

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia memiliki beraneka macam keragaman budaya serta alamnya yang indah. Hal ini bisa menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan untuk berkunjung melihat keanekaragaman negara Indonesia. Indonesia sendiri memiliki alam yang indah dan masih asri yang menjadi daya tarik pariwisata. Selain alamnya, Indonesia juga memiliki beraneka ragam kebudayaan serta entis yang berbeda di suatu daerah dengan daerah lainnya. Kebudayaan yang masih melekat kuat pada masyarakat juga sebagai salah satu pendorong minat berkunjung para wisatawan. Untuk itulah dilakukan promosi untuk memajukan pariwisata yang ada di Indonesia salah satunya adalah dengan membuat *city branding* pada setiap kabupaten di Indonesia. Menurut artikel dari prindonesia.co, *City branding* menjadi salah satu jawaban yang dapat dilakukan pemerintah daerah (pemda) dalam rangka menghadapi tantangan dan kompetisi era global. Melalui *city branding*, pemerintah daerah dapat menyampaikan citra yang kuat dan potensi yang dimiliki kota/kabupaten yang berbeda dengan kota lainnya.

City Branding (Citra kota) sebenarnya merupakan serangkaian proses dari suatu kota/ daerah untuk membuat *positioning* yang kuat di tingkat nasional, regional ataupun global. Dengan demikian dapat membentuk identitas kota/ daerahnya yang berguna untuk memasarkan segala aktivitas kegiatan, saran serta budaya yang ada di kota/ daerah tersebut (tanggerangonline.id). *City branding* suatu daerah tidaklah bisa dianggap sebagai suatu hal yang sepele, apabila suatu daerah telah memiliki citra yang baik dari hasil branding yang dilakukan, maka ini juga akan mengangkat *brand-brand* lokal yang dimiliki oleh suatu kota.

Salah satu contoh kota yang sukses mem-*branding*-kan dirinya adalah Yogyakarta. Kota yang memiliki beberapa julukan di antaranya: Kota Seni dan Budaya, Kota Gudeg, Kota Pelajar, Kota Istimewa, Kota Pariwisata,

dan lain-lain, yang telah sukses mengangkat brandlokalnya seperti Dagadu (AS Rizky, 2017). Begitu pula dengan Belitung yang memiliki *Let's Go Belitung* sebagai *City Branding*.

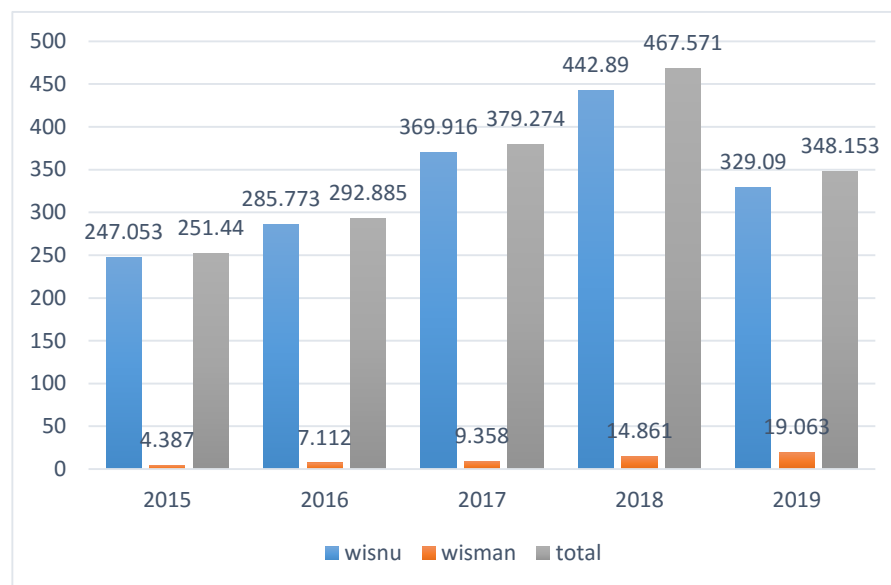
Kabupaten Belitung memiliki *City Branding* yaitu, "*Let's Go Belitung*" yang baru dikeluarkan pada tahun 2019 lalu. Sebelumnya, *City Branding* Kabupaten Belitung adalah "WAUU" merupakan kepanjangan dari *Wonderful, Artistic, Unique* dan *Unforgettable*. WAUU merupakan *city branding* kabupaten Belitung yang dibuat sendiri oleh kepala dinas pariwisata kabupaten Belitung pada tahun 2017 lalu. Namun karena adanya pergantian jabatan dan kebijakan baru Wakil Bupati Belitung mengusulkan logo baru yaitu *Let's Go Belitung*. Pada saat ini logo *Let's Go Belitung* sedang gencar-gencarnya di promosikan. Di Belitung sendiri sepanjang jalan dari pusat kota ke Bandara dipasangkan logo tersebut di tiang lampu jalan serta beberapa kereta api di Pulau Jawa juga memasang logo *Let's Go Belitung*. Selain itu, *Air Asia* merilis Logo *Let's Go Belitung* pada bagian pesawatnya. Artikel yang penulis dapatkan dari tribunnews.com Peluncuran logo *Let's Go Belitung* merupakan hasil kerjasama antara *Air Asia* dengan Pemerintah Kabupaten Belitung guna mempromosikan destinasi wisata di Belitung sebagai bagian dari 10 Bali Baru.

Menurut Kabag Hukum Setda, Imam Fadliel (2019) Logo *Let's Go Belitung* memiliki makna filosofis mencakup warna tulisan yang menunjukkan warna-warni menyerupai *Wonderful Indonesia*, pohon simpur menguatkan ciri flora Belitung, bermaksud kuatnya relasi lokal dan internasional. Begitupun dengan Pelile'an (*Cephalopacus Bancanus Saltator*). Garis lengkung berarti merangkul seluruh *stakeholder* untuk menyatukan visi dan berhasil dalam segala pencapaian. Pucuk daun simpur melambangkan kesuburan dan pertumbuhan di berbagai sektor. Dan terakhir makna tanda panah untuk pesatnya kemajuan sektor pariwisata yang identik dengan pesawat. Dalam logo tersebut terdapat ciri khas Belitung yaitu Pelile'an yang merupakan satwa asli Belitung serta daun simpur.

Pada tanggal 19 Februari 2020 yang berjudul Pesawat bertuliskan "*Let's Go Belitung*" resmi mengudara. Pesawat ber-logo *Let's Go Belitung* merupakan

pesawat kedua yang dikeluarkan oleh Air Asia untuk Indonesia, sebelumnya di Lombok. Pemasangan logo ini sendiri, bertujuan untuk mempromosikan pariwisata Belitung ke Internasional. Menurut Bupati Belitung, pemasangan logo merupakan kesepakatan pihak Kementerian Pariwisata dan pihak Air Asia. Biaya yang dikeluarkan untuk memasang logo *Let's Go* Belitung sekitar 6 milyar rupiah dan Belitung tidak mengeluarkan biaya sepeserpun karena Kementerian Pariwisata sudah membayar biaya promosi tersebut (negerilaskarpelangi.com).

Kabupaten Belitung memiliki berbagai daya tarik objek wisata yang alami misalnya wisata pantainya yang selalu menjadi tujuan wisatawan jika pergi ke Belitung. Kabupaten Belitung sendiri baru mulai dikenal dan dikunjungi wisatawan karena *film* karya Andrea Hirata yang mendunia. *Film* tersebut mengambil latar di beberapa pantai di Belitung seperti pantai Punai serta Pantai Tanjung Tinggi. Daya tarik utama pariwisata di Belitung adalah susunan batu granit di pantainya dan pasir putih serta terumbu karangnya yang masih terjaga. Batu granit tersebut membentuk gugusan yang indah di sepanjang tepian pantai sehingga menjadi daya tarik sendiri yang membedakan pantai di Belitung. Berkata gugusan batu granit tersebut, pada tahun 2016 Belitung termasuk ke dalam destinasi wisata prioritas diproyeksi menjadi Bali baru dan diusulkan Geopark UNESCO. Berikut ini jumlah kunjungan wisatawan ke Kabupaten Belitung dari tahun 2015 sampai dengan 2016.



Ket: Wisnu : Wisatawan Nusantara
 Wisman : Wisatawan Mancanegara

Sumber : Dinas Pariwisata Kab. Belitung, 2020

Gambar: 1.1 Diagram Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara dan Wisatawan Mancanegara ke Kabupaten Belitung tahun 2015-2019.

Dari diagram diatas dapat dilihat bawah jumlah kunjungan wisatawan terus meningkat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2015 jumlah wisatawan mancanegara (wisman) maupun wisatawan nusantara (wisnu) yang berkunjung adalah 251.053 dan tahun 2018 kenaikan kunjungan wisatawan bertambah menjadi 467.571 dimana angka tersebut melebihi jumlah penduduk di Belitung. Namun pada tahun 2019 jumlah kunjungan wisatawan ke Belitung mengalami penurunan karena kenaikan harga tiket pesawat. Dinas pariwisata Kabupaten Belitung sedang gencarnya melakukan promosi pariwisata dengan berbagai cara yaitu membuat *city branding* sebagai identitas pulau Belitung.

Seperti yang dijelaskan oleh Moilanen dan Rainisto (2009:7) dalam bukunya, merek kota atau *city branding* merupakan manajemen citra suatu destinasi melalui inovasi strategis serta koordinasi ekonomi, komersial, sosial, kultural dan peraturan pemerintah. Sedangkan menurut Qu, Kim,& Im (2011) dalam jurnalnya, tujuan lain dari *city branding* adalah untuk membangun sebuah

citra positif suatu tempat dan untuk membedakan tempat tersebut dengan pesaingnya. Variable *city branding* sendiri mengikuti unsur *city branding hexagon* dari Simon Anholt.

City branding hexagon terdiri dari *presence, potential, place, pulse, people, dan prerequisite* (Simon Anholt, 2007). *City branding* harus mengandung unsur-unsur tersebut sehingga bisa dikatakan efektif. *Let's Go Belitung* merupakan *city branding* baru yang menggantikan WAUU oleh sebab itu, saat ini pemerintah terus melakukan promosi *Let's Go Belitung*. Bupati Belitung mengharapkan dengan adanya pemasangan *city branding "Let's Go Belitung"* di *Air Asia* akan menambah jumlah kunjungan wisatawan baik wisatawan lokal maupun mancanegara.

Jumlah kunjungan wisatawan tidak terlepas dari keputusan wisatawan itu sendiri untuk mengunjungi sebuah destinasi. Jika keputusan wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi tersebut besar maka jumlah kunjungan juga akan meningkat. Dalam dunia pariwisata keputusan berkunjung diibaratkan sebagai keputusan pembelian. Sebelum menentukan kemana akan berkunjung, calon wisatawan akan mempertimbangkan beberapa faktor pendukung sebelum memutuskan untuk berkunjung.

Let's Go Belitung sendiri merupakan *city branding* pengganti *city branding* terdahulu yaitu WAUU. Untuk mengukur efektif atau tidaknya *city branding* yang baru diterapkan saat ini terhadap keputusan wisatawan ke Belitung penulis menggunakan variabel dari *city branding hexagon*. Banyaknya penelitian terdahulu serta sudah banyak juga daerah di Indonesia maupun dunia yang menerapkan *city branding* sebagai identitas daerahnya sehingga penulis mengambil riset penelitian dengan judul **“Pengaruh City Branding Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Pulau Belitung”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *presence* terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Belitung?
2. Bagaimana pengaruh *place* terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Belitung?
3. Bagaimana pengaruh *potential* terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Belitung?
4. Bagaimana pengaruh *pulse* terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Belitung?
5. Bagaimana pengaruh *people* terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Belitung?
6. Bagaimana pengaruh *prerequisite* terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Belitung?
7. Bagaimana pengaruh *city branding* terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Belitung?

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Fokus penulis pada penelitian ini adalah mengetahui pengaruh *city branding* terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *presence* terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Belitung.
2. Untuk mengetahui pengaruh *place* terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Belitung.
3. Untuk mengetahui pengaruh *potential* terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Belitung.
4. Untuk mengetahui pengaruh *pulse* terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Belitung.
5. Untuk mengetahui pengaruh *people* terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Belitung.

6. Untuk mengetahui pengaruh *prerequisite* terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Belitung.
7. Untuk mengetahui pengaruh *city branding* terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Belitung.

1.5 Manfaat Penelitian

a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan penulis serta penulis dapat mengetahui pengaruh *city branding* terhadap keputusan berkunjung.

b. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan pembaca dan sebagai referensi untuk melakukan penelitian terutama yang berhubungan dengan *City Branding* dan kunjungan wisatawan di Belitung.

c. Bagi Pemerintah

Hasil penelitian ini bisa dijadikan referensi ataupun masukan bagi pemerintah untuk memajukan pariwisata di Belitung.