

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pariwisata dalam perkembangannya saat ini tengah memasuki tren dengan mengangkat unsur – unsur lingkungan dan sosial dengan tujuan untuk menarik minat wisatawan sebagai konsumen yang dilansir dari Travel Trend Report 2017 (Burkhard dkk, 2016, hlm. 9). Berbagai bentuk wisata mengangkat nilai - nilai lingkungan dan sosial yang menyajikan aspek budaya, seperti agama, adat istiadat, ataupun kesenian kini tengah menjamur sehingga menjadi tren yang sedang menjadi incaran di kalangan wisatawan. Salah satu tren wisata yang tengah berkembang di dunia dengan latar belakang agama sebagai prosedur berwisata, khususnya di Indonesia dikenal dengan istilah Wisata Halal.

Wisata halal merupakan bagian dari industri pariwisata nasional maupun internasional tertuju pada wisatawan Muslim yang mengacu pada nilai – nilai, budaya, dan aturan yang terdapat dalam ajaran Islam. Kebutuhan individu yang berkaitan erat dengan wisata halal seperti ketersediaan musala untuk beribadah, adanya panduan arah kiblat pada penginapan, kawasan tanpa minuman beralkohol, pemisahan tempat laki – laki dan perempuan pada fasilitas kolam renang ataupun spa, dan penyedia jasa layanan transportasi yang memudahkan wisatawan muslim untuk beribadah. Semakin meningkatnya jumlah wisatawan muslim saat ini menjadikan destinasi wisata halal suatu industri yang menjanjikan seperti yang dilansir dari Global Muslim Travel Index (GMTI) tahun 2015 bahwa kedatangan wisatawan muslim mencapai 117 juta jiwa, yang merupakan 10 persen dari keseluruhan nilai ekonomi industri pariwisata. Prediksi pada lima tahun mendatang, capaian indeks wisatawan muslim menjadi 11 persen dengan jumlah 168 juta jiwa.

Kementerian Pariwisata Indonesia dalam langkahnya membentuk pariwisata berbasis syariah yang dikenal dengan Wisata Halal (*Halal Tourism*), berhasil

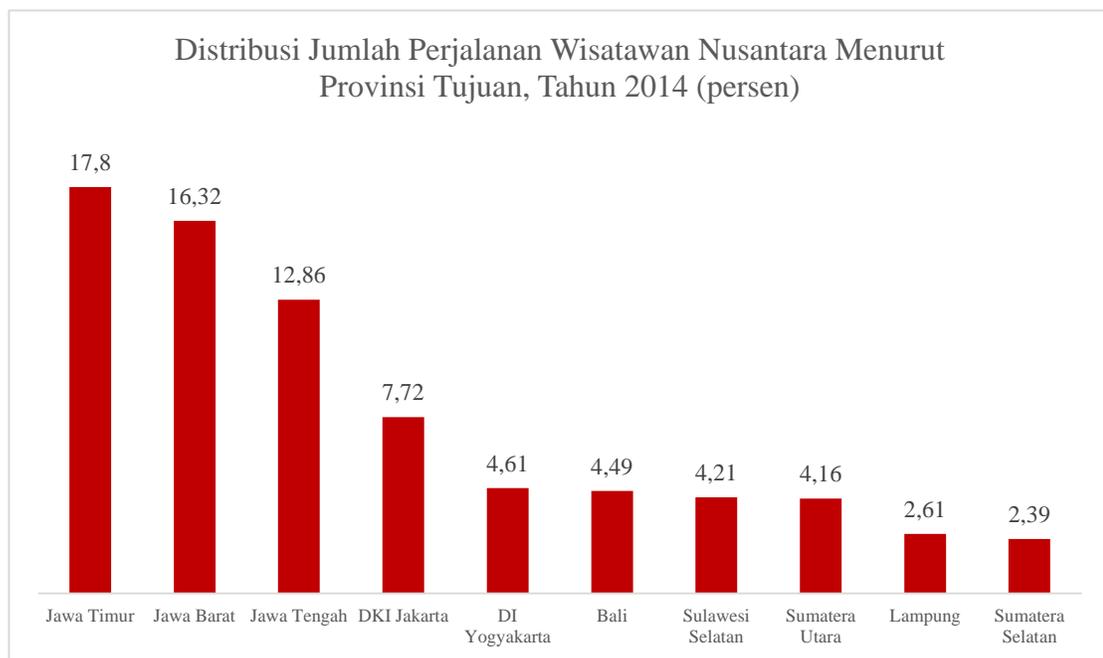
menjadikan Indonesia sebagai destinasi wisata paling diminati pada posisi keempat yang tergabung dalam Organisasi Kerja Islam atau OKI berdasarkan survei Global Muslim Travel Index (GMTI) di tahun 2016. Posisi pertama diduduki oleh Malaysia dengan nilai sebesar 81,9 persen. Menyusul Malaysia yaitu Uni Emirat dan Turki setelahnya. Indonesia dalam hasil riset tersebut memperoleh capaian senilai 70,6 persen. (www.crescentrating.com).

Pada Oktober 2015, Indonesia yang diwakili oleh Lombok terpilih sebagai *The World's Best Halal Destination* dalam ajang World Halal Travel Awards 2015 di Dubai, Emirat Arab. Terpilihnya Lombok sebagai destinasi halal terbaik menjadi pemicu bagi Indonesia untuk kembali unggul dalam ajang yang juga didukung sepenuhnya oleh pemerintah setempat. Memasuki akhir tahun 2016, Indonesia kembali unggul dalam World Halal Tourism Award 2016 dengan pencapaian Sumatera Barat yang berhasil meraih kategori sebagai World Best Halal Destination, serta beberapa penghargaan lainnya. Upaya pemerintah untuk menjadikan Sumatera Barat sebagai destinasi halal terbaik akhirnya membuahkan hasil, beberapa penghargaan lainnya juga berhasil dimenangkan oleh Sumatera Barat, sebagai Biro Perjalanan Wisata Halal Terbaik, Restoran Halal Terbaik, dan Destinasi Kuliner Terbaik. Pemilihan ini diperoleh berdasarkan *voting* secara *online*. Nominasi dipilih berdasarkan *profile*, *key achievement* dan *unique characteristics* yang dilakukan secara cermat dan teliti, seperti pengecekan kembali kepemilikan sertifikat halal dan izin usaha restoran. (www.pikiran-rakyat.com)

Sumatera Barat atau Sumbar berdasarkan hasil sensus kependudukan tahun 2010 merupakan provinsi dengan jumlah penduduk muslim sebanyak 97,42%, dimana Islam menjadi agama mayoritas yang dianut oleh penduduk Sumatera Barat. Hal ini berkaitan erat dengan asal muasal nenek moyang etnis Minangkabau yang hidup berlandaskan Islam, sesuai dengan falsafah terdahulu masyarakat Minang, yaitu “adat basyandi syarak, syarak basandi kitabullah” atau yang berarti adat berisyaratkan agama dan agama berlandaskan kitab Allah SWT (Al – Qur’an) dengan menitik beratkan ajaran nilai – nilai Islam di kesehariannya. Oleh karena itu, dalam berwisata dengan penerapan nilai Islam, Sumatera Barat sangat berpotensi untuk menjadi

destinasi wisata halal yang unggul dengan persiapan yang tengah dilakukan oleh pemerintah daerah bersama Kementerian Pariwisata Indonesia.

Berita Resmi Statistik Sumatera Barat 2016 mencatat bahwa jumlah wisatawan mancanegara (wisman) yang berkunjung ke Sumatera Barat melalui Bandara Internasional Minangkabau (BIM) dan Pelabuhan Teluk Bayur bulan Juli 2016 mencapai 4.094 orang, meningkat sebesar 94,58 persen dibanding bulan Juni 2016 yang tercatat sebanyak 2.104 orang. Bila dibandingkan dengan bulan Juli 2015, wisman bulan Juli 2016 mengalami peningkatan sebesar 14,71 persen. Sementara itu jumlah wisman bulan Januari – Juli 2016 mengalami peningkatan sebesar 2,36 persen dibanding periode yang sama tahun sebelumnya. Wisman bulan Juli 2016 ini memberikan kontribusi sebesar 0,42 persen terhadap total wisman yang berkunjung ke Indonesia (Wisman Nasional 970.484 orang). Hal ini menunjukkan bahwa Sumatera Barat berpotensi sebagai destinasi wisata halal dan memberikan motivasi bagi pemerintah setempat untuk gencar menggalakan wisata berbasis syariah ini.



Gambar 1.1

Sumber : Berita Resmi Statistik Sumatera Barat 2016

Namun, merujuk kembali pada data kunjungan Wisatawan Nusantara tahun 2014 oleh Kementerian Pariwisata tahun 2014, Sumatera Barat masih belum menjadi 10 destinasi pilihan penduduk Indonesia, dimana Jawa Timur menjadi daerah paling diminati Wisatawan Nusantara dengan persentase 17,80 persen. Diikuti oleh Jawa Barat, Jawa Tengah, dan DKI Jakarta yang memiliki persentase sebesar 16,32 persen, 12,86 persen, dan 7,72 persen. Berdasarkan data tersebut, terlihat bahwa penduduk Indonesia yang merupakan Wisatawan Nusantara lebih memilih daerah – daerah yang berada di Pulau Jawa sebagai tujuan yang mereka kunjungi. Adapun daerah yang berada di luar Pulau Jawa yang juga menjadi daerah pilihan Wisatawan Nusantara ialah Bali dengan persentase sebesar 4,49 persen. Sedangkan untuk Pulau Sumatera, daerah yang termasuk 10 daerah pilihan Wisatawan Nusantara adalah Sumatera Utara, Lampung, dan Sumatera Selatan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Sumatera Barat masih perlu mengencangkan strategi untuk mengkomunikasikan potensi yang dimiliki oleh Tanah Minang ini agar lebih dikenal baik di kalangan Wisatawan Mancanegara maupun Wisatawan Nusantara sebagai destinasi wisata halal.

Potensi Sumatera Barat sebagai destinasi wisata halal terbilang mampu untuk bersaing di kancah nasional maupun internasional. Terbukti dengan beberapa aspek yang menjadi dasar dalam pembentukan citra destinasi wisata halal menurut Kim dkk. (2015, hlm. 11) yang telah dimiliki oleh Sumatera Barat, diantaranya : pertama, aspek fasilitas dan atraksi. Sumbar telah memiliki fasilitas – fasilitas yang mendukung wisatawannya untuk berbelanja, bertamasya, dan Sumbar juga telah memiliki kualitas yang cukup baik dari segi infrastruktur, seperti bandar udara, terminal, maupun pelabuhan. Kedua, aspek mengenai ketersediaan akses untuk melakukan kegiatan yang erat dengan budaya Muslim, Sumatera Barat sangat memperhatikan hal tersebut, seperti aksesibilitas untuk beribadah dari segi pelayanan dan infrastrukturnya. Selain itu, Sumbar juga memiliki banyak pilihan restoran ataupun rumah makan halal yang memudahkan wisatawannya selama berwisata. Ketiga, Sumatera Barat memiliki lingkungan, bentang alam, dan budaya yang indah hingga sejarah yang menarik untuk dikunjungi. Keempat, keramah tamahan

masyarakat setempat juga dimiliki oleh masyarakat Sumbar yang memberikan hiburan yang tidak bertentangan dengan ajaran Islam bagi para pelancong. Kelima, aspek kenyamanan dan kemudahan yang dimiliki oleh Sumbar sebagai destinasi wisata halal juga tengah dibenahi oleh masyarakat dan pemerintah setempat.

Aspek pembentuk citra destinasi yang telah dimiliki oleh Sumatera Barat sebagai destinasi halal saat ini tengah diwujudkan dengan hadirnya *branding* destinasi Sumatera Barat yang dikenal dengan “*Serenity of Minangkabau*”. Kemunculan *branding* tersebut berawal dari keikutsertaan Sumbar dalam ajang World Halal Tourism Award 2016. *Serenity of Minangkabau* adalah *branding* resmi Pariwisata Sumatera Barat, dengan komunikasi pemasaran pariwisata yang memberikan pesan dengan maksud melambangkan kedamaian yang tidak hanya sebatas damai di luar, namun juga merasuk ke dalam hati para pengunjungnya. (www.sumbarprov.go.id)

Pariwisata sebagai salah satu sektor industri yang menawarkan destinasi wisata perlu dikomunikasikan melalui strategi *branding*. *Brand* suatu destinasi saat ini menjadi salah satu strategi dalam mengkomunikasikan keunikan tempat berwisata dengan membentuk diferensiasi dari kompetitor yang ada (Morrison & Anderson dalam Qu *et al* hlm. 466). Melalui strategi tersebut, suatu destinasi menjadi lebih mudah dikenal dibanding tujuan wisata lainnya. Adapun strategi tersebut dikenal dengan istilah *destination branding*. Konsep dari strategi ini didasari atas identitas pembeda yang berhubungan satu sama lain, sehingga memunculkan suatu keterikatan bagi wisatawan dengan suatu lokasi wisata.

Pentingnya *destination branding* pada industri pariwisata ialah, sebagai strategi bagi suatu lokasi wisata agar mampu memposisikan keunggulan dan membedakan daerah ataupun lokasi mereka di mata wisatawan. Destinasi wisata akan lebih dikenal oleh para wisatawan dengan adanya *brand* yang melekat pada tempat mereka berwisata. Namun, *destination branding* sebuah lokasi wisata juga harus didukung oleh fasilitas dan infrastruktur yang mumpuni agar lebih mengoptimalkan *brand* yang telah dimiliki tersebut.

Destination branding sudah diteliti sebagai strategi dalam mengkomunikasikan daerah pariwisata guna menarik minat wisatawan. Strategi ini mampu menimbulkan persepsi positif terkait lokasi tujuan mereka sehingga tingkat kesadaran akan lokasi wisata dengan berbagai potensinya juga muncul pada wisatawan sebagai konsumen. Melalui *brand* sebuah destinasi, harapan akan sebuah perjalanan yang mengesankan bagi wisatawan terwakili oleh *destination branding* yang ada. Selain membentuk persepsi wisatawan sebagai konsumen, sikap konsumen untuk mengunjungi lokasi wisata juga merupakan bentuk tanggapan dari wisatawan untuk kembali mengunjungi daerah terkait atau cenderung mencari daerah yang lebih menarik dengan *brand* destinasi yang mereka rasa lebih unggul dibanding destinasi yang telah mereka kunjungi.

Pemilihan wisata halal nasional yang telah diraih oleh Sumatera Barat ini masih belum banyak diketahui khalayak dimana Sumatera Barat terpilih sebagai destinasi wisata halal nasional tahun 2016 berdasarkan hasil observasi penulis selama di lapangan sebelum melakukan penelitian. Maksud dan tujuan wisata halal itu sendiripun masih belum dipahami oleh wisatawan sehingga berpengaruh pada persepsi wisatawan yang berkunjung ke Sumatera sebagai destinasi Wisata Halal, sedangkan Sumatera Barat dengan Wisata Halal sebagai *branding* destinasi yang mengusung aspek pariwisata dengan potensi besar untuk bersaing di kancah internasional ini juga turut gencar digeluti oleh Kementerian Pariwisata serta pemerintah setempat. Munculnya *branding* destinasi tersebut akan diteliti terkait dengan dampak keefektifan pesan yang disampaikan. Maka, ditinjau dari beberapa data dan kejadian yang telah dipaparkan, perlu diadakan penelitian mengenai persepsi wisatawan terhadap *destination branding* sebagai strategi komunikasi pemasaran Wisata Halal Sumatera Barat.

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana persepsi wisatawan terhadap *destination branding* sebagai strategi komunikasi pemasaran Wisata Halal Sumatera Barat?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Mendeskripsikan persepsi wisatawan terhadap *destination branding* sebagai strategi komunikasi pemasaran Wisata Halal Sumatera Barat.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Segi Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis berupa sumbangan pemikiran dalam upaya meningkatkan *brand* destinasi pariwisata daerah khususnya Wisata Halal di Sumatera Barat dilihat berdasarkan strategi komunikasi yang telah maupun akan digunakan oleh pemerintah dalam membentuk persepsi wisatawan.

2. Segi Praktis

Penelitian ini bermanfaat dalam memperkenalkan Sumatera Barat sebagai Destinasi Wisata Halal Terbaik yang selama ini belum terlalu dikenal di mata wisatawan. Selain itu, melalui penelitian ini diharapkan pemerintah setempat bersama masyarakat saling bekerja sama dalam mempertahankan dan menjaga prediket Sumatera Barat sebagai Destinasi Wisata Halal Terbaik Dunia dari berbagai unsur yang terlibat.

3. Segi Kebijakan

Melalui penelitian ini diharapkan pemerintah setempat bersama masyarakat saling bekerja sama dalam mempertahankan dan menjaga prediket Sumatera Barat sebagai Destinasi Wisata Halal Terbaik Dunia dari berbagai unsur yang terlibat melalui strategi komunikasi pemasaran pariwisata.

4. Segi Isu & Aksi Sosial

Memberikan pemahaman baru kepada masyarakat luas mengenai strategi komunikasi dalam hal memasarkan Wisata Halal di Sumatera Barat. Selain

itu, diharapkan Wisata Halal Sumatera Barat dapat lebih luas dikenal khalayak melalui keikutsertaan masyarakat setempat dalam memperkenalkan Sumatera Barat sebagai destinasi Wisata Halal Terbaik Dunia agar lebih diketahui masyarakat wisawatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara.

1.5. Struktur Organisasi Skripsi

Struktur organisasi skripsi berisi rincian mengenai urutan dalam penulisan skripsi dari setiap bab dan bagian bab dalam seluruh penulisan skripsi, yang terdiri dari bab satu hingga bab terakhir, yaitu bab lima. Urutan penulisan dari setiap bab mengacu pada Pedoman Penulisan Karya Ilmiah UPI Tahun 2015, struktur organisasi tersebut adalah sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan

Bab I sebagai pendahuluan, akan memaparkan latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat/signifikansi penelitian, dan struktur organisasi skripsi.

Bab II : Landasan Teoretis

Pada bab dua adalah landasan teoritis, yang berisi konsep-konsep, teori-teori serta turunannya dalam bidang yang dikaji/kerangka pemikiran, kemudian berisi penelitian terdahulu yang relevan dengan bidang yang diteliti, dan posisi teoretis peneliti yang berkenaan dengan masalah yang diteliti.

Bab III : Metode Penelitian

Pada bab tiga adalah metode penelitian, yang meliputi desain penelitian, partisipan penelitian, populasi dan sampel, instrumen penelitian, prosedur penelitian dan analisis data.

Bab IV : Temuan dan Pembahasan

Pada bab empat memuat dua hal utama, yakni (1) temuan penelitian berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data, dan (2) pembahasan temuan penelitian untuk menjawab pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya.

Bab V : Kesimpulan dan Saran

Pada bab lima merupakan bab akhir dalam penelitian. Bab ini berisi simpulan, implikasi, dan rekomendasi, yang menyajikan penafsiran dan pemaknaan peneliti terhadap hasil analisis temuan penelitian sekaligus mengajukan hal-hal penting yang dapat dimanfaatkan dari hasil penelitian tersebut.