

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menjadi salah satu Negara maritim yang memiliki keberagaman dan keindahan alam yang sangat kaya. Karena bentuknya yang kepulauan dan hal ini sekaligus menjadi faktor dari keberagaman keindahan alam dari tiap daerah di Indonesia. Dengan kekayaan dan keindahan alam yang sangat beragam membuat Indonesia memiliki peluang yang tinggi pada sektor pariwisata.

Selain dari kenampakan alam tiap daerah di Indonesia yang berbeda-beda, suku dan budaya yang ada di tiap daerah juga mengambil peran penting dalam membungkus tiap destinasi wisata yang ada di Indonesia. Baik destinasi wisata alam atau wisata buatan di Indonesia tentu tidak lepas dari budaya yang ada di daerah tempat destinasi wisata tersebut berada, dan budaya yang berkembang di masing- masing daerah di Indonesia sangatlah beragam. Budaya yang berkembang tersebutlah menjadi salah satu faktor yang melahirkan keunikan dari tiap destinasi wisata yang ada, hal tersebut membuat tiap destinasi wisata di Indonesia memiliki ciri khasnya masing-masing sehingga memiliki potensi yang sangat tinggi untuk menarik minat wisatawan local maupun manca negara untuk berkunjung.

Dalam memanfaatkan potensi yang ada pada tiap destinasi wisata, tentu pemerintah pusat maupun pemerintahan daerah berusaha memaksimalkan hal tersebut dalam menarik minat para wisatawan. Berbagai strategi tentu disusun semaksimal mungkin dalam mengkomunikasikan dan mempromosikan keunggulan dari tiap destinasi wisata di Indonesia yang akan ditawarkan kepada para wisatwan baik lokal maupun manca negara. Bukan hanya pemerintah pusat, pemerintah daerah juga berusaha membangun citra yang baik dan menarik yang akan ditawarkan kepada parawisatawan. Mulai dari membangun destinasi wisata yang mencerminkan kepribadian dari tiap daerah, memperbaiki infastruktur dan akses menuju tiap

destinasi wisata, menyusun strategi dalam mengkomunikasikan kekayaan destinasi wisata yang dimiliki kepada para wisatawan dengan memanfaatkan ketersediaan media dalam menyebar luaskan segala informasi tentang tiap-tiap destinasi wisata yang ada.

Beberapa kota yang ada di Negara Indonesia memilih dan menggunakan *City Branding* dalam mengkomunikasikan berbagai destinasi wisata yang daerah mereka miliki kepada masyarakat. *City branding* bukan hanya kegiatan dalam membuat logo dari suatu kota atau juga hanya membuat slogan yang akan dipakai, namun menjadi rangkaian kegiatan yang sangat mendasar dalam proses memberikan nyawa kepada suatu kota. Nyawa yang mendeskripsikan kehadirannya dalam segala aktivitas kotanya ; seperti kegiatan warga kota tersebut, budaya yang hadir dan membalut kehidupan warga kotanya, dan juga tercermin dalam tiap destinasi wisata yang ada dikota tersebut serta ketersediaan infrastruktur yang menunjang.

Disamping itu atribut lainnya seperti ; logo, slogan, arsitektur bangunan dan seni tata ruang kota adalah upaya untuk menunjang dan menyempurnakan dari keseluruhan nyawa dari kota tersebut. Beberapa hal menjadi sangat penting pada proses *City Branding* seperti adanya keselarasan pada aspek Fasilitas umum, fasilitas sosial serta pada aspek transportasi dan juga sumber daya manusia yang ada. Sangat penting untuk teripta sinergi yang positif, tanpa hal itu akan menjadi sia-sia dan tidak membuahkan hasil yang baik pada upaya *City Branding*. Beberapa kota menggunakan atau melakukan *City Branding* memiliki maksud untuk menciptakan strategi pemasaran yang efektif dari kota tersebut dalam mengkomunikasikan dan mengembangkan seni budaya dan sector pariwisata. Selain itu, kegiatan *City Branding* yang dilakukan juga bertujuan untuk mengembangkan sentra industri, perdagangan, pendidikan serta kesejahteraan bagi masyarakatnya.

Positioning bagi Kota, aspek nyata seperti sarana dan prasarana kota, serta pesan dalam proses komunikasi yang dilakukan secara konsisten menjadi tiga hal yang sangat penting dan diperhatikan dalam melaksanakan kegiatan *Branding* Kota. Tidak

hanya berbicara tentang kegiatan dalam meningkatkan kesadaran atau *awareness* di benak masyarakat terhadap suatu kota, namun *City Branding* juga berbicara tentang bagaimana cara untuk menciptakan komitmen dimasyarakat untuk menetap, berkunjung ataupun memutuskan untuk melakukan investasi pada suatu kota.

Dalam mencapai kesuksesan pada kegiatan *branding*, suatu kota harus mampu memahami terlebih dahulu tujuan serta kepentingan dari berbagai pihak yang terlibat, serta berusaha untuk memenuhi tujuan-tujuan tersebut.

Menurut Singh *et al* (2015) dalam kegiatan *City Branding* 2 hal yang harus diperhatikan dan dilakukan, antara lain ;

Pertama, dalam mempromosikan suatu kota dilakukan tidak dengan gaya beriklan. Hal kedua, lebih memberi penekanan pada proses memperkuat identitas dari sebuah kota. Di Indonesia, sudah banyak kota yang melakukan program *City Branding* tersebut dengan cara yang tepat dan kini sudah dapat dilihat dampaknya pada sektor pariwisata. Kota – kota yang dimaksud diantaranya adalah : Kota Yogyakarta dengan mengusung “ Jojga, Never Ending Asia” sebagai slogan dari kotanya, lalu Bali dengan “ Santhi Santhi Santhi “, Solo dengan pilihan slogan “ The Spirit Of Java “, Kota Surabaya dengan “ Sparkling Surabaya “ dan tidak ketinggalan ibu Kota Jakarta dengan pilihan *branding*-nya “ Enjoy Jakarta “.

Dalam proses *City Branding* tentu bertujuan untuk mendatangkan wisatawan untuk berkunjung, karena tentu saja salah satu penyumbang cukup besar pada devisa negara adalah dari sektor pariwisata. Aspek Pariwisata di Indonesia saat ini mengalami perkembangan besar, berdasarkan data dalam Marketeers (2014:25). Selain produk, suatu kota juga perlu memiliki arah yang pasti dalam proses *Branding*. Karena identitas dari sebuah *Brand* dapat dijadikan arah pada sebuah kota mendekorasi tata letak dan desain kota, serta menentukan arah kebijakan dari pemerintahan kota tersebut.

Dalam buku Roostika (2012), Blain mengemukakan pemikirannya bahwa ; Merek dari suatu daerah atau kota dapat didefinisikan sebagai sebuah kegiatan dalam memasarkan suatu daerah kepada masyarakat. Dengan cara mengkomunikasikan citra positif dari

suatu daerah yang menjadi destinasi wisata dalam kegiatan promosinya dengan maksud mampu mempengaruhi keputusan konsumen untuk berkunjung.

Kabupaten Purwakarta pada zaman dahulu dikenal sebagai daerah pensiun, karena keadaan kota yang sangat sepi dan jauh sekali dari hirup pikuk keramaian. Seiring perkembangan waktu, Kabupaten Purwakarta telah melakukan banyak pembenahan dan Kabupaten Purkwarta termasuk salah satu daerah di Indonesia yang memanfaatkan kekuatan dari strategi *city branding* dalam mengembangkan potensi yang dimiliki. Kabupaten Purwakarta ingin membangun *brand image* di benak para wisatawan baik lokal maupun internasional sebagai kota yang memiliki kekayaan destinasi wisata. Memanfaatkan letak Purwakarta yang strategis, yaitu menjadi titik temu tiga koridor utama lalu lintas yaitu, Jakarta-Purwakarta, Purwakarta – Bandung, Purwakarta Cirebon. Kemudahan akses juga menjadi salah satu indikator penting bagi para wisatawan dalam menentukan destinasi wisata yang akan di kunjungi.



Gambar 1.1 Logo Kabupaten Purwakarta

Sumber : <http://bkpsdm.purwakartakab.go.id/>

(diakses pada 18 Maret 2019, pukul 21.30)



Gambar 1.2 Logo Purwakarta Istimewa

Sumber : www.purwakartakab.go.id

(diakses pada 18 Maret 2019, pukul 21.00)

Kabupaten Purwakarta memilih brand “PURWAKARTA ISTIMEWA” dalam membangun *city image* di benak para wisatawan. Melalui pemilihan kata “Istimewa” mampu mendeskripsikan keunikan dari tiap destinasi yang mereka miliki.

Mulai dari wisata kuliner yaitu sate maranggi yang sudah dikenal sejak lama, waduk jatiluhur yang merupakan waduk buatan pertama di Indonesia yang dimana di dalam Kawasan waduk Jatiluhur juga terdapat Jatiluhur Waterworld, Giri Tirta Kahirupan sebagai tempat wisata keluarga yang nyaman, Taman Air Mancur Sri Baduga yang berlokasi di Situ Beuled.



Gambar 1.3 Air Mancur Sri Baduga

Sumber : <http://www.suarajabarsatu.com>

(diakses pada 18 Maret 2019, pukul 22.00)

Selain Taman Air Mancur Sribaduga, Purwakarta juga menyuguhkan wisata Pendakian Gunung Bokok dan Gunung Lembu, Hotel Gantung di Gunung Parang.

Selain memiliki wisata alam, Purwakarta juga menyediakan destinasi wisata edukatif seperti Museum Diorama Purwakarta, Diorama Nusantara, Galeri Wayang dan Bale Indung Karahayuan yang tentu dibalut dengan budaya sunda yang menjadi ciri khas dari tiap destinasi yang ada.



Gambar 1.4 Logo Bale Indung Rahayu

Sumber : www.arah.com

(diakses pada 18 Maret 2019, pada pukul 22.00)

Dengan kelengkapan destinasi wisata yang dimiliki, Kabupaten Purwakarta menjadi Kabupaten yang memiliki potensi tinggi menjadi destinasi bagi para wisatawan untuk berkunjung.

Saat ini Purwakarta sedang membangun program *City Branding* yaitu “PURWAKARTA ISTIMEWA” yang diharapkan melalui program *City Branding* tersebut dapat membangun citra Kabupaten Purwakarta di benak para wisatawan baik lokal maupun mancanegara. Berbagai komunikasi pemasaran telah dilakukan oleh Kabupaten Purwakarta, mulai dari pembangunan destinasi wisata, memperbaiki sarana dan prasarana, pembuatan *Aplikasi SAMPURASUN*, melaksanakan pertunjukan air mancur Sri Baduga secara rutin disetiap *weekend*, membuat situs resmi *Amazing Purwakarta* untuk memberikan informasi akurat tentang destinasi wisata yang ada di Purwakarta.



Gambar 1.5 Tampilan Web Amazing Purwakarta

Sumber : <http://purwakarta-tourism.com/>

(diakses pada 18 Maret 2019, pukul 21.30)

Berdasarkan data pada *Markplus.inc*, pasar di Negara Indonesia memiliki tiga segmentasi yang sangat perlu diperhatikan. Dalam hal ini, segmentasi pasar Indonesia terbagi menjadi ; segmentasi *Youth* (Muda), *Women* (Perempuan), dan yang terakhir adalah *Netizen*. Segmentasi tersebut tidak hanya didasarkan pada populasinya yang tinggi, namun berdasarkan daya beli yang dimiliki kelompok pasar diatas cukup besar.

Segmentasi tersebut tidak hanya memainkan peran sebagai *Influencers*, namun juga mereka menduduki peran sebagai *main decision makers* terhadap kebanyakan produk dan jasa yang ditawarkan di pasar Indonesia.

Berdasarkan pada segmentasi pasar tersebut, peneliti menentukan batasan objek dalam penelitian mengenai *City Branding* “Purwakarta Istimewa” pada segmentasi **Youth**.

Prasetyo (2012 : 72) dalam bukunya memberi penjelasan bahwa *City Branding* dikategorikan sebagai usaha untuk menciptakan atau melahirkan sebuah *brand* dari suatu kota demi memberi kemudahan pada pemilik (Pemerintahan) suatu kota dalam memperkenalkan kotanya kepada target pasar atau target *audience* (*Investor, Tourist, Event, Talent*) dari kota tersebut dengan menggunakan kalimat *positioning, slogan, icon, eksibisi* dan berbagai media lainnya.

Lalu Yanada dan Salamah (2014:40) memberi penjelasan mengenai manajemen citra, yang dimana proses manajemen citra dari suatu kota dikelola dengan perangkat pemasaran, dan dalam prosesnya perangkat *branding* dimanfaatkan untuk citra dari suatu kota yang hendak dibentuk dan menjadi sebuah upaya yang terintegrasi dalam mengelola citra yang sudah dimiliki oleh suatu kota.

Burha Bungin (94:2015) mengatakan bahwa Brand Destinasi merupakan sebuah media dan juga pesan yang hendak disampaikan dalam proses komunikasi pemasaran secara umum ataupun secara khusus dalam pemasaran pariwisata. Dalam aspek ini segala karakter dan klasifikasi dari sebuah *brand* dikaji dan termasuk juga pengkajian mengenai *City Brand, State Brand, dan Nation Brand*.

Berdasarkan pemaparan Burhan Bungin dalam bukunya, peneliti menentukan fokus tentang komunikasi pemasaran dan lebih spesifik pada *City Branding* dalam penelitian mengenai *City Branding* “Purwakarta Istimewa”.

Indikator – indikator di atas yang menjadi daya tarik bagi peneliti dalam melakukan pengkajian untuk mencari tahu Pengaruh *City Branding* “Purwakarta Istimewa” Terhadap *City Image* dan Keputusan Berkunjung Wisatawan Muda (*Youth Traveler*) ke Kabupaten Purwakarta.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka penulis mencoba mengidentifikasi masalah yaitu :

- Apakah ada hubungan antara program *city branding* “Purwakarta Istimewa” terhadap *city image* Kabupaten Purwakarta dan keputusan berkunjung wisatawan muda (*youth traveler*) ?
- Bagaimana pengaruh program *city branding* “Purwakarta Istimewa” terhadap *city image* Kabupaten Purwakarta dan keputusan berkunjung wisatawan muda (*youth traveler*) ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian yang dilakukan peneliti adalah untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara *city branding* “ PURWAKARTA ISTIMEWA “ dengan *city image* Kabupaten Purwakarta dan keputusan berkunjung wisatawan muda (*youth traveler*) dan untuk mengetahui bagaimana pengaruh program *city branding* “Purwakarta Istimewa” terhadap *city image* Kabupaten Purwakarta dan keputusan berkunjung wisatawan muda (*youth traveler*).

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis :

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah wawasan dan memperluas kajian Ilmu Branding khususnya *city branding* dan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya

Manfaat Praktis :

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi serta bahan masukan bagi Kabupaten Purwakarta untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dan signifikan program *city branding* yang sudah dilakukan terhadap *city image* dalam mempengaruhi

pengambilan keputusan youth traveler dalam berkunjung. Serta menjadi bahan masukan bagi Kabupaten Purwakarta untuk mengembangkan strategi – strategi baru yang diharapkan dapat jauh lebih efektif dari strategi sebelumnya.