

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia sebagai salah satu destinasi wisata yang memiliki keanekaragaman budaya dan kaya akan panorama alam yang indah, menjadi daya tarik bagi para wisatawan, baik domestik maupun mancanegara untuk dikunjungi. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), Provinsi yang banyak dikunjungi oleh para wisatawan diantaranya Bali, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, DKI Jakarta, Sumatera, Lampung, Sulawesi Selatan, Sumatera Selatan, Banten dan Sumatera Barat (Badan Pusat Statistik Kota Bandung, 2018).

Dewasa ini industri pariwisata terus berkembang dan berjalan menuju pariwisata halal yang sedang berkembang dengan pesat. Sebagai negara yang memiliki penduduk mayoritas muslim, Indonesia memiliki potensi yang sangat besar untuk menjadi salah satu pusat pariwisata halal di Indonesia (Republika.com, 2018).

Sektor industri pariwisata di beberapa negara berkembang menjadi salah satu sektor penting yang membantu dalam meningkatkan pendapatan nasional dan mampu menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat saat ini, wisata hampir menjadi kebutuhan setiap manusia untuk menambah pengetahuan, pengalaman baru, menambah relasi, serta menghilangkan kepenatan dalam menjalankan aktivitas setiap hari (Khaerani, Pamungkas, & Aeni, 2017).

Undang-undang No. 10 Tahun 2009 yang menjelaskan tentang kepariwisataan, pariwisata merupakan kegiatan wisata yang didukung layanan serta fasilitas yang disediakan oleh Pemerintah, pengusaha maupun masyarakat. Dampak dari pariwisata itu sendiri sebagai suatu bisnis ialah memberikan pengaruh terhadap sosial ekonomi masyarakat sekitar. Sehingga dari tingginya kunjungan masyarakat dari luar daerah, dapat membawa dampak yang positif bagi perekonomian masyarakat sekitar (Aprilia, Kumadji, & Kusumawati, 2015).

Kota Bandung sebagai Ibukota Provinsi Jawa Barat menjadi salah satu kota yang sangat sering dikunjungi oleh wisatawan. Banyak destinasi wisata alam di Kota dan Kabupaten Bandung yang menjadi magnet bagi para wisatawan, baik domestik maupun wisatawan asing. Kota Bandung terkenal dengan wisata kuliner dan *fashion* yang menjadi pusat atau *trend setter* di Indonesia. Kota Bandung juga

terkenal dengan kota kreatif karena banyak komunitas-komunitas anak muda yang berkontribusi dalam dunia usaha serta ekonomi kreatif di Indonesia.

Tabel 1. 1
Kunjungan wisatawan Mancanegara dan Domestik ke Kota Bandung

Tahun	Wisatawan		Jumlah
	Mancanegara	Domestik	
2012	176.855	5.080.584	5.257.439
2013	176.432	5.388.292	5.564.724
2014	180.143	5.627.421	5.807.564
2015	183.932	5.877.162	6.061.094
2016	173.036	4.827.589	5.000.625

Sumber/Source: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan data tabel 1.1, jumlah wisatawan mancanegara dan domestik di Kota Bandung, pada Tahun 2016, jumlah wisatawan mancanegara dan domestik mengalami penurunan. Terlihat adanya penurunan jumlah wisatawan yang cukup besar sekitar 16% dari jumlah wisatawan pada Tahun 2015. Tentunya, hal ini tidak sesuai dengan target pemerintah Kota Bandung yang menargetkan peningkatan dalam hal kunjungan wisata di Kota Bandung setiap tahunnya.

Hal ini pun disampaikan oleh Herman Muchtar, Ketua Persatuan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) Jawa Barat, bahwa jumlah wisatawan yang ingin berlibur ke Kota Bandung di prediksi akan mengalami penurunan. Menurutnya, salah satu penyebab hal tersebut ialah karena wisatawan sudah merasa jenuh dengan destinasi yang ada. Contohnya ialah objek perbelanjaan Pasar Baru yang dulu diminati oleh wisatawan Malaysia, hingga destinasi alam Tangkuban Perahu yang kini mengalami penurunan kunjungan karena tidak ada perubahan serta harga tiket yang naik (Pradewo, 2018)

Walikota Bandung, Oded M. Danial mengatakan bahwa pada tahun 2018, jumlah wisatawan ke Kota Bandung sekitar 7,5 juta, namun sejak sebagian rute penerbangan dipindahkan ke Bandara Kertajati, jumlah wisatawan yang datang ke Bandung menurun. Dampak dari hal tersebut juga cukup terlihat dari okupansi kamar hotel yang menurun (Nursyabani, 2019).

Selain itu, kemacetan yang terjadi di kota Bandung juga dapat mengganggu bagi sektor wisata. Lalu lintas yang terganggu dapat menyebabkan terhambatnya mobilitas, yang membuat wisatawan lebih memilih untuk tidak berlama-lama menghabiskan waktu di Kota Bandung karena kemacetan (Rizaldi, 2019)

Dalam mengikuti perkembangan pariwisata halal Kota Bandung bergerak cepat untuk dapat menjadi destinasi pariwisata halal di Indonesia. Dari 26 kota/kabupaten yang ada di Jawa Barat, Kota Bandung dianggap paling berpotensi dan mampu merepresentasikan wisata halal. Kota ini dinilai memiliki kelengkapan infrastruktur dan program wisata yang dapat mendukung percepatan wisata halal (Pratiwi, Dida, & Sjafirah, 2018).

Pada bulan April 2019, Kota Bandung memperoleh penghargaan dari Kementerian Pariwisata pada acara *Wonderful Indonesia Halal Tourism Meeting and Conference*, yang diadakan di Hotel Bidakara, Jakarta. Pada acara tersebut, Pemerintah Kota Bandung menandatangani *Memorandum of Understanding* dengan KEMENPAR tentang peningkatan pengembangan wisata halal di Kota Bandung. Wakil Wali Kota Bandung Yana Mulyana mengatakan, bahwa atas penghargaan tersebut, Pemerintah Kota Bandung semakin berkomitmen untuk menyiapkan sejumlah fasilitas yang disyaratkan agar Kota Bandung semakin memantapkan diri sebagai destinasi wisata halal di Indonesia. Beliau juga berharap dengan wisata halal, kunjungan wisatawan ke Kota Bandung akan semakin meningkat (Hafiz, 2019).

Berdasarkan penelitian Gaffar (2013), Kota Bandung ditetapkan oleh pemerintah Indonesia sebagai salahsatu dari 9 destinasi wisata halal, dengan jumlah hotel syariah yang cukup banyak dibanding kota lainnya. Tingginya jumlah wisman Muslim dari Malaysia serta Negara Timur Tengah yang berwisata ke Kota Bandung menciptakan permintaan akan akomodasi hotel syariah yang tinggi. Ketersediaan penginapan atau hotel syariah di Kota Bandung sebesar 44%. Hal itu tentunya sangat mendukung ketersediaan sarana dan prasarana pariwisata halal di Kota Bandung.

Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, Dewi Kaniyasi mengatakan Kota Bandung semakin memantapkan posisinya sebagai destinasi kota wisata halal, dimana destinasi wisata halal, Indonesia menargetkan peningkatan lima juta kunjungan wisatawan hingga 2019 mendatang. Menurut Kenny, untuk mendukung wisata halal, Kota Bandung akan memprioritaskan kuliner yang bersertifikat halal, *fashion* dan tempat ibadah (wisata religi) (jabarprov.go.id, 2017).

Salah satu strategi yang diperlukan dalam tujuan untuk meningkatkan minat serta jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Bandung adalah dengan mengoptimalkan *city branding*. *City Branding* merupakan cara yang tepat untuk menggambarkan dan menerapkan pemasaran kota (*city marketing*). Penerapan *city marketing* sangat dipengaruhi oleh adanya komunikasi, susunan dan manajemen citra kota. Di Indonesia sendiri, eksistensi *branding* di setiap daerah dapat diambil atau digali dari nilai khas yang dimiliki, baik dari segi budaya; aturan; geografis; fisik; aktifitas dan sebagainya (Niagra & Roostika, 2018).

Sesuai apa yang dikatakan oleh Kotler dalam Sa'diya (2018) mengenai unsur bauran pemasaran yang pertama yaitu *product*, produk dapat diartikan segala sesuatu berupa barang atau jasa yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan pembeli, diusahakan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen. Sebuah produk yang hendak dipasarkan membutuhkan suatu *brand* (merek). Dalam hal ini, merek ialah sebuah nama, istilah, tanda, lambang atau desain dan kombinasinya yang tujuannya untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual dan menjadi diferensiasi mereka dari pesaing. Dalam konteks ini, *brand* diaplikasikan untuk suatu daerah atau kota yang kemudian disebut *city branding*. Merek Kota (*City branding*) adalah manajemen suatu destinasi melalui inovasi strategis serta koordinasi ekonomi, sosial, komersial, kultural dan peraturan pemerintah (Sa'diya & Andriani, 2018).

Untuk menghasilkan citra sebuah kota, *city branding* dikenal sebagai pemberian merek terhadap kota tersebut. Menurut Gustiawan, *city branding* juga dapat dikatakan sebagai sebuah strategi dalam membentuk *positioning* yang kuat dari suatu Negara atau daerah di dalam benak target pasar mereka (Maulija & M. Syam, M.A, 2018).

Melihat permasalahan diatas, penerapan strategi *city branding* Kota Bandung pada saat ini seharusnya dapat memperkuat target pemerintah untuk dapat meningkatkan jumlah wisatawan di Kota Bandung. Pemerintah Kota Bandung membuat *branding* "*Stunning Bandung*" yang diluncurkan pada Tahun 2016. Makna dari "*Stunning Bandung*" itu sendiri, menurut Ridwan Kamil yang pada saat itu (2016) menjabat sebagai Walikota Bandung, bahwa Bandung dikelilingi

dataran tinggi dan pegunungan, sehingga keindahan Kota Bandung dapat disaksikan dari ketinggian dan berbagai sudut pandang (mix.co.id, 2018).

Menurut Buhalis (2000) mengungkapkan bahwa manfaat dari pemberian merek daerah ialah dapat meningkatkan standar hidup penduduk lokal, menstimulasi pembangunan daerah, serta meningkatkan jumlah wisatawan (Roostika, 2012).

Berbagai manfaat juga dalam menerapkan strategi *city branding* akan di dapatkan seperti *brand awareness*, reputasi serta persepsi yang baik mengenai sebuah kota. Sehingga *city branding* dapat mendorong iklim investasi, meningkatkan kunjungan wisatawan dan mempopulerkan kota di mata dunia (Jamil & Reni, 2018).

Seiring dengan meningkatnya minat masyarakat Indonesia berwisata, maka industri pariwisata pun mengalami perubahan pesat. Berbagai peluang usaha di bidang jasa pariwisata pun mulai merambah, mulai dari pemesanan tiket, akomodasi, hingga alternatif pilihan perjalanan. Yang tidak kalah ramai adalah referensi perjalanan, mulai dari buku, blog, sosial media, layanan jasa informasi, hingga pengalaman yang didapat dari orang lain. Hal ini dilakukan agar penggemar kegiatan wisata mempunyai banyak pilihan berwisata sekaligus mengukur jumlah *budget* yang harus dikeluarkan nantinya. Survei membuktikan, bahwa referensi yang banyak digunakan orang dalam memilih tempat wisata adalah referensi yang didapat dari kerabat atau orang yang dikenal, dalam perkembangannya referensi mengenai tempat wisata juga dapat diperoleh dari sosial media (Mustikasari & Widaningsih, 2016).

Melihat data pengguna internet khususnya media sosial di Indonesia yang mencapai 150 juta, sekitar 16,4 juta berada di Jawa Barat, dan Kota Bandung merupakan pengguna *Facebook* terbesar se Jawa Barat. Tingginya pengguna media sosial ini dapat berdampak positif dalam kemudahan mengakses informasi yang tersebar di dunia maya. Namun juga dapat berdampak negatif dalam penyampaian berita-berita yang kurang baik, maupun berita *hoaks* yang dengan mudah tersampaikan kepada setiap pengguna media sosial.

Selain *facebook*, media sosial yang paling banyak digunakan oleh generasi *milenial* adalah media sosial *instagram*. Berdasarkan hasil riset yang di keluarkan oleh IDN Research Institute, *facebook* digunakan sebanyak 62,6%, dan diikuti oleh *instagram* (38%), dan *twitter* (1,45%) (Fatubun, 2019). Salah satu akun *instagram* yang menyajikan informasi mengenai objek wisata, kuliner, serta budaya yang ada di Kota Bandung yaitu akun @explorebandung. Akun ini sudah memiliki jumlah pengikut sebanyak 780 ribu dan sudah mem-*posting* ulasan sebanyak 2445 kali. Hal ini menunjukkan sudah banyak kaum *milenial* yang mencari dan mendapatkan informasi mengenai objek wisata yang ada di Kota Bandung melalui akun *instagram* tersebut.

Menurut Sekda Provinsi Jawa Barat, Iwa Karniwa mengatakan berdasarkan hasil riset *World's Most Literate Nation* yang dipublikasikan tahun 2016, menunjukkan bahwa Indonesia berada di peringkat ke-60 dari 61 negara untuk urusan minat baca. Hal itu berdampak pada perilaku pengguna internet di Indonesia yang cenderung menyebarkan informasi kepada orang lain tanpa lebih dulu memeriksa kebenaran isi dan sumber berita (Nurulliah, 2019). Hal tersebut tentunya dapat berdampak pada sektor pariwisata, karena kini penyebaran informasi tentang potensi serta destinasi pariwisata di suatu daerah juga dari media sosial. Di media sosial kini siapapun dapat menyampaikan informasi maupun berita yang baik hingga yang buruk terhadap peristiwa yang terjadi di suatu daerah.

Kemajuan teknologi internet menjadikan penyebaran *word of mouth* tidak terbatas pada komunikasi tatap muka, namun sudah dalam bentuk *electronic word of mouth*. Banyak penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap persepsi risiko dan persepsi kualitas dari suatu produk, yang selanjutnya mempengaruhi minat beli. *Electronic word of mouth* menjadi sebuah “*venue*” atau sebuah tempat yang sangat penting untuk konsumen memberikan opininya dan dianggap lebih efektif dibandingkan *word of mouth offline*, karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas. Keterlibatan konsumen dalam memberikan respon melalui komentar pada konten yang diunggah ini lah yang digunakan oleh pengguna sosial media untuk mencari informasi dan digunakan sebagai sarana dan media bertukar informasi yang dimaksud dengan *electronic word of mouth* (Semuel & Lianto, 2014).

Komunikasi *electronic word of mouth* yang terbentuk di sosial media memungkinkan penggunaanya untuk saling berbagi informasi destinasi wisata. Informasi mengenai harga tiket, akomodasi, penginapan, hingga berbagai pengalaman yang di alami oleh wisatawan tersebut saat berwisata, dapat ditemukan oleh pengguna akun sosial media diseluruh dunia yang ingin mengetahui destinasi pariwisata di Kota Bandung (Suwarduki, Yulianto, & Mawardi, 2016).

Electronic word of mouth merupakan digitalisasi dari *word of mouth* tradisional. *Electronic word of mouth* belum tentu berisi informasi yang akurat, karena biasanya berasal dari sumber yang cenderung tidak kenal (misalnya sesama pengguna media sosial atau internet), namun mempunyai kelebihan yaitu dapat disimpan sebagai arsip jika sewaktu-waktu dibutuhkan dan penyebaran informasinya sangat cepat dan meluas secara global. *Electronic word of mouth* tersebut berasal dari ide dan pengalaman wisatawan yang berbeda pada saat berkunjung ke suatu daerah. Sehingga hal tersebut dapat berkontribusi dalam memberikan pengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan (Humaira & Wibowo, 2016).

Selain dikenal dengan destinasi wisatanya, Kota Bandung kini dikenal dengan kemacetan di setiap ruas jalannya. Survey yang dilakukan oleh *Asian Development Bank* (ADB) menjelaskan bahwa Kota Bandung menjadi kota termacet se-Indonesia atau peringkat le-14 paling macet se-Asia (Antara, 2019).

Salah satu contoh *electronic word of mouth* negatif di media sosial sebagai berikut:



Gambar 1. 1
Electronic word of mouth negatif

Potensi wisata yang besar di kota Bandung, dengan target peningkatan kunjungan wisatawan yang juga besar di bidang pariwisata halal harusnya dapat tercapai dengan mudah. Di dukung dengan tingkat religiusitas warga Kota Bandung yang cukup tinggi, yang dapat memberikan kenyamanan bagi wisatawan untuk menikmati pesona wisata di Kota Bandung. Namun permasalahan target yang belum tercapai tersebut, diduga dari belum optimalnya strategi *city branding* Kota Bandung serta dimensi *Electronic Word of Mouth* yang mempengaruhi menurunnya minat berwisata halal di Kota Bandung.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Humaira (2016) dan penelitian Mulyani (2019), menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth*, memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat berkunjung ke daerah wisata. Hal tersebut membuktikan bahwa *electronic word of mouth* memiliki peranan penting khususnya sebagai media pemasaran dari wisatawan ke wisatawan. Begitu juga dengan penelitian Wulan dalam Maulija (2018), yang menghasilkan kesimpulan bahwa *city branding* dari Kota Aceh dapat menciptakan *success story* atau kesan positif di benak wisatawan, dan mengembangkan para pelaku usaha di sekitar destinasi wisata.

Pada penelitian ini, yang menjadi pembeda dari penelitian-penelitian sebelumnya adalah variabel independen yang digunakan ialah *city branding* dan juga *electronic word of mouth*. Serta variabel dependen yang digunakan ialah Minat Berwisata Halal. Berbeda dengan penelitian lainnya yang menggunakan variabel minat berkunjung ke destinasi wisata secara umum. Sedangkan penelitian ini lebih menitik beratkan pada minat berwisata atau berkunjung ke destinasi wisata halal. Sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu sebanyak 100 orang. Dan skala yang digunakan ialah skala *semantic differential*.

Dari uraian di atas, penulis tertarik untuk mengkaji dan melakukan penelitian mengenai apakah *city branding* dan *electronic word of mouth* dapat berpengaruh terhadap minat berkunjung di kota Bandung sebagai destinasi wisata halal? Oleh karena itu, judul penelitian dari proposal skripsi yang penulis ajukan adalah **“Analisis *city branding* dan *electronic word of mouth* terhadap minat berwisata halal di Kota Bandung”**.

1.2. Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, permasalahan *city branding* dan *electronic word of mouth* di Kota Bandung dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Adanya penurunan jumlah wisatawan di Kota Bandung pada tahun 2016 yang cukup besar sekitar 16% dari jumlah wisatawan pada tahun 2015 lalu. Hal tersebut tidak sesuai dengan target pemerintah yang menargetkan peningkatan jumlah wisatawan di Kota Bandung (Badan Pusat Statistik Kota Bandung, 2018).
2. Adanya pemberitaan di media digital tentang pemberitaan buruk dari sebuah kota yang akan berpengaruh buruk terhadap citra atau *brand* sebuah kota (Jamil & Reni, 2018).
3. Belum adanya standarisasi halal bagi restoran hotel, serta belum adanya standarisasi halal untuk produk *fashion* juga tempat ibadah di kota-kota di Provinsi Jawa Barat (jabarprov.go.id, 2017).
4. Perilaku pengguna internet di Indonesia yang mudah percaya dalam menerima informasi atau pemberitaan yang belum tentu kebenarannya dapat mempengaruhi penilaian subjektif bagi suatu objek, baik pemerintahan, citra kota, hingga kondisi masyarakat (Nurulliah, 2019).
5. Potensi wisata halal di Kota Bandung belum dimanfaatkan dengan baik, sehingga belum bisa menjadi destinasi baru di Kota Bandung (Lukihardianti & Hazliansyah, 2017).
6. Kebebasan untuk berkomentar dalam sosial media baik komentar buruk maupun komentar baik dari sebuah pengalaman mengunjungi destinasi wisata dapat mempengaruhi minat atau keputusan wisatawan mengunjungi destinasi wisata (Humaira & Wibowo, 2016).

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, disusun pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana kondisi aktual minat berwisata halal, *city branding*, dan *electronic word of mouth* di Kota Bandung?
2. Apakah *city branding* dan *electronic word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap minat berwisata halal di Kota Bandung?

3. Apakah *city branding* berpengaruh terhadap minat berwisata halal di kota Bandung?
4. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat berwisata halal di kota Bandung?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan di atas, maka tujuan penelitian ini secara umum adalah untuk mengetahui dan menganalisis mengenai *city branding* serta *electronic word of mouth* dalam mempengaruhi minat wisatawan untuk berwisata halal di Kota Bandung. Disamping itu, penelitian ini juga bertujuan menganalisis bagaimana strategi Kota Bandung dalam membentuk *city branding* untuk menjadi destinasi wisata halal di Indonesia, serta *electronic word of mouth* mengenai destinasi wisata halal yang ada di Kota Bandung.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini yang diharapkan penulis adalah bermanfaat baik secara teoritis maupun kritis. Kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah keilmuan bagi penulis sendiri khususnya dan para pembaca hasil penelitian ini pada umumnya.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi *stakeholders* pengelola dibidang pariwisata untuk menjadikan Kota Bandung sebagai salah satu destinasi wisata halal yang ada di Indonesia.

