

BAB I

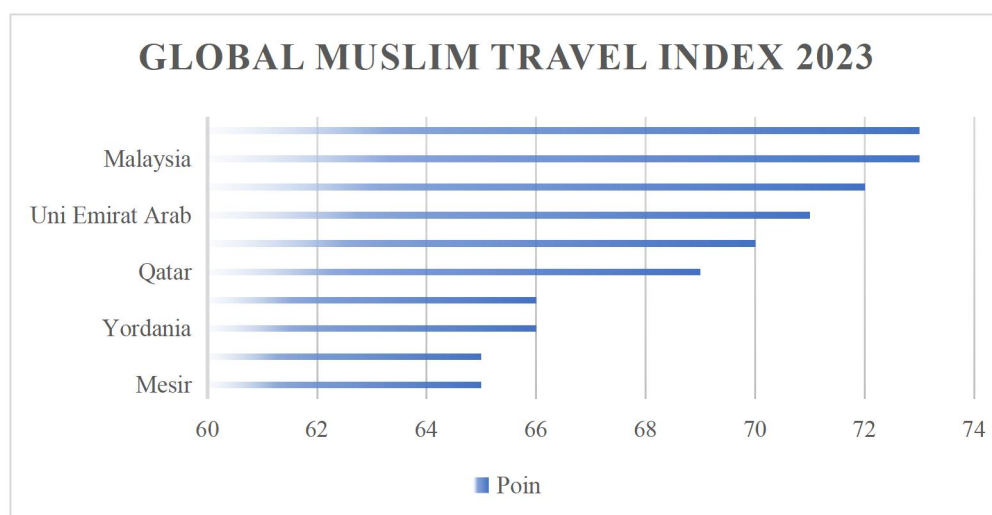
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor utama yang menjadi fokus utama pemerintah dalam pembangunan nasional saat ini adalah pariwisata. Oleh karenanya, sektor pariwisata berkembang signifikan dan memainkan peran penting dalam persaingan skala internasional saat ini. Di sisi lain, jumlah penduduk Muslim di seluruh dunia mencapai 1,9 miliar orang atau sekitar seperempat dari total populasi global. Dari sudut pandang ekonomi, hal tersebut bisa dianggap sebagai pasar yang menjanjikan (Wijayanti, 2021). Salah satu sektor yang mulai memanfaatkan potensi ini adalah industri pariwisata. Ketertarikan terhadap pariwisata halal semakin berkembang pesat. Sehingga, dalam beberapa tahun terakhir ini banyak pelancong muslim dari berbagai macam negara yang gemar melakukan perjalanan wisata yang menyebabkan munculnya konsep destinasi wisata halal untuk menarik minat pengunjung muslim di sektor pariwisata ini (Dewi et al., 2023).

Pariwisata telah diakui sebagai salah satu sektor ekonomi yang paling strategis dengan kontribusi signifikan terhadap pendapatan nasional dan pertumbuhan ekonomi regional (Artianasari et al., 2024). Hal tersebut karena pariwisata dapat memberikan kontribusi utama dalam menciptakan lapangan kerja yang produktif, sehingga meningkatkan pendapatan masyarakat dan mendorong pertumbuhan ekonomi baik di tingkat lokal maupun nasional (Muis & Aisyah, 2022). Adapun meningkatnya persaingan global dalam industri ini telah mendorong berbagai negara untuk berupaya mengembangkan destinasi wisata

yang berkelanjutan dan kompetitif termasuk Indonesia. Berdasarkan data yang diperoleh melalui *Tourism Satellite Account 2016-2020* mencatat bahwa sektor pariwisata halal Indonesia berhasil meningkatkan pendapatan devisa, pajak, dan membuka ribuan lapangan pekerjaan serta peningkatan industri UMKM (Femipb, 2023). Selain itu, Indonesia juga berhasil meraih predikat “*Top Muslim Friendly Destination of The Year 2024*” Dalam kegiatan *Mastercard Creasent Rating Global Muslim Travel Index* (GMTI) yang dilaksanakan di Singapura pada 30 Mei 2024 (Hendriyani, 2024).



Gambar 1 Global Muslim Travel Index 2023

Sumber: (Annur, 2023)

Menurut Indeks Perjalanan Muslim Global (Global Muslim Travel Index/GMTI) 2023 yang diterbitkan oleh *Mastercard* dan *CrescentRating*, Indonesia berada di posisi teratas sebagai destinasi ramah Muslim di dunia. Malaysia juga menempati peringkat yang sama, dengan kedua negara meraih skor indeks masing-masing sebesar 73 poin. GMTI mengevaluasi 138 negara tujuan wisata ramah Muslim berdasarkan empat kriteria utama: aksesibilitas, komunikasi,

lingkungan, dan layanan. Kedua negara tersebut memiliki keunggulan dalam penilaian kriteria layanan yang sesuai dengan kebutuhan turis Muslim. Penilaian layanan ini mencakup berbagai aspek, seperti opsi makanan halal, akses yang mudah ke tempat ibadah, akomodasi yang ramah Muslim, fasilitas makanan halal dan tempat ibadah di bandara, serta pengalaman dan warisan menarik selama perjalanan. Selain itu, GMTI juga menyebutkan bahwa Indonesia dan Malaysia sama-sama menonjol dalam penilaian kriteria komunikasi terutama aspek pemasaran destinasi (Annur, 2023).

Tentunya Indonesia harus mampu untuk terus mempertahankan bahkan mengembangkan citra destinasi yang kuat terutama di sektor pariwisata halal untuk mendapatkan nilai keunggulan kompetitif. Dalam konteks persaingan global, citra destinasi yang kuat menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan wisatawan. Citra destinasi yang positif tidak hanya membantu destinasi wisata untuk menarik lebih banyak pengunjung, tetapi juga menciptakan loyalitas dan kepercayaan di kalangan wisatawan. Salah satu hal yang dapat diperhatikan dalam meningkatkan citra destinasi untuk memperoleh keunggulan kompetitif ialah *branding, storytelling dan engagement* destinasi wisata halal (Fernando, 2021).

Branding dapat diartikan sebagai proses manajerial yang melibatkan penciptaan dan promosi produk serta layanan dengan antusiasme tinggi. Ada tiga peran utama *branding* dalam pengembangan ilmu pengetahuan (Dewi et al., 2023). *Branding* memiliki berbagai fungsi, pertama, *branding* berfungsi untuk membangun citra positif di benak wisatawan dan membentuk preferensi serta

loyalitas melalui diferensiasi produk. Kedua, *branding* terkait dengan posisi merek yang dapat menciptakan kehadiran merek yang unik di kalangan wisatawan dengan memanfaatkan komunikasi untuk membangun asosiasi yang kuat dengan karakteristik produk. Ketiga, *branding* dapat meningkatkan nilai baik bagi organisasi maupun konsumen (Restu et al., 2023).

Storytelling juga memiliki hubungan yang erat dengan keunggulan kompetitif karena kemampuan uniknya untuk membangun koneksi emosional antara merek dan konsumen. Dengan menyampaikan cerita yang menarik, merek dapat menciptakan identitas yang membedakan diri dari pesaing, memperkuat loyalitas pelanggan, dan mengkomunikasikan nilai-nilai inti mereka dengan lebih efektif. Cerita yang baik tidak hanya meningkatkan pengalaman pelanggan, tetapi juga mendorong keterlibatan dan partisipasi, sehingga menciptakan komunitas yang lebih besar di sekitar merek. Selain itu, *storytelling* yang konsisten dan autentik dapat membangun reputasi yang solid, meningkatkan kepercayaan konsumen dan pada akhirnya mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis. Dengan demikian, *storytelling* menjadi alat strategis yang penting untuk menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar yang semakin kompetitif (Arifin, 2023).

Adapun pemanfaatan media sosial yang baik merupakan hal strategis yang perlu dilakukan. *Engagement* media sosial memiliki hubungan yang signifikan dengan keunggulan kompetitif, karena interaksi yang aktif antara merek dan konsumen dapat memperkuat hubungan serta membangun komunitas loyal. Ketika merek mampu mengajak *audiens* untuk berinteraksi melalui konten yang

menarik dan relevan, mereka tidak hanya meningkatkan visibilitas, tetapi juga menciptakan rasa kepemilikan dan keterlibatan yang lebih dalam. Tingginya tingkat *engagement* dapat menghasilkan umpan balik yang berharga, memungkinkan merek untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan dengan lebih baik, serta mengadaptasi strategi pemasaran mereka secara lebih efektif. Selain itu, merek yang memiliki interaksi positif di media sosial sering kali dilihat sebagai lebih kredibel dan terpercaya, yang dapat menarik lebih banyak pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada. Dengan demikian, *engagement* media sosial menjadi kunci untuk menciptakan diferensiasi dan meningkatkan daya saing di pasar yang terus berubah. Oleh karenanya, *branding*, *storytelling*, dan *engagement* memiliki peran penting dalam pengembangan sektor pariwisata.

Pengembangan sektor pariwisata merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan citra daerah dan mendorong pertumbuhan ekonomi. Keberagaman potensi wisata, seperti wisata kuliner, wisata alam, dan wisata budaya, menjadi faktor penting dalam menarik wisatawan dan meningkatkan pendapatan daerah (Artianasari et al., 2024). Pengembangan sektor pariwisata ini diperlukan untuk meningkatkan pendapatan daerah di Pulau Madura. Hal tersebut dikarenakan pulau Madura merupakan pulau terbesar di Provinsi Jawa Timur dan memiliki empat kabupaten: Bangkalan, Pamekasan, Sampang, dan Sumenep, namun meski sebagai pulau terbesar, menurut data dari BPS Provinsi Jawa Timur, keempat kabupaten di Pulau Madura termasuk dalam daftar kabupaten/kota dengan tingkat kemiskinan tertinggi (Mufli, 2018).

Diperlukan upaya untuk mendorong pembangunan daerah Pulau Madura dengan memanfaatkan potensi lokal, salah satunya melalui pengembangan sektor pariwisata. Sektor pariwisata merupakan salah satu prioritas pemerintah dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional. Pulau Madura memiliki potensi besar di sektor pariwisata, namun perlu strategi khusus untuk mengembangkan sektor ini agar memiliki ciri khas tersendiri, seperti dengan pengembangan pariwisata halal. Salah satu kabupaten di Madura yang memiliki nilai potensial untuk dikembangkan pariwisata halalnya ialah Kabupaten Sumenep. Jumlah kunjungan wisatawan ke Sumenep terus mengalami kenaikan setiap tahun. Bupati Sumenep, Achmad Fauzi Wongsojudo yang akrab dipanggil Cak Fauzi mengungkapkan bahwa pada tahun 2020 terdapat 168.775 wisatawan yang datang ke Sumenep. Angka tersebut meningkat pada tahun 2021 dan 2022 menjadi 248.158 dan 1.057.434 turis. Pada tahun 2023, jumlah wisatawan yang mengunjungi kabupaten di ujung timur Pulau Madura ini mencapai 1.533.385 orang (Khoirunnisaa, 2024).

Salah satu wisata yang telah dikenal wisatawan lokal hingga mancanegara ialah Museum Keraton Sumenep. Museum Keraton Sumenep berada di Jalan Dr Soetomo No 6, Lingkungan Delama, Pajagalan, Kecamatan Sumenep, Kabupaten Sumenep, Provinsi Jawa Timur. Museum ini merupakan salah satu tempat wisata yang menyimpan warisan sejarah dari Kabupaten Sumenep. Setelah pandemi Covid-19, Museum Keraton Sumenep kembali dikunjungi oleh ratusan wisatawan internasional. Kepala Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Sumenep, Mohammad Ikhsan, mengungkapkan bahwa wisatawan dari

Amerika, Belanda, Australia, dan beberapa negara Eropa lainnya akan mengunjungi Museum Keraton Sumenep. Ia menambahkan bahwa kunjungan ini adalah yang kedua kalinya bagi wisatawan mancanegara setelah pandemi. Kunjungan pertama terpaksa tidak dapat berlabuh di pelabuhan, sehingga wisatawan tersebut melanjutkan perjalanan mereka ke tempat lain di Indonesia (Sumenepkab, 2023). Agar wisata tersebut semakin dikenal luas maka perlu dilakukan pengembangan wisata yang dapat dilakukan dengan memperkuat keunggulan kompetitif wisata melalui penguatan citra destinasi.

Keunggulan kompetitif suatu wisata dipercaya dapat dipengaruhi oleh citra destinasi yang kuat. Hal tersebut dilandaskan pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Dicky Andrew Sitanggang, Sunarti, dan Edriana Pangestuti. Penelitian tersebut menyebutkan bahwa citra destinasi memainkan peran krusial sebelum wisatawan melakukan kunjungan, karena dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan mereka. Selain itu, citra destinasi juga sangat penting setelah kunjungan, di mana ia berdampak pada kepuasan dan niat perilaku wisatawan (Sitanggang et al., 2020). Hal ini pada akhirnya berkontribusi dalam menciptakan nilai keunggulan kompetitif bagi destinasi wisata. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah citra destinasi yang kuat melalui *branding*, *storytelling*, dan *engagement* dapat mempengaruhi keunggulan kompetitif destinasi wisata museum keraton Sumenep.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *branding* terhadap peningkatan keunggulan kompetitif wisata Museum Keraton Sumenep?
2. Bagaimana pengaruh *storytelling* terhadap peningkatan keunggulan kompetitif wisata Museum Keraton Sumenep?
3. Bagaimana pengaruh *engagement* terhadap peningkatan keunggulan kompetitif wisata Museum Keraton Sumenep?
4. Bagaimana pengaruh antara *branding*, *storytelling*, dan *engagement* secara bersama-sama terhadap keunggulan kompetitif destinasi wisata Museum Keraton Sumenep?

1.3 Batasan Masalah

Penulis menentukan batasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya difokuskan pada pengaruh *branding*, *storytelling*, dan *engagement* terhadap peningkatan keunggulan kompetitif pada wisata Museum Keraton Sumenep.
2. Aspek *branding* yang diteliti meliputi upaya pembentukan citra, identitas, dan nilai merek yang diterapkan oleh pengelola Museum Keraton Sumenep.
3. Aspek *storytelling* yang dikaji terbatas pada strategi penyampaian cerita sejarah, budaya, dan nilai-nilai lokal yang digunakan dalam promosi maupun aktivitas wisata Museum Keraton Sumenep.
4. Aspek *engagement* yang diteliti dibatasi pada bentuk keterlibatan pengunjung baik secara langsung maupun melalui media digital (seperti interaksi media sosial atau kegiatan wisata).

5. Keunggulan kompetitif yang dimaksud dalam penelitian ini diukur melalui persepsi pengunjung terhadap daya tarik, keunikan, dan posisi Museum Keraton Sumenep dibandingkan destinasi wisata sejenis di Kabupaten Sumenep.
6. Penelitian ini dilakukan pada periode waktu tertentu, yaitu selama bulan Agustus-Desember tahun 2024, dengan responden yang merupakan pengunjung Museum Keraton Sumenep.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis beberapa hal, antara lain:

1. Untuk mengetahui hubungan antara *branding* dan keunggulan kompetitif destinasi wisata museum Keraton Sumenep.
2. Untuk mengetahui hubungan antara *storytelling* dan keunggulan kompetitif destinasi wisata museum Keraton Sumenep.
3. Untuk mengetahui hubungan antara *engagement* dan keunggulan kompetitif destinasi wisata museum Keraton Sumenep.
4. Untuk mengetahui hubungan antara *branding*, *storytelling*, dan *engagement* secara bersama-sama terhadap keunggulan kompetitif destinasi wisata museum Keraton Sumenep.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, maka manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1. Dapat mengetahui hubungan antara branding dan keunggulan kompetitif destinasi wisata museum Keraton Sumenep.

2. Dapat mengetahui hubungan antara storytelling dan keunggulan kompetitif destinasi wisata museum Keraton Sumenep.
3. Dapat mengetahui hubungan antara engagement dan keunggulan kompetitif destinasi wisata museum Keraton Sumenep.
4. Dapat mengetahui hubungan antara branding, storytelling, dan engagement secara bersama-sama terhadap keunggulan kompetitif destinasi wisata museum Keraton Sumenep.