

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor industri di Indonesia yang tumbuh dengan cepat dan juga merupakan salah satu penyumbang devisa bagi negara Indonesia. Pariwisata di negara Indonesia sangatlah maju dan unggul, karena di negara Indonesia memiliki banyak tempat wisata alam atau buatan serta adat dan budaya juga tradisi yang dapat dijadikan sebagai daya tarik wisata. Menurut (Ida Bagus Gede Paramita, 2020) “Awal tahun 2020 hampir semua negara di dunia termasuk di Indonesia mengalami guncangan yang sangat berat. Guncangan itu disebabkan oleh virus corona. Penyakit ini disebabkan oleh virus korona jenis baru yang diberi nama SARS-CoV-2 Wabah COVID19 pertama kali dideteksi di Kota Wuhan, Provinsi Hubei, Tiongkok pada bulan Desember 2019, dan ditetapkan sebagai pandemi oleh Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) pada 11 Maret 2020. Pandemi COVID-19 adalah peristiwa menyebarnya penyakit korona virus 2019 di seluruh dunia. Hingga 23 April 2020, lebih dari 2.000.000 kasus covid-19 telah dilaporkan di lebih dari 210 negara dan wilayah, mengakibatkan lebih dari 195,755 orang meninggal dunia dan lebih dari 781,109 orang sembuh. Dampak virus ini bukan hanya dirasakan oleh Cina tetapi sudah menjangkau lebih dari 180 negara tersebar di semua benua, ditambah dengan dampak sosial, ekonomi, pendidikan dan dampak perubahan perilaku dan gaya hidup yang diakibatkan oleh mikroorganisme yang tak kasat mata ini”.

Munculnya *Corona Virus Disease* (Covid-19) membuat kehidupan di belahan dunia mengalami kelumpuhan, termasuk juga negara Indonesia, akibat dari pandemi Covid-19 ini, Pemerintah Indonesia harus bertindak untuk menekan kasus penyebarannya, Presiden Indonesia, Joko Widodo bersama Pemerintah Negara Indonesia mengeluarkan salah satu instruksi sistem Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Hal tersebut membuat hambatan dalam berbagai sektor di Indonesia, baik ekonomi, sosial, politik, dan usaha. Industri Pariwisata merupakan salah satu yang terkena dampak dari Covid-19 dan mengalami kelumpuhan, yang mana semua

destinasi wisata yang ada di Indonesia harus tutup sementara waktu yang tidak bisa diperkirakan, demi mengantisipasi adanya penularan virus Covid-19 ini. Oleh sebab itu, upaya untuk melakukan *survive* untuk bertahan di tengah masa pandemi Covid-19 harus dilakukan ([detik.com](https://www.detik.com), 2020).

Industri pariwisata perlu mempersiapkan *new normal* pasca pandemi Covid-19 yang berlangsung. Protokol kesehatan wajib diterapkan di semua sektor untuk memutus mata rantai penyebaran virus Covid-19 di Indonesia. Di beberapa wilayah Indonesia, masyarakat telah memulai kembali menggerakkan roda perekonomian yang sempat lumpuh akibat diterapkannya sistem *physical distancing* secara perlahan. Dilansir dari (industri.kontan.co.id, 2021) Industri pariwisata menyatakan bahwa mereka sudah siap menyambut *new normal* dengan mengedepankan beberapa prosedur baru. Semua pihak tidak boleh terus menerus merasa terpuruk, sesegera mungkin saatnya bangkit meneruskan pembangunan dengan menyusun strategi untuk menghadapi pandemi Covid-19. Skema tatanan kenormalan baru dianggap sangat penting dalam menghadapi sektor pariwisata ke depannya dengan memodifikasi cara kerja, kemudian implementasi perilaku untuk meminimalisir sentuhan lalu sanitasi yang harus diperbaiki dengan menyesuaikan protokol kesehatan.

City branding dalam sebuah kota ataupun daerah ditujukan dengan sebaik mungkin untuk dapat memunculkan pengalaman yang baik di dalam benak para wisatawan yang datang atau warganya itu sendiri. *Brand* bukan hanya tentang nama, logo maupun citra grafis. *Brand* harus bisa menyampaikan secara jelas tentang suatu produk, jasa, atau hal yang lainnya. Ketika sebuah *city branding* tersebut berhasil, dampak yang terlihat tidak hanya pada tata kotanya, namun bisa juga kota tersebut memberikan efek ke sektor otonomi daerah seperti halnya dalam peningkatan wisatawan yang datang dan juga para investor. Kepentingan dari *city branding* yang dilakukan suatu kota adalah untuk bisa menata kota tersebut lebih baik lagi, sehingga akan muncul persepsi yang baik pada benak para wisatawan ataupun penduduknya seperti *awareness*, reputasi, serta persepsi yang baik mengenai kota tersebut. Selain itu *positioning* suatu kota bisa menjadi semakin kuat

dengan meningkatnya relevansi *city branding* dengan keadaan kondisi daerahnya dan juga hasil keberhasilan dalam proses pelaksanaan *city branding* tersebut.

City branding tidak akan bisa berjalan jika tidak adanya hubungan yang baik antara pemerintah dengan masyarakat itu sendiri. Sebuah citra yang sudah ditetapkan dan direncanakan oleh pemerintah, tentunya tidak bisa secara langsung diimplementasikan dan diterima oleh masyarakat di bawahnya, apabila tidak terciptanya proses komunikasi yang baik. Namun apabila citra yang sudah disiapkan tersebut bisa sampai ke masyarakat dengan baik, tentunya akan bisa mempengaruhi perilaku masyarakat untuk membantu proses *city branding* daerahnya sendiri. Maka, keberhasilan ataupun kegagalan dari penyampaian citra tersebut bisa kita teliti dari cara proses komunikasi yang dilaksanakan. Komunikasi yang dilakukan bisa dengan melalui *tagline* untuk mempromosikan *city branding* suatu kota. Salah satu daerah yang juga sedang menerapkan *city branding* adalah Kabupaten Lumajang. Pemerintah Kabupaten Lumajang berupaya untuk bisa membangun *brand* dari Kabupaten Lumajang sebagai sebuah kota yang dikenal memiliki kekayaan destinasi wisata alam serta kesenian dan budaya lokal yang unik dari kota-kota lainnya, terutama dibidang wisata tersebut yang sekarang sedang dibangun lebih banyak lagi destinasi alam Kabupaten Lumajang yang masih murni dari alam.

Dalam situs resmi yang disebutkan oleh pemerintah Kabupaten Lumajang (lumajangkab.go.id, 2020), saat ini Kabupaten Lumajang sedang membangun *City Branding* baru yaitu “Lumajang Eksotik” yang diharapkan dalam *City Branding* tersebut dapat membangun citra Kabupaten Lumajang di benak para wisatawan lokal maupun mancanegara. Berbagai upaya komunikasi pemasaran telah dilakukan oleh pemerintahan Kabupaten Lumajang sendiri, mulai dari memperbaiki sarana dan prasarana destinasi wisata, membangun destinasi wisata, dan pembuatan Laman resmi di Facebook LUMAJANG EKSOTIK untuk memberikan informasi akurat tentang destinasi wisata di Kota Lumajang dan mempermudah akses pemesanan ke tempat destinasi wisata.



Gambar 1.1 Logo Lumajang Eksotik

(Sumber: <http://visitlumajang.com/download-logo-city-branding-lumajang-eksotik/2216/>, diakses pada 20 Maret 2020, pukul 18.35)

Sejak tahun 2017, Pemerintah Kabupaten Lumajang telah berusaha untuk membangun *brand* Kabupaten Lumajang sebagai usaha sebuah kota untuk bisa lebih mencintai kota sendiri yang memiliki kekayaan seni dan budaya (jatimtimes.com, 2020). Usaha pembenahan di sektor pariwisata oleh Kabupaten Lumajang pada tahun 2017 memberikan dampak yang cukup besar, salah satu indikatornya adalah jumlah kunjungan wisatawan yang datang ke Kabupaten Lumajang mengalami peningkatan, baik dari wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara. Seperti yang dicantumkan pada table berikut mengenai jumlah pengunjung wisatawan yang datang di Kabupaten Lumajang.

Tabel 1.1 Jumlah Kunjungan Wisatawan di Kabupaten Lumajang 2015-2018

Tahun	Wisatawan Nusantara	Wisatawan Asing	Jumlah	Satuan
2015	760.335	1.758	762.093	Orang
2016	872.149	2.827	874.976	Orang
2017	933.514	2.367	935.881	Orang
2018	1.936.425	4.236	1.940.661	Orang

(Sumber: Diolah dari Disparbud Kabupaten Lumajang 2019, diberikan

Pada 28 Desember 2020 pukul 13.30)

Pada Tahun 2019 Pemerintah Kabupaten Lumajang menetapkan tujuan baru dari *branding* yang tujuan awalnya menumbuhkan rasa cinta kepada Kabupaten Lumajang, menjadi kabupaten yang memiliki kekayaan destinasi wisata alam di Jawa Timur dengan dibuatnya Peraturan Daerah Kabupaten Lumajang di tahun 2019 (peraturan.bpk.go.id, 2020). Dinas Pariwisata dan Budaya Kabupaten Lumajang, khususnya di bidang pemasaran dan pariwisata, sebagai pemangku kebijakan untuk dilakukannya pertimbangan akan *branding* yang akan digunakan, setelah melalui perencanaan yang cukup panjang, maka ditentukan *branding* dari Kabupaten Lumajang yaitu “Lumajang Eksotik”. *City Branding* “Lumajang Eksotik” dipilih oleh Dinas Pariwisata dan Budaya Kabupaten Lumajang karena dianggap dapat mendefinisikan tentang kekayaan alam yang dimiliki oleh Kabupaten Lumajang untuk lebih meningkatkan kunjungan wisatawan ke Lumajang (Dinas Pariwisata, 2020).

Kabupaten Lumajang melaksanakan *city branding* “Lumajang Eksotik” untuk dapat menaikkan upaya dalam menarik minat para wisatawan datang berkunjung ke Kabupaten Lumajang serta bisa menciptakan benak yang baik pada para wisatawan yang datang. Melalui pemilihan kata “Eksotik” mampu mendeskripsikan keindahan dari tiap destinasi pariwisata yang mereka miliki dan berjumlah hampir seratus dan semuanya juga sudah mulai di renovasi demi kenyamanan para wisatawan yang akan datang nanti. Kabupaten Lumajang melaksanakan strategi *branding* pada tahun 2020 untuk mempromosikan tempat destinasi wisata alam baru yang akan segera dibuka semuanya secara bertahap (dilansir dari wawancara Bupati Kabupaten Lumajang www.satukanal.com)

Pembentukan citra merupakan langkah pertama yang dilakukan dalam proses *city branding* untuk bisa menarik wisatawan datang. Citra yang dimiliki suatu kota akan berpengaruh terhadap pilihan yang dibuat oleh wisatawan untuk keputusan berkunjung ke kota atau daerah tersebut tersebut, sehingga citra yang dimiliki suatu kota sangat berpengaruh terhadap pilihan dan daya tarik wisatawan untuk berkunjung. Pearce dalam Riduan (2017:53) aspek eksternal dari suatu

destinasi wisata meliputi daya tarik, fasilitas, metode penjualan, pelayanan, negara/daerah sebagai tuan rumah destinasi, keberadaan turis lainnya, dan manajemen destinasi wisata dapat membangun citra destinasi wisata dimana hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih destinasi wisata. Oleh sebab itu, untuk mengenalkan kekayaan destinasi wisata alam yang baru Tahun 2020 diperlukan pelaksanaan *branding* yang tepat supaya pemerintah bisa memenuhi target jumlah wisatawan yang telah ditetapkan.

Memiliki kelengkapan destinasi wisata alam, Kabupaten Lumajang menjadi Kabupaten yang berpotensi tinggi untuk menjadi tempat destinasi bagi para wisatawan lokal maupun wisatawan asing sebagai pilihan berkunjung ke destinasi wisata alam Kabupaten Lumajang, dengan memiliki kekayaan alam yang melimpah, Kabupaten Lumajang dapat bersaing dengan kota-kota besar di Jawa Timur seperti Malang, Surabaya, dan Batu yang sudah menjadi tujuan favorit bagi para wisatawan dari lama untuk berlibur yang memiliki daya tarik dari destinasi wisata buatanya. Dilansir dari (Sumber: disbudpar.jatimprov.go.id diakses pada 10 Desember 2020, pukul 19.25) menampilkan info grafis terkait tingginya wisatawan yang berkunjung ke Kab. Lumajang terutama dalam kunjungan destinasi wisata alam nya yang menduduki peringkat satu di Provinsi Jawa Timur Tahun 2018, mengalahkan kota-kota besar di Jawa Timur yang lebih dahulu fokus dalam pembangunan destinasi wisatanya. Hal ini yang membuat Kabupaten Lumajang menciptakan *city branding* baru “Lumajang Eksotik” yang bertujuan untuk bisa melakukan pengenalan yang lebih banyak lagi akan destinasi wisata alam yang baru pada tahun 2020 dengan tujuan untuk bisa lebih meningkatkan lagi kunjungan wisatawan yang datang ke Kabupaten Lumajang itu sendiri.

20 Besar Wisata Alam Jatim yang di kunjungi Wisnus tahun 2018

RANKING	KAB. / KOTA	WISNUS	RANKING	KAB. / KOTA	WISNUS
1	Kab Lumajang	1.940.661	11	Kab Lamongan	765.096
2	Kab Probolinggo	1.356.422	12	Kota Surabaya	762.809
3	Kab Malang	1.041.453	13	Kab Sidoarjo	732.367
4	Kab Banyuwangi	1.038.402	14	Kab Bangkalan	715.574
5	Kab Pacitan	982.232	15	Kab Mojokerto	709.700
6	Kota Malang	956.152	16	Kab Sumenep	702.109
7	Kota Batu	880.484	17	Kab Jombang	700.928
8	Kota Probolinggo	832.893	18	Kab Gresik	687.533
9	Kab Tuban	818.987	19	Kab Blitar	600.450
10	Kab Kediri	795.746	20	Kota Blitar	580.013



DISBUDPAR
Prov. Jawa Timur

Gambar 1.2 Info Grafis Kunjungan Wisatawan di Jawa Timur

(Sumber: disbudpar.jatimprov.go.id diakses pada
28 Desember 2020, pukul 20.25)

Penelitian tentang strategi *city branding* sendiri telah banyak dilakukan dengan berbagai kota atau daerah yang menjadi sasaran penelitiannya. Salah satu penelitian yang juga membahas mengenai *city branding* yaitu “Strategi *City Branding* Humas Pemerintah Kota Bandung Sebagai *Smart City* Melalui Program *Smart Governance*” oleh Pramuningrum et al. (2016). Dimana hasil dari penelitian tersebut menunjukkan hasil yang saling terintegrasi dari komunikasi *offline* maupun *online* yang diterapkan oleh Humas Pemerintah kota Bandung melalui program *smart governance*. Kota Bandung memiliki factor yang mendukung untuk menjadikan Bandung sebagai salah satu kota yang berhasil dalam menyampaikan segala informasi secara masiv dan terus menerus sebagai wujud *smart governance*. Perbedaan yang terlihat dari penelitian sebelumnya dengan penelitian kali ini adalah dimana penelitian ini membahas tentang strategi penerapan *city branding*

yang baru dilakukan sedangkan penelitian sebelumnya lebih berfokus pada strategi penerapan *city branding* yang sudah ada. Penelitian ini menggunakan satu variabel terikat yakni pelaksanaan *city branding* baru yang sedang dilakukan. Sedangkan pada penelitian terdahulu ini lebih menunjukkan tentang strategi *city branding* yang dilakukan Humas pemerintahan untuk menciptakan Kota Bandung sebagai *smart governance*, dengan begitu hal yang digambarkan pada penelitian ini berupa strategi *city branding* yang baru baru dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Lumajang dalam upaya pengenalan destinasi wisata alam yang baru pada Tahun 2020.

Berdasarkan uraian yang sudah peneliti tulis diatas, maka peneliti tertarik untuk mengkaji lebih lanjut tentang strategi *city branding* “Lumajang Eksotik” yang sedang dilakukan oleh pemerintah daerah pada Kabupaten Lumajang di masa pandemic covid-19.

1.2 Fokus Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menentukan fokus penelitian tentang strategi *City Branding* “Lumajang Eksotik” sebagai destinasi wisata baru di masa Pandemi Covid-19.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang sudah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana bagaimana strategi *City Branding* “Lumajang Eksotik” sebagai destinasi wisata baru di masa Pandemi Covid-19?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan tentang bagaimana strategi *City Branding* “Lumajang Eksotik” sebagai destinasi wisata baru di masa pandemi Covid-19 yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Lumajang di Tahun 2020.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan 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

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi serta bahan masukan bagi Kabupaten Lumajang untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dan signifikan program *city branding* yang sudah dilakukan. Serta menjadi bahan masukan bagi Kabupaten Lumajang untuk mengembangkan strategi – strategi baru yang diharapkan dapat jauh lebih efektif dari strategi sebelumnya.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Dalam proses untuk melakukan penelitian, peneliti akan menjabarkan pada tabel dibawah ini yang sesuai dengan rencana dalam rancangan waktu yang akan peneliti lakukan dalam penyelesaian proses penelitian.

Tabel 1.2 Waktu dan Periode Penelitian

No	Uraian Kegiatan	Bulan					
		Agst	Sept	Okt	Nov	Des	Jan
1	Menentukan Judul Penelitian						
2	Mengumpulkan informasi terkait penelitian yang ingin diambil						

3	Melakukan bimbingan terkait penelitian	■	■	■	■		
4	Penyusunan Proposal Skripsi BAB I, II, III	■	■	■	■		
5	Pengumpulan <i>Desk Evaluation</i>				■		
6	Wawancara Narasumber				■		
7	Mengelola Hasil Wawancara				■	■	
8	Penyusunan BAB IV, V				■	■	
9	Pengajuan sidang Skripsi				■	■	
10	Pelaksanaan Sidang Skripsi						■

(sumber: Olahan peneliti, 2020)