

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Istilah pariwisata secara sederhana memiliki pandangan yang tidak jauh dari aktivitas seseorang dalam melakukan perjalanan di waktu luang atau libur, berpindah ke tempat-tempat di luar tempat tinggal mereka, bertujuan untuk kesenangan sekaligus penyembuhan diri, mencari hiburan, hingga mendapatkan beragam pengalaman. Menurut Undang-undang Republik Indonesia No. 9 tahun 1990, definisi dari pariwisata yaitu kegiatan perjalanan oleh seseorang untuk mengunjungi suatu tempat dengan tujuan rekreasi, pengembangan diri, dan mempelajari daya tarik apa yang sedang dikunjungi (Simanjuntak et al., 2017). Maka pariwisata dapat dikatakan sebagai salah satu kebutuhan hidup setiap manusia. Fenomena sosial budaya ini memiliki ciri-ciri dengan melibatkan beberapa aspek penting yang memudahkan para turis, pelancong, wisatawan, atau pengunjung sebagai konsumen dari objek atau destinasi wisata seperti atraksi, aksesibilitas atau transportasi, motivasi, akomodasi, keramahan, dampak terhadap sektor ekonomi, budaya, sosial, maupun lingkungan yang dipengaruhi serta didorong oleh pergerakan orang di seluruh dunia (Lohmann & Netto, 2017).

Sedangkan pariwisata menurut pandangan Tribe (1997) adalah fenomena yang menghadirkan hubungan yang timbul dari interaksi, terjadi pada suatu wilayah yang memiliki ragam pilihan objek wisata, adanya pengunjung, pemasok bisnis, pemerintah, masyarakat, dan lingkungan (Fletcher et al., 2018). Demikian pariwisata ialah perjalanan rekreasi dengan bermacam-macam tujuan, membutuhkan atraksi (daya tarik), amenitas (sesuatu yang menimbulkan kenyamanan dan kesenangan), aksesibilitas, ansilari (fasilitas umum), dan *community involvement* (kelembagaan), yang merupakan aspek-aspek yang harus diperhatikan dalam pengembangan pariwisata (Mandaka & Ikaputra, 2021), yang memudahkan wisatawan

juga memiliki dampak yang baik bagi berbagai sektor yang telah disebutkan.

Objek wisata merupakan produk dari sektor pariwisata sebagai destinasi atau tempat tujuan dari para wisatawan dalam melakukan kegiatan rekreasi dengan menawarkan ragam pengalaman dan hiburan kepada mereka, karena aktivitas rekreasi dapat dinikmati banyak orang sesuai apa yang mereka inginkan di saat waktu luang, sekaligus dapat membawa manfaat bagi pemulihan diri dari kewajiban sehari-hari (Lohmann & Netto, 2017), maka objek wisata juga dianggap sebagai faktor pendorong utama dibalik keputusan dan harapan konsumen.

Keberagaman objek atau destinasi wisata yang dimiliki suatu wilayah turut berpengaruh dan dinilai sangat berpotensi menjadi sektor terbesar yang dapat mendorong pertumbuhan ekonomi bagi suatu negara, dengan menciptakan lapangan kerja serta menghasilkan pendapatan, sehingga mendatangkan kesejahteraan bagi masyarakatnya. Hal ini dikemukakan oleh United Nation World Tourism Organization (UNWTO) di mana pariwisata memperhitungkan sepenuhnya mengenai dampak ekonomi, sosial, lingkungan saat ini dan masa depan, memenuhi kebutuhan pengunjung, industri, juga masyarakat sebagai tuan rumah. Oleh karena itu pariwisata tidak hanya sekadar sebuah perjalanan, kesenangan, atau pengalaman, tetapi pariwisata juga bisa mempengaruhi ekonomi, sosial, budaya, serta lingkungan melalui dampak pengunjung. Seperti pendapat yang dikemukakan Gilbert (1990) bahwa sejatinya pariwisata sulit untuk didefinisikan karena sifat dan konsepnya yang sangat luas (Fletcher et al., 2018).

Pandangan tersebut sangat relevan bagi negara Indonesia dengan potensi pariwisata yang tinggi karena kekayaan alam dan budaya yang melimpah, pariwisata disebut oleh pemerintah sebagai salah satu sektor andalan terpenting penghasil devisa untuk negara, maka diperlukan pengelolaan dan pengembangan potensi wilayah dan objek yang harus terus dilakukan atau berkelanjutan, serta penguatan daya tarik para wisatawan

guna mempertahankan peningkatan keberhasilan objek wisata dan ekonomi tersebut. Dengan melakukan pengelolaan dan pembangunan objek wisata yang baik dapat memberikan opini atau pendapat yang baik pula bagi para wisatawan, juga berpotensi meningkatkan keinginan untuk berkunjung (Abdulahji & Yusuf, 2017).

Dalam memahami bagaimana suatu destinasi dapat menarik konsumen sekaligus apa saja permintaan mereka terhadap pariwisata, diperlukan adanya pengenalan dan pemahaman perilaku konsumen. Sehingga melalui pemahaman tersebut bisa menghargai cara konsumen dalam mengambil keputusan, mulai dari aspek psikologis, sosiologis, hingga ekonomi. Beberapa hal yang perlu dipelajari mengenai perilaku konsumen wisatawan di antaranya pemahaman “mengapa, di mana, dan apa” keputusan yang di ambil oleh wisatawan, kebutuhan, motivasi pembelian, pengaruh atau efek yang berbeda dari berbagai taktik promosi, berbagai persepsi risiko pembelian, segmen pasar yang berbeda berdasarkan perilaku pembelian, dan cara meningkatkan peluang keberhasilan pemasaran (Fletcher et al., 2018).

Upaya pengelolaan dan pengembangan potensi, serta daya tarik wilayah sebagai objek pariwisata tidak hanya dilakukan pada wilayah dengan berbasis alam atau pedesaan, yang dapat disebut dengan *rural area*, meskipun Indonesia memiliki kekayaan alam yang melimpah. Sekilas mengenal *rural tourism* atau wisata pedesaan, adalah salah satu jenis kegiatan atau produk pariwisata dengan berbasis alam, pedesaan, dan pertanian. Menurut Muklis (2019), *rural tourism* juga dapat menjual potensinya selain melalui wisata alam, juga melalui wisata religi, kuliner, olahraga, hingga sejarah (Lestari, 2022). Meskipun demikian, *rural tourism* tetap merepresentasikan produk wisata dengan suasana kota kecil, arsitektur bersejarah, gaya hidup agraris, dan dekat dengan sumber daya alam. Menurut Irshad (2010), pariwisata ini memiliki berbagai atraksi yang berlangsung pada wilayah *non-urban* atau bukan perkotaan pada ruang terbuka, sehingga para wisatawan mendapatkan pengalaman langsung dari alam (Khaeril et al., 2021). Dengan adanya *rural tourism* yang tergolong

memiliki lingkungan asri dan menyegarkan, pariwisata kerap kali dianggap sebagai perjalanan seseorang dari kota ke desa, karena perkotaan dipahami banyak orang atau wisatawan sebagai tempat untuk bekerja yang melelahkan, sehingga pada wisata alam seseorang dapat melepas rasa penat tersebut.

Namun seiring berjalannya waktu, pemerintah terhadap banyak kota telah berlomba-lomba dalam membangun *urban tourism* atau wisata perkotaan, karena pada lingkungan perkotaan juga dinilai memiliki peluang yang tinggi dalam meningkatkan perekonomian pada sektor pariwisata, dapat menarik investor untuk melakukan bisnis karena melihat saat ini wisata perkotaan banyak diminati oleh para *millenial* sampai generasi sekarang. Berbanding terbalik dengan *rural tourism* yang merupakan wisata pedesaan, *urban tourism* memiliki pengertian sebagai kegiatan pariwisata dalam wilayah perkotaan, menggambarkan suasana atau *landscape* kota, yang di dalamnya memiliki produk wisata yang dapat ditawarkan (atraksi), seperti hiburan, pemanfaatan objek atau elemen pada kota seperti arsitektur, budaya, sosial, bisnis, teknologi, ragam pengalaman, hingga melibatkan adanya aksesibilitas dan banyak fasilitas di dalamnya. Hal tersebut juga dituangkan Morrison dan Maxim pada bukunya mengenai definisi *urban tourism* oleh World Tourism Organization dan World Tourism Cities Federation, di mana wisata perkotaan merupakan jenis kegiatan pariwisata yang berlangsung pada wilayah perkotaan, dengan atribut yang melekat dicirikan sebagai ekonomi berbasis non-pertanian seperti administrasi, manufaktur, perdagangan dan jasa yang menjadi titik simpul transportasi (Morrison & Maxim, 2020).

Tondobala (2012) menjelaskan bahwa pengembangan suatu kota untuk dijadikan kawasan wisata membutuhkan beberapa hal seperti bagaimana cara memanfaatkan potensi-potensi objek wisata, menggali kembali potensi tersebut yang masih belum dikembangkan, mendukung adanya peluang pengembangan objek wisata dengan menyediakan sarana dan prasarana yang sesuai, juga melakukan pengelolaan kawasan secara profesional dan berkelanjutan (Kurniansah & Hali, 2018). Menurut Prijadi

dkk (2014), *urban tourism* adalah bentuk pengembangan pariwisata yang ada di dalam kota dengan memanfaatkan spot atau elemen pada kota tersebut untuk menjadi komoditas wisata (Kurniansah & Hali, 2018). Adapun tiga elemen yang terdapat dalam *urban tourism* di antaranya elemen primer yang merupakan atraksi yang dapat menarik wisatawan, elemen sekunder, juga elemen tambahan yang berupa fasilitas meliputi sarana dan prasarana sebagai bentuk pelayanan yang dapat memberikan kenyamanan bagi wisatawan (Priono, 2012).

Kabupaten Bangkalan merupakan salah satu dari empat kabupaten yang ada di Pulau Madura. Terletak pada provinsi Jawa Timur, Kabupaten Bangkalan berpotensi menjadi pusat pariwisata karena ragam destinasi wisata yang disajikan, mulai dari wisata alam, kuliner, hingga sejarah. Terlebih Kabupaten Bangkalan adalah kabupaten yang paling mudah dijangkau karena dekat dengan Kota Surabaya yang terhubung melalui Jembatan Nasional Suramadu. Akrab di benak masyarakat luar atau wisatawan sebagai wilayah berbasis pertanian dan pedesaan atau dapat dikatakan sebagai *rural*, sekaligus Kabupaten Bangkalan memiliki ragam wisata yang didominasi dengan wisata alam seperti bukit dan pantai, serta ragam wisata religi, wilayah ini sangat menarik untuk dikaji secara lebih mengenai potensinya untuk menjadi *urban tourism* atau wisata kota, karena seringkali pembangunan dan pengembangan wisata kota hanya terjadi di kota-kota besar di Indonesia.

Dengan menciptakan lanskap perkotaan pada wilayah berbasis *rural*, hal ini dapat mengubah persepsi masyarakat luar maupun wisatawan, di mana tidak semua kabupaten pada Pulau Madura berisikan pedesaan, terutama pada Kabupaten Bangkalan. Hal tersebut pun dapat mulai dilakukan melalui pemanfaatan, pembangunan, dan pengembangan dari elemen-elemen *urban tourism*, salah satunya yaitu cagar budaya atau warisan sejarah sebagai produk wisata. Karena menurut Damanik dkk (2021) wisata perkotaan dengan memanfaatkan warisan sejarah juga merupakan jenis wisata yang saat ini sangat berkembang dengan peminatan yang tinggi dan kompetitif (Aidin et al., 2022).

Pemanfaatan objek atau elemen perkotaan untuk dijadikan produk wisata dapat ditemui pada kota-kota besar yang ada di Indonesia, karena pemerintah pun telah berlomba-lomba menciptakan *urban tourism*, salah satunya dengan memanfaatkan dan mengembangkan bangunan-bangunan yang memiliki arsitektur bersejarah, seperti Kawasan Pecinan atau *Chinatown* sebagai destinasi wisata. Konsep pariwisata tersebut dinamakan wisata warisan sejarah dalam kota atau *urban heritage tourism*, yang saat ini banyak dikembangkan di seluruh dunia. Misalnya pada *Chinatown* Singapura yang sangat terkenal dan memiliki rekam sejarah yang mendalam mengenai imigran China, dan merupakan kawasan dengan ragam atraksi atau daya tarik di antaranya terdapat pusat perbelanjaan, wisata kuliner, juga memiliki banyak bangunan budaya dan sejarah seperti Kuil Sri Mariamman, Kuil Relik Gigi Budha, Chinatown Heritage Centre, Former Thong Chai Medical Institution, Sago Street, serta masih banyak lagi pilihan destinasi di dalamnya. Dengan memanfaatkan objek yang memiliki nilai sejarah atau historis, baik benda, bangunan, maupun suatu aktivitas budaya, pengunjung atau wisatawan tidak hanya mendapat nilai berliburan, tetapi juga dapat mengajak mereka untuk mengapresiasi, menginterpretasi, menambah pengetahuan, sekaligus sebagai sarana dalam melestarikan kekayaan warisan bersejarah yang ada pada suatu wilayah perkotaan.

Berbeda dengan *urban tourism*, di mana *urban heritage tourism* memiliki pengertian sebagai konsep pelestarian bangunan atau wilayah bersejarah yang terletak di area *urban* atau perkotaan melalui pendekatan pariwisata. Menurut Karlstrom (2014), *urban heritage* merupakan peninggalan fisik yang dibangun dengan nilai arsitektur bersejarah dan terletak pada daerah perkotaan, seperti gereja dan bangunan keagamaan lainnya, kastil, tembok kota, istana, hingga bangunan kelembagaan (Mandaka & Ikaputra, 2021). *Urban heritage tourism* menurut Ngamsomsuke dkk (2011) memiliki peranan penting bagi masyarakat dalam membangun perekonomian serta dalam melestarikan cagar budaya, melalui beberapa aspek yang harus diperhatikan pada proses pengembangannya yaitu sistem pengelolaan yang diterapkan, lingkungan

sekitar dari suatu cagar budaya, kegiatan ekonomi, hingga dukungan sosial dan masyarakat dari lingkungan tersebut (Tamaratika et al., 2021). Tujuan dari pembangunan wisata terhadap warisan bersejarah adalah sebagai upaya pelestarian, di mana dengan langkah melakukan pelestarian atau pemeliharaan, aset bangunan-bangunan hingga cerita bersejarah di suatu wilayah dapat dipertahankan agar tidak mengalami adanya kemerosotan kualitas.

Pada Kota Bangkalan, terdapat “Kawasan Pecinan” yang belum dimanfaatkan sebagai objek atau destinasi wisata. Kawasan Pecinan yang dapat disebut sebagai “*Chinatown*” ini terletak di Kota Bangkalan dan memiliki cerita sejarah kolonial hingga kedatangan masyarakat atau etnis Tionghoa, sehingga wilayah termasuk bangunan-bangunan di dalamnya termasuk cagar budaya dan dapat menjadi pilihan untuk dijadikan ikon *urban heritage tourism*. Kawasan Pecinan tersebut memiliki potensi lebih untuk dikelola, dijadikan atau dikembangkan sebagai ikon wisata warisan dalam lingkup perkotaan, karena letaknya yang berada di pusat atau tengah Kota Bangkalan, sehingga banyak aksesibilitas maupun fasilitas yang dapat digunakan para wisatawan, adanya aktivitas bisnis atau perdagangan, arsitektur bangunan lawas yang dapat mengenalkan budaya atau sejarah dari kawasan Pecinan, hingga ragam produk wisata disekitarnya yang dapat menjadi pilihan para wisatawan untuk dikunjungi.

Galian potensi yang dapat mengembangkan Kawasan Pecinan Bangkalan sebagai ikon *urban heritage tourism* membutuhkan proses *destination branding* terhadap objek wisata dalam tujuan membentuk identitas, citra, ciri khas, maupun keunikan agar memiliki pembeda yang dapat ditonjolkan dengan objek wisata warisan sejarah lainnya, sekaligus analisis SWOT yang dapat lebih menunjukkan kekuatan dan kelemahan dari Kawasan Pecinan Bangkalan sebagai objek wisata.

Kavaratzis dan Ashworth memaparkan bahwa semua kegiatan *branding* memiliki tujuan dalam membentuk suatu produk dengan identitas yang lebih spesifik atau lebih khas yang membuat produk tersebut dinilai

unik, memiliki kualitas yang lebih tinggi dari pesaing, juga relevan antara apa yang dikonsumsi dengan apa yang menjadi tujuan produk diciptakan (Kasapi & Cela, 2017). *Branding* yang dilakukan terhadap suatu destinasi merupakan usaha untuk menarik para wisatawan melalui karakteristik destinasi yang unik, memiliki ciri khas yang berbeda, sehingga dapat membangun penyajian wisata yang baik dan diterima oleh konsumen. *Destination branding* menurut Harish (2010) adalah proses dalam membangun suatu keunikan atau kekhususan yang dimiliki oleh destinasi wisata dan melakukan proses pemasaran kepada wisatawan hingga investor dengan menggunakan nama, *tagline*, simbol, desain, atau kombinasi dari media tersebut untuk menciptakan *brand* yang baik (Maulida, 2019).

Selanjutnya pada tahap analisis SWOT yang memiliki empat faktor di antaranya *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman), di mana analisis ini merupakan salah satu metode yang digunakan untuk memberi evaluasi kepada permasalahan, proyek, maupun bisnis, dari segi kekuatan, kelemahan, peluang, juga ancaman yang dimiliki oleh suatu produk wisata (Fatimah, 2016). Analisis SWOT pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana tingkat potensi dan kesiapan dari Kawasan Pecinan Bangkalan sebagai objek wisata, sekaligus memberi alternatif strategi dalam pengelolaan terhadap Kawasan Pecinan Bangkalan.

Diharapkan dengan adanya penelitian ini, peneliti dapat mengetahui dan memaparkan bagaimana potensi Kawasan Pecinan (*Chinatown*) di Kabupaten Bangkalan sebagai ikon *urban heritage tourism* atau wisata warisan dalam lingkup perkotaan melalui proses pengamatan, pemahaman, dan analisis dari kondisi wilayah tersebut, sehingga dapat pula menjadi masukan untuk pemerintah dalam melakukan pelestarian atau pengelolaan hingga pembangunan terhadap cagar budaya atau peninggalan bersejarah di Kota Bangkalan, khususnya Kawasan Pecinan Bangkalan, agar tetap terjaga keaslian bangunan dan unsur-unsur sejarah maupun kebudayaannya. Sekaligus diharapkan mampu menciptakan lanskap perkotaan yang lebih hidup dan menyala, juga dapat membuka lapangan pekerjaan dan

meningkatkan perekonomian serta kesejahteraan bagi masyarakat dan pemilik usaha setempat dari hasil pembangunan objek wisata Kawasan Pecinan Bangkalan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang pada penelitian ini, terdapat rumusan masalah yakni “Bagaimana potensi yang dimiliki Kawasan Pecinan (*Chinatown*) sebagai ikon *urban heritage tourism* di Kabupaten Bangkalan Madura?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana potensi yang dimiliki Kawasan Pecinan (*Chinatown*) sebagai ikon *urban heritage tourism* di Kabupaten Bangkalan Madura melalui proses *branding* destinasi dan analisis SWOT.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi beberapa manfaat baik secara teoritis atau akademis yang merupakan manfaat bagi pengembangan ilmu, hingga manfaat praktis yang berguna dalam menyelesaikan permasalahan bagi beberapa pihak. Adapun manfaat dari penelitian ini di antaranya :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan beberapa manfaat terhadap pengelolaan dan pembangunan pariwisata dalam kota di antaranya kontribusi pemikiran dan ilmu pengetahuan mengenai *branding* destinasi terhadap pemerintah dan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bangkalan, memberi masukan dalam melakukan pelestarian terhadap cagar budaya atau peninggalan bersejarah di Kota Bangkalan, khususnya Kawasan Pecinan Bangkalan, agar tetap terjaga keaslian bangunan dan unsur-unsur sejarah maupun kebudayaannya, sekaligus dapat mengajak

masyarakat setempat hingga para wisatawan untuk mengapresiasi, menginterpretasi, menumbuhkan sikap toleransi, dan menambah pengalaman juga pengetahuan mengenai warisan bersejarah pada Kawasan Pecinan Bangkalan. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan referensi atau acuan terhadap penelitian-penelitian selanjutnya dengan topik maupun isu yang sama, yang berhubungan dengan *branding* destinasi terhadap objek diduga cagar budaya atau warisan bersejarah.

1.4.2 Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Peneliti dapat memperoleh ilmu dan wawasan secara lebih luas mengenai potensi Kawasan Pecinan (*Chinatown*) di Kabupaten Bangkalan sebagai ikon *urban heritage tourism* atau wisata warisan bersejarah dalam lingkup perkotaan melalui proses pengamatan, pemahaman, dan melakukan proses *branding* destinasi serta analisis SWOT terhadap kondisi wilayah tersebut.
2. Sebagai masukan inovasi baru untuk pemerintah dan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bangkalan dalam pembangunan pariwisata pada kota melalui pelestarian dan pengelolaan cagar budaya atau peninggalan dan atau warisan bersejarah, sehingga dapat memberikan peningkatan yang lebih baik bagi Kota Bangkalan dalam sektor pariwisata, yang kemudian mampu untuk bersaing dengan kota-kota besar lainnya.
3. Menjadi bahan referensi atau acuan pembelajaran maupun penelitian bagi mahasiswa, terutama mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Trunojoyo Madura dalam mengembangkan ilmu *destination branding* terhadap suatu objek atau destinasi wisata.

4. Membuka lapangan pekerjaan baru dan meningkatkan perekonomian serta kesejahteraan masyarakat bagi masyarakat dan pemilik usaha setempat dari hasil pembangunan objek wisata Kawasan Pecinan Bangkalan.

1.5 Limitasi Penelitian

Pemaparan limitasi atau batasan penelitian dengan menetapkan fokus penelitian memiliki tujuan dalam membatasi studi dan memenuhi kriteria informasi yang diperoleh di lapangan (Moleong, 2017). Melalui fokus penelitian, peneliti dapat mengetahui data mana yang lebih relevan dan dibutuhkan, serta data mana yang tidak relevan dan tidak dibutuhkan sehingga harus dibuang. Pada penelitian ini, peneliti memiliki fokus penelitian terhadap analisis potensi yang dimiliki Kawasan Pecinan (*Chinatown*) yang terletak di Kota Bangkalan sebagai ikon *urban heritage tourism* atau wisata warisan bersejarah dalam lingkup perkotaan. Pada proses analisis, peneliti menggunakan analisis *branding destination* dan analisis SWOT.