

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia adalah negara kepulauan terbesar di dunia yang terdiri dari 17.504 pulau dengan populasi hampir 270.054.853 juta jiwa pada tahun 2018. Dari Sabang sampai Merauke Indonesia terdiri dari berbagai suku bangsa, bahasa, dan agama. Selain itu, keberagaman hayati Indonesia juga merupakan asset terbesar dunia. Kekayaan alam dan budaya yang dimiliki daerah – daerah di Indonesia juga merupakan potensi dalam bentuk bidang pariwisata yang bisa di kembangkan untuk meningkatkan perekonomian negara dan pemasukan masyarakat.

Pariwisata merupakan salah satu jenis industri yang mampu mendongkrak pertumbuhan ekonomi negara, membuka lapangan usaha baru, meningkatkan penghasilan, menaikkan standar hidup serta menstimulus sektor-sektor produktif lainnya. Pariwisata pun sering dikatakan sebagai salah satu sektor usaha yang dapat menjadi medan magnet ekonomi kreatif. Dimana sektor industri pariwisata yang berkembang pesat tersebut memerlukan manajemen pengelolaan yang bagus sesuai potensi wisata setiap daerah. Hal ini sesuai dengan intisari Undang-Undang Nomor 21 Tahun 1999 *Juncto dan* Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 Tentang Otonomi Daerah, mendorong hampir setiap daerah untuk menunjukkan identitas dan corak potensinya sesuai daerah masing-masing.

Dalam analisa menejemen penglolaan potensi dan pengembangan industri pariwisata terkait efektifitas dan setiap kajiannya, tentu tidak terlepas dari kegiatan pemasaran. salah satu kunci utama kegiatan pemasaran terletak pada

kajian *Brand* (merek). Termasuk *brand* yang melekat pada barang/jasa yang hendak dipasarkan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:258), merek merupakan sebuah nama, istilah, tanda, lambang atau desain dan kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing. Dalam konteks ini, *brand* diaplikasikan untuk suatu daerah atau kota yang kemudian disebut *city branding*.

Penelitian Manickam (2011), tentang *city branding: Exploring City Brand Of Kuala Lumpur* mengungkapkan bahwa Kuala Lumpur Malaysia telah dianggap dan dicap sebagai kota modern dengan keberagaman budaya, makanan, seni dan gaya hidup yang bervariasi. Sebagai contohnya adalah *The Petronas Twin Tower* (KLCC) berdiri kokoh sebagai ikon branding utama Kuala Lumpur bersama dengan tempat menarik dan belanja lainnya telah diidentifikasi sebagai daya tarik utama untuk kota dalam menarik masyarakat. Penelitian senada yang dilakukan oleh Fikri, dkk (2016) tentang pengaruh *city branding* “*Shining Batu*” terhadap keputusan berkunjung wisatawan Kota Batu Jawa Timur, mengungkapkan bahwa variabel *city branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan Kota Batu.

Menurut Anholt dalam Moilanen dan Rainisto (2009:7), *City branding* adalah manajemen citra dari sebuah destinasi melalui inovasi strategis serta koordinasi ekonomi, sosial, komersial, kultural, dan peraturan pemerintah. *City branding* menjadi *trend* dalam persaingan setiap tempat dan diterapkan oleh beberapa negara untuk menciptakan *positioning* dan diferensiasi dalam memperkenalkan potensi daerahnya kepada wisatawan. Contoh Singapura

dengan “*Uniquely Singapore*”, Malaysia dengan “*The Truly Asia*”, Hongkong dengan “*Asia World City*” dan Indonesia dengan “*Wonderful Indonesia*”.

Lalu secara universal, fenomena *City branding* atau *Destination Branding* di Indonesia tersebut kemudian diikuti oleh kota-kota lainnya diantaranya Solo dengan “*Spirit Of Java*”, Bali dengan “Pulau Dewata”, kota Batu dengan “*Shining Batu*”, dan Banyuwangi dengan “*The Sunrise of Java*”.

Dapat digaris bawahi bahwa kajian branding pemasaran potensi pariwisata selain membutuhkan *brand* itu sendiri juga memerlukan suatu daya tarik dan objek wisata sebagai tujuan berkunjung. Dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 dijelaskan bahwa daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan dan nilai yang berupa keaneragaman kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau kunjungan wisatawan. Daya tarik suatu daerah dapat berupa fenomena alam (Geografi, flora dan fauna) dan *event pariwisata* yang memuat nilai-nilai budaya, agama, sportifitas maupun festival lainnya.

Penelitian Fitriani dan Andari (2013) tentang meningkatkan keputusan berkunjung melalui spesial *event* pariwisata di Museum Konferensi Asia Afrika (survei pada pengunjung spesial spesial *event* perjalanan 50 tahun gerakan nonblok Museum Konferensi Asia Afrika) mengungkapkan bahwa *special event pariwisata* memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan berkunjung. *Event* yang diselenggarakan satu kali atau berulang diwaktu tertentu dikembangkan terutama untuk meningkatkan kesadaran, daya tarik, dan *profitabilitas* destinasi pariwisata (Getz, 2005).

Menurut Noor (2017:8), *event pariwisata* merupakan suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup

manusia baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu.

Disisi lain, Kabupaten Sumenep adalah salah satu daerah yang menerapkan *city branding* dengan *brand*-nya "*The Soul Of Madura*". Sumenep merupakan daerah di ujung timur Pulau Madura yang terdiri atas daratan dan kepulauan yakni 126 pulau dengan kekayaan alam dan budaya yang menjadi aset pariwisata di daerah tersebut. Sebelum adanya *city branding*, Kabupaten Sumenep sudah terkenal dikenal masyarakat dengan berbagai julukannya sebagai *kota ukir*, *kota batik*, *kota keris*, *Sumenep Super Mantap* dan sebagainya. Beberapa potensi wisata di Sumenep antara lain Keraton Sumenep, pesantren, pantai, taman laut, makam keramat, benteng, cagar budaya, kesenian tradisional, dan lainnya.

Selain menciptakan *city branding*, upaya yang dilakukan untuk menarik wisatawan ke Kabupaten Sumenep ialah melalui program *event pariwisata* yang bertajuk "Visit Sumenep 2018". terdapat 41 *event pariwisata* yang digelar salah satunya yakni Festival Baik Indonesia / Sumenep Batik Festival yang digelar setiap tahun di Kabupaten Sumenep sejak 2017. Berikut kalender event visit Sumenep tahun 2018 :

Tabel. 1.1
Event Pariwisata Kabupaten Sumenep 2018

Tanggal	Nama Event	Tempat
31 Januari 2018	Sumenep Mengukir	Lapangan Karduluk
25 Februari 2018	Batik On The Sea	Pantai Lombang
1-4 Maret 2018	Lomba Balap Burung Merpati Nasional	Desa Torbang Batuan
24-25 Maret 2018	Festival Love Bird Internasional	Graha Adipoday
14 April 2018	Kontes Kucing Internasional	Graha Adipoday
14 – 15 April 2018	Gathering Media Dan Pelaku Usaha Pariwisata Se Indonesia	Pendopo Agung Keraton
2 – 5 Mei 2018	Pameran Lukisan Pesona Indonesia	Graha Adipoday
24-28 Mei 2018	PTQ Nasional RRI	Pendopo Agung Keraton Masjid Jamik Rri Sumenep
11 Juni 2018	Gelar Upacara Adat Penyerahan Zakat Fitrah Keraton	Dari Kerton Menuju Masjid Jamik Sumenep
22 Juni 2018	Pesta Rakyat Kupatan Dan Festival Ketupat	Pantai Lombang
4-8 Juli 2018	Kejuaraan Catur Provinsi Jawa Timur	Gor A Yani Pangligur Gni Sumenep
7-8 Juli 2018	Gebyar Wisata Mancing Internasional	Perairan Pulau Giliyang
14-15 Juli 2018	Festival Kuliner Indonesia	Graha Adipoday
21 – 23 Juli 2018	Pelangi Di Sumenep	Sumenep
5 Agustus 2018	Kerapan Sapi Tradisional Tanggapan	Lapangan Desa Langsar Saronggi – Sumenep
9-12 Agustus 2018	Pameran Keris Internasional Dan Peresmian Museum Pusaka Sumenep	Gedung Museum Pusaka
24 – 26 Agustus 2018	Festival Budaya Sumenep	Lapangan Dan Panggung Kesenian Gotong Royong Sumenep
2 September 2018	Jalan – Jalan Santai Dengan 5.000 Egrang	Gor A Yani Pangligur Sumenep
7 – 8 September 2018	Festival Topeng Dalang Sumenep	Panggung Kesenian Gotong Royong
16 – 17 September 2018	Kirap Dan Jamasan Pusaka Keraton Sumenep	Pendopo Agung Keraton Sumenep
5 – 7 Oktober 2018	Festival Kreasi Pemuda Se Indonesia	Pantai Lombang
19 – 21 Oktober 2018	Festival Santri Seindonesia	Sumenep
21 Oktober 2018	Kontes Sape Sonok	Pantai Slopeng
22 – 26 Oktober 2018	Sumenep Expo Dan Pameran Pembangunan 2018	Lapangan Giling
24 Oktober 2018	Grand Final Pemilihan Duta Wisata Kacong Cebbing	Graha Sanzibar
25 Oktober 2018 P	Istighosah Muharram 1439 H, Khaul Akbar Raja-Raja Sumenep	Depan Masjid Jamik Sumenep
27 ktober 2018	1. Registrasi Peserta Festival 2. Royal Dinner Dan Pembukaan Festival 3. Pawai Seni Dan Budaya Jatim Specta Night Carnival	1. Hotel C1/Musdalifah 2. Pendopo Agung Keraton 3. Depan Masjid Jamik
28 Oktober 2018	1. Prosesi Penobatan Adipati Arya Wiraraja 2. Kirab Agung Dan Pawai Budaya 3. Parade Musik Tongtong	1. Depan Masjid Jamik 2. Depan Masjid Jamik 3. Gor A Yani

Bersambung Ke Halaman 6

Tabel 1.1
Event Pariwisata Kabupaten Sumenep 2018 (Lanjutan)

Tanggal	Nama Event	Tempat
28 Oktober 2018	1. Penampilan Kesenian Dn Kebudayaan Peserta Festival 2. Wisata Sehat 3. Wisata Budaya	1. Panggung Gotong Royon Dan Gedung Korpri 2. Pulau Gili Iyang 3. Kampung Kasur Pasir
30 Oktober 2018	Semiar Nasional Kebudayaan	Pendopo Agung Keraton
31 Oktober 2018	1. Upacara Hari Jadi Kabupaten Sumenep Ke 749 2. Kerapan Sapi Tradisional Tingkat Kabupaten 3. Penutupan Festival Keraton Dan Masyarakat Adat Se Asean V	1. Halaman Kantor Bupati 2. Lapangan Giling 3. Pendopo Agung Keraton
4 November 2018	Ngontel Wisata Sehat Pulau Oksigen	Pulau Oksigen Gili Iyang
11 November 2018	Sumenep Spektakuler: 1. Batik On The Road 2. Festival 3. Festival Jazz Go Green 4. Grand Final Fashion Daur Ulang	1. Jl. Trunojoyo 2. Taman Adipura 3. Gor A Yani (Out Door) 4. Gor A Yanni (In Door)
18 November 2018	Sumekar Heart 10 K	Sumenep
22 November 2018	Rokat Tasek Akbar	Desa Aeng Panas Pragaan
25 November 2018	Peringatan Hari Guru Nasional Dan Temu Guru Se Jawa Timur	Stadion A Yani
26 – 28 November 2018	Festival Pencak Silat Pesisir Nasional	Gor A Yani
7 – 9 Desember 2018	Festival Musik Tradisional Nusantara	Panggung Kesenian Gotong Royong
15 – 16 Desember 2018	Festival Batik Indonesia	Parkir Timur Gor A Yani
16 Desember 2018	Ajang Tangkas Trail Mania	Kawasan Lapangan Tembak Pamolokan
31 Desember 2018	Gema Sholawat Sejuta Umat	Depan Masjid Jamik Sumenep

Sumber : Dinas Pariwisata Kebudayaan Pemuda dan Olahraga Kabupaten Sumenep tahun 2018

Semenjak awal diluncurkannya *City Branding Sumenep* pada tahun 2014 Melalui Peraturan Bupati Nomor 5 Tahun 2014 Tentang *City Branding* Kabupaten Sumenep, objek wisata di Kabupaten Sumenep mengalami perkembangan kemajuan. Muncul destinasi wisata baru baik yang dikelola oleh pemerintah maupun oleh masyarakat (swasta). Dari data Dinas Pariwisata Kebudayaan Pemuda dan Olahraga Kabupaten Sumenep, perkembangan jumlah objek wisata di Kabupaten Sumenep sebanyak 9 objek wisata pada tahun 2014, 13 objek wisata pada tahun 2015, 20 objek wisata di tahun 2016, 22 objek wisata pada

tahun 2017. Berikut daftar objek wisata dan kunjungan wisatawan di Kabupaten Sumenep sampai tahun 2017.

Tabel. 1.2
Objek Wisata di Kabupaten Sumenep Tahun 2017

No	Objek Wisata	Alamat
1	Asta Gumuk	Karang Panas
2	Asta Joko Tole	Manding
3	Asta K. Faqih	Lenteng
4	Asta Katandur	Kota Sumenep
5	Asta Panaongan	Pasongsongan
6	Asta Sayyid Yusuf	Talango
7	Gili Iyang	Pulau Gili Yang
8	Gili Labak	Pulau Poteran
9	Makam Asta Tinggi	Kebun Agung
10	Masjid Jamik Sumenep	Kota Sumenep
11	Museum Dan Keraton	Kota Sumenep
12	Pantai Sembilan	Pulau Gili Genting
13	Pantai Badur	Batu Putih
14	Pantai Lombang	Batang Batang
15	Pantai Slopeng	Dasuk
16	Rumah Kasur Pasir	Legung
17	Situs Benteng	Kalianget
18	Situs Batugong	Sepudi
19	Wisata Bukit Tinggi	Lenteng
20	Tirta Sumekar Indah	Batuan
21	Wisata Batu Kapur	Batu Putih
22	Water Park Sumekar	Kebun Agung

Sumber : Dinas Pariwisata Kebudayaan Pemuda dan Olahraga Kabupaten Sumenep tahun 2017

Salah satu tujuan *city branding* Sumenep yaitu untuk menarik wisatawan berkunjung. Di Jawa Timur terdapat daerah lain yang juga menerapkan konsep *branding* untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. Berikut perbandingan peningkatan jumlah wisatawan daerah yang sama-sama menerapkan konsep *branding*.

Tabel 1.3
Perbandingan Jumlah Kunjungan Wisatawan di Kabupaten Banyuwangi dan
Kabupaten Sumenep

No	Tahun	Banyuwangi ^{*)1}	Sumenep ^{*)2}
1	2014	544.623 orang	1.495.629 orang
2	2015	627.343 orang	1.972.393 orang
3	2016	855.946 orang	4.099.588 orang
4	2017	1.051.145 orang	4.931.969 orang

Sumber : ^{*)1} Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi 2017
(dalam Simanjuntak, dkk. 2018)

^{*)2} Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten
Sumenep 2017

Dari Tabel 1.3 terlihat perbedaan jumlah kenaikan kunjungan wisatawan yang cukup jauh antara Kabupaten Sumenep dan Kabupaten Banyuwangi yang sama-sama menerapkan strategi *city branding*. Pada tahun 2014 jumlah kunjungan wisatawan ke Kabupaten Sumenep sebanyak 544.623 orang sedangkan Kabupaten Banyuwangi sebanyak 1.495.629 kunjungan wisatawan, tahun 2015 jumlah kunjungan wisatawan ke Kabupaten Sumenep sebanyak 627.342 wisatawan, Kabupaten Banyuwangi sebanyak 1.972.393 kunjungan wisatawan, tahun 2016 jumlah kunjungan wisatawan ke Kabupaten Sumenep sebanyak 855.946 wisatawan sedangkan Kabupaten Banyuwangi sebanyak 4.099.588 kunjungan wisatawan, dan pada tahun 2017 jumlah kunjungan wisatawan ke Kabupaten Sumenep sebanyak 1.051.145 sedangkan Kabupaten Banyuwangi sebanyak 4.931.969 kunjungan wisatawan.

Survei peneliti mengenai *city branding* Sumenep, 6 dari 10 orang belum mengetahui bahwa “*The Soul of Madura*” merupakan *tagline city branding Sumenep*. Kemudian survei yang dilakukan terhadap 5 orang dari luar daerah Sumenep mayoritas mengatakan tidak mengetahui bahwa Sumenep memiliki *city branding* dengan tagline “*The Soul of Madura*” namun hanya mengetahui bahwa

Sumenep memiliki banyak objek pariwisata. Pihak lokal, terlebih masyarakat Sumenep dengan sebutannya sebagai kota Keris dibanding *City branding* “*The Soul Of Madura*” yang menggunakan bahasa Inggris.

Fakta dilapangan, pihak penyelenggaran *Event Visit Sumenep 2018* untuk menarik kunjungan wisatawan mengalami berbagai permasalahan dan kurang menunjukkan karakteristik asli Sumenep. Pengamat pariwisata, Rahman (2017), mengatakan bahwa penggunaan tata bahasa dalam *Launching Visit Year 2018* pada 5 Desember 2017 di Ibu Kota Jakarta dinilai amburadul dan tidak sesuai *grammer* yang benar.

Penyelenggaraan *event* Sumenep Batik Festival *On The Street* pada 7 Desember 2017 dikritik masyarakat Sumenep karena peserta mengenakan pakaian terbuka yang tidak mencerminkan nilai-nilai agama dan budaya lokal Sumenep. Ketua Pengurus Cabang Ikatan Sarjana Nahdlatul Ulama (ISNU) Sumenep KH Husnan Nafi' (2017) mengatakan bahwa *Visit Sumenep 2018* betul-betul tidak dipersiapkan secara matang dan komprehensif dari berbagai sudut, baik sosial budaya, agama, ekonomi, dan lainnya (<http://www.koranmadura.com>).

Berdasarkan uraian latar belakang persoalan yang sudah dijelaskan di atas, *city branding*, *event* pariwisata, dan keputusan berkunjung wisatawan dirasa menarik untuk diteliti. Dan peneliti mengangkat judul “**CITY BRANDING DAN EVENT PARIWISATA DALAM MEMPENGARUHI KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN KE KABUPATEN SUMENEP**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah yang dapat di kemukakan adalah;

1. Bagaimana bentuk *city branding*, *event* pariwisata, dan Keputusan berkunjung wisatawan di Kabupaten Sumenep?
2. Apakah penggunaan *city branding* mempunyai pengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Kabupaten Sumenep?
3. Apakah *event* pariwisata mempunyai pengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Kabupaten Sumenep?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat diketahui tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mendeskripsikn bentuk *city branding*, *event* pariwisata, dan Keputusan berkunjung wisatawan di Kabupaten Sumenep
2. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan *city branding* terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Kabupaten Sumenep
3. Untuk mengetahui pengaruh adanya *event* pariwisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Kabupaten Sumenep

1.4 Manfaat Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, yaitu:

1. Bagi peneliti

Bagi peneliti kegunaan penelitian ini untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan dan melatih kemampuan menganalisa dan berfikir secara sistematis.

2. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan berguna sebagai bahan pemikiran bagi perkembangan ilmu pengetahuan tentang pengaruh *City branding* dan *event* terhadap keputusan berkunjung wisatawan dan sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumbangan pemikiran dan tambahan wacana *City branding* dan *event* pariwisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan.