap Dua Payung Madinah Mulai Dikerjakan, (Online), (<https://jatim.bpk.go.id/dari-media/pembangunan-tahap-dua-payung-madinah-mulai-dikerjakan/>), diakses pada 12 Januari 2024, pukul 22.16 WIB).

- David, Fred R. dan David, Forest R. (2019). Manajemen Strategik: Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing. Jakarta: Salemba Empat.
- Eva Hany Fanida, Indah Prabawati, Fitrotun Niswah, & Trenda Aktiva Oktariyanda. (2018). Membangun City Branding Sparkling Surabaya Melalui Layanan Bus Surabaya Shopping and Culinary Track (Ssct). *Aplikasi Administrasi: Media Analisa Masalah Administrasi*, 21(2), 98–107. <https://doi.org/10.30649/aamama.v21i2.90>
- Febrianti, E., & Eprilianto, D. F. (2023). Analisis Peran Stakeholders Daerah Dalam Pengembangan City Branding “Lamongan Megilan.” *Publika*, 11(2), 1849–1862. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/publika/article/view/51087/41801>
- Instruksi Walikota Pasuruan Nomor 1738 Tahun 2022 tentang Penyelenggaraan Ketertiban Umum dan Ketentraman Masyarakat Kota Pasuruan
- Jayanti, N. P. (2019). Pengembangan Objek Wisata Pantai Gandorih Kota Pamekasan. *Jurnal Pariwisata*, 6(2), 141–146. <https://doi.org/10.31311/par.v6i2.5691>
- Pakasi, D. A., Lemy, D. M., & Juliana, A. P. (2023). Potensi Makan Bajamba Sebagai Wisata Gastronomi Kampung Budaya Nagari Jawi-Jawi Sumatera Barat. 14, 30–36. <https://doi.org/10.31294/khi.v14i1.13991>
- Prabaningrum, R. W., & Oktariyanda, T. A. (2021). Manajemen Strategi Program Sekolah Lapang Pertanian di Dinas Pertanian Kabupaten Bojonegoro. *Publika*, 09, Nomor, 239–252.
- Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Kepala Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Nomor 12 Tahun 2020 tentang Rencana Strategis Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2020-2024
- Rahmadanty, W. M. (2023). Pengaruh Tourist Attraction, Aksesibilitas Dan Amenitas Terhadap Citra Destinasi Untuk Meningkatkan Keputusan Berkunjung Destinasi Monumen Nasional (Monas). 18(1), 1–17.
- Ruray, T. A., & Pratama, R. (2020). Pengaruh Daya Tarik dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung pada Objek Wisata Pantai Akeshu Kota Tidore Kepulauan. *Jurnal Kawasa*, 11(2), 29–38. <http://www.jurnal.umm.ac.id/index.php/kawasa/article/view/443>
- Sahda Salsabila, & Theodosia C. Nathalia. (2023). Pengaruh Atraksi Wisata Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Taman Mini Indonesia Indah Pasca Revitalisasi. *Journal Of Tourism And Economic*, 6(2), 195–206. <https://doi.org/10.36594/jtec/e6v6n2a5>
- Oktariyanda, T. A., & Rahaju, T. (2018a). E-government strategy of Surabaya city government through e-rt / rw to improve the quality of public service. *Journal of Physics: Conference Series*, 953(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/953/1/012161>
- Tiffany, M., & Meirinawati, M. (2023). Strategi Dinas Kebudayaan, Kepemudaan Dan Olahraga, Serta Pariwisata Kota Surabaya Dalam Optimalisasi Wisata Tunjungan Romansa. *Publika*, 1763–1778. <https://doi.org/10.26740/publika.v11n2.p1763-1778>
- Widiartiningtyas, W., & Pradana, G. W. (2021). Pengembangan Kawasan Wisata Tani Betet Dalam Era New Normal Di Desa Betet Kecamatan Ngronggot Kabupaten Nganjuk. *Publika*, 9(3), 307–322. <https://doi.org/10.26740/publika.v9n3.p307-322>
- Yomi, W. G., Adnan, M. F., & Alhadi, Z. (2019). Pengembangan Objek Wisata Nagari Tuo Pariangan Oleh Dinas Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kabupaten Tanah Datar. *JPSI (Journal of Public Sector Innovations)*, 3(1), 6. <https://doi.org/10.26740/jpsi.v3n1.p6-11>