

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Dengan berkembangnya zaman maka timbullah persaingan, tidak hanya persaingan bisnis yang berupa produk ataupun perusahaan, namun persaingan antar kota juga semakin berkembang setiap tahunnya. Persaingan diantara Kota atau wilayah, selalu berkaitan dengan pemasaran dan *branding* wilayah. Salah satunya mengacu kepada *City Branding*, *City Branding* atau *Branding* Kota secara sederhana dapat dikatakan sebagai merek atau slogan Kota yang menjadi ciri khas Kota tersebut. Strategi ini digunakan sebagai alat pemasaran Kota agar semakin memiliki kedudukan strategis di mata nasional maupun dunia. Dimana Pariwisata merupakan salah satu unsur *Smart Branding* dalam *City Branding*.

City Branding adalah konsep dari *Branding*. *Branding* adalah sebuah konsep yang dibuat dengan tujuan untuk mengembangkan suatu produk. Sedangkan *City Branding* merupakan strategi pemasaran Kota kepada public dengan tujuan untuk memperkuat hubungan dan membangun citra Kota yang baik dengan pengunjung (Kavaratzis, 2004; Zhou & Wang 2014). Selain itu juga terdapat tujuan lain dari *City Branding* menurut Cai (dalam Qu, Kim, & Im, 2011) yaitu untuk membangun keunikan dari suatu daerah sehingga berbeda dengan pesainnya yang menimbulkan sebuah citra positif bagi daerah tersebut. Strategi *City Branding* merupakan salah satu tindakan strategis yang harus dikelola oleh pemerintah sebagai cara untuk mempromosikan suatu tempat atau Negara ke tingkat Internasional (Hazime, 2011).

Sebuah Kota yang dapat membuat merek kuat akan mudah untuk menarik konsumen potensial, wisatawan, investor, ataupun penduduk, sehingga dapat membangun Identitas yang jelas bagi kota tersebut. *City Branding* sangat diharapkan dapat membentuk citra positif, karena dapat mempengaruhi cara perilaku wisatawan, sebelum, selama dan sesudah mengunjungi suatu wisata. Hal ini diperkuat oleh Kavaratzis dan Ashworth (2005) yang mengemukakan bahwa menyusun *City Branding* dapat mempengaruhi peta mental dengan kata lain

bagaimana pengunjung mempersepsikan sebuah kota dibenak mereka. Dari penjelasan tersebut maka orang dapat memberikan Identitas yang baik terhadap suatu kota sebagai pembeda dengan kota lainnya dari adanya *City Branding* itu sendiri. Dengan adanya Identitas Kota maka akan memberikan persepsi atau kesan yang baik tentang Kota tersebut kepada masyarakat yang tinggal di kota tersebut ataupun bagi para pengunjung. Persepsi masyarakat atau pengunjung akan berbeda-beda tergantung dari cara mengamati lingkungannya dan mengorganisir lingkungannya sehingga lingkungan yang diamatinya akan memberikan perbedaan pada setiap orang, selain itu juga persepsi masyarakat atau pengunjung tergantung oleh tingkat pendidikan, pengalaman, sudut pengamatan dan lain sebagainya. Menurut Lynch (1960), ketika seseorang ingin memahami identitas kota maka harus memahami dulu citranya. Citra kota yang mudah dibayangkan (mempunyai *imagibilitas*) dan mudah mendatangkan kesan (mempunyai *legibilitas*) akan sangat mudah dikenali identitasnya. Lynch mengungkapkan bahwa untuk membangun kepekaan terhadap suatu tempat maka diperlukan identitas.

Setiap daerah atau kota memiliki *City Branding* masing-masing dengan keunikannya tersendiri dengan adanya *City Branding* maka kota tersebut akan lebih di kenal luas dan dapat menarik wisatawan luar untuk datang ke Kota tersebut sehingga Kota akan semakin lebih maju dari segi ekonomi karena banyaknya pengunjung atau wisatawan yang menjadikan Kota tersebut sebagai tempat wisata, berbisnis, tempat berinvestasi dan lain sebagainya.

Khususnya pada Garut banyak sekali *City Branding* dalam sektor Pariwisata yang dapat dijadikan sebagai promosi dalam meningkatkan kualitas dan Identitas Kota sehingga dapat dikenal luas baik di tingkat Daerah atau Nasional dan bahkan tingkat Internasional. Kabupaten Garut terkenal dengan berbagai macam wisata mulai dari wisata alam, budaya dan buatan. Banyak sekali wisata yang sudah terkenal Seperti wisata alamnya yang berupa pemandian air panas garut, pantai selatan garut, kawah papandayan, talaga bodas dan lain-lain. Kemudian tradisi atau budayanya seperti adu domba, lais atau sirkus tradisional asal kabupaten garut, hadro, dogar, beluk, gesrek, calung, rudat leles, dan lain sebagainya. Selain itu juga terkenal dengan makanan khasnya mulai dari dodol

garut, chocodot (coklat dodol garut), brodol (brownis dodol), dorokdok dan lain-lain.

Sehingga dalam penelitian ini peneliti melakukan penerapan sebuah *Branding* Pariwisata yang memiliki nilai tinggi atau memiliki kepopuleran yang lebih tinggi yang kemudian akan di jadikan sebagai *City Branding* Garut yang bertujuan memberikan ciri khas tentang Garut yang berbeda dengan wilayah atau Kota lainnya dan membentuk Identitas yang baik bagi Garut.

1.2 Rumusan masalah

Dari latar belakang diatas maka dapat ditemukan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini, bahwa di Garut banyak *Branding* Pariwisata yang dapat dijadikan sebagai *City Branding*. Dari banyaknya *Branding* Pariwisata tersebut, perlu dilakukan penelitian untuk mencari *Branding* Pariwisata unggulan yang memiliki nilai tinggi atau memiliki kepopuleran yang lebih tinggi yang dikenal oleh masyarakat atau wisatawan yang kemudian dijadikan sebagai *City Branding* Garut yang dapat membedakan dengan wilayah atau Kota lainnya dan dapat membentun Identitas Kota yang baik.

1.3 Tujuan

Dalam penelitian ini terdapat beberapa tujuan yang ingin di capai sebagai pemecah dari permasalahan yang ada, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi *Branding* Pariwisata Garut;
2. Mengkaji peranan *Branding* Pariwisata terhadap perwujudan karakteristik *City Branding* Garut;

1.4 Manfaat

Hasil akhir dari penelitian ini diharapkan memberi manfaat bagi seluruh kalangan antara lain bagi pemerintah, bagi masyarakat dan bagi penulis. Secara detail manfaat yang diharapkan pada setiap kalangan tersebut antara lain adalah sebagai berikut:

- Manfaat bagi Pemerintah
Menjadi bahan pertimbangan dan kajian untuk mengangkat *City Branding* Garut menjadi lebih dikenal oleh masyarakat luar.
- Manfaat bagi masyarakat

Memberikan pemahaman tentang fungsi *City Branding* yang dapat memperbaiki suatu wilayah atau kota.

- Manfaat bagi penulis

Memperkaya wawasan bagi penulis terutama dalam hal melihat dan mengidentifikasi suatu Kota.

1.5 Ruang lingkup studi

- Lingkup spasial

Secara spasial, lokasi yang dijadikan objek pada penelitian ini merupakan Kabupaten Garut yang berada di Provinsi Jawa Barat.

- Lingkup substansial

Secara substansial penelitian ini membahas mengenai Perwujudan Karakteristik *City Branding* Garut Melalui *Branding Pariwisata*.

- Lingkup temporal

Secara temporal waktu pelaksanaan penelitian dilakukan dalam jangka waktu empat bulan terhitung sejak penyusunan proposal, pengambilan data, analisis data hingga pengambilan kesimpulan.

1.6 Metode penelitian

1.6.1 Pendekatan studi

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan mixed methods. Pendekatan mixed methods pada penelitian ini menggunakan strategi eksplanatoris sequential mixed methods. Data data sajikan dan dianalisis secara kualitatif kemudian diikuti secara kuantitatif.

1.6.2 Teknik pengambilan data

Pengambilan data pada penelitian ini terdapat dua metode, yaitu:

1. Data primer

Pengambilan data primer didasarkan pada hasil pengamatan langsung ke lokasi penelitian, kondisi fisik kawasan.

2. Data skunder

Data sekunder pada penelitian ini diperoleh dengan menggunakan metode *document review*.

1.6.3 Teknik analisis data

Analisis pada penelitian ini berdasarkan data primer dan sekunder yang telah diperoleh. Analisis dilakukan dengan menghitung jumlah indeks pada setiap variabelnya (*Branding* Pariwisata). Setelah itu diikuti dengan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap variable tersebut.

1.6.4 Teknik penarikan kesimpulan

Kesimpulan didapatkan dari hasil analisis seluruh variable kemudian diambil yang tertinggi dari variabel tersebut, kesimpulan juga mengungkapkan adanya pengaruh *Branding* Pariwisata terhadap perwujudan karakteristik *City Branding* Garut.

1.7 Keaslian penelitian

Berdasarkan hasil penelusuran peneliti, ditemukan beberapa penelitian yang membahas tentang City Branding (Tabel 1.1). Penelitian-penelitian yang ditemukan memiliki perbedaan fokus, lokus dan permasalahan. Penelitian-penelitian terdahulu tersebut diperlukan agar dapat mendukung penelitian yang berkaitan setelahnya.

Table 1.1 Penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan City Branding

STRATEGI PEMASARAN PARIWISATA KOTA SURAKARTA MELALUI CITY BRANDING	
Judul	(Studi pada Dinas Pariwisata & Kebudayaan Kota Surakarta) (Praditiya Budi Laksana, Riyanto, Abdullah Said)
1 Permasalahan	Pariwisata yang terdapat di Kota Surakarta memiliki potensi yang baik salah satunya adalah pada Kebudayaannya yang sangat kental dan merupakan pusat kebudayaan jawa. Dengan adanya potensi tersebut pemerintah Surakarta melakukan pengeloaan pariwisata supaya bisa menggerakkan perekonomiannya. Sehingga membutuhkan perencanaan yang baik dan matang salah satunya mengacu kepada <i>City Branding</i> .
Kesimpulan	Hasil dari penelitian ini adalah kurangnya perencanaan

dalam menerapkan *City Branding*, sehingga pemahaman tentang *City Branding* hanya sebatas visualisasi saja yang mengakibatkan program-program pariwisata bertabrakan dengan konsep *City Branding*.

Judul **PERAN STRATEGI CITY BRANDING KOTA BATU DALAM TREND PENINGKATAN KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGERA**
(Studi Pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu) (Stephen Intyaswono dan Edy Yulianto, 2016)

2 Permasalahan Dalam penelitian ini bertujuan sebagai implementasi dan pengaruh strategi *city branding* Kota Batu terhadap trend peningkatan kunjungan wisatawan mancanegaranya.

Kesimpulan Hasil dari penelitian ini menjelaskan potensi dan unggulan Kota Batu terdapat pada sektor pertanian, pariwisata, dan pendidikan. Yang dapat mengangkat Identitas kota Batu sebagai kota wisata. Penerapan *City Branding* Kota Batu telah dilakukan dan memenuhi 3 sektor utama yaitu pertanian, pariwisata dan pendidikan. *City Branding* bukan hanya sebagai alat promosi saja. Khususnya Pariwisata Batu agar semakin meningkatkan kualitas jasa atau produknya dalam menarik wisatawan mancanegara untuk dapat mengunjungi Kota Batu.

3 **Judul** **UPAYA PEMASARAN PARIWISATA PONOROGO MELALUI CITY BRANDING DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN**
(Studi Kasus pada City Branding Kabupaten Ponorogo dengan Tagline “Ethnic Art of Java”)

(Widiana Puji Astuti, Andriani Kusumawati, 2018)

Permasalahan Penelitian ini didasarkan pada Kabupaten Ponorogo sebagai daerah yang khas dengan budaya lokalnya.

Kesimpulan Hasil dari penelitian ini bahwa *Baranding* ponorogo melalui perencanaan diantaranya penetapan tujuan, kajian terkait potensi Ponorogo yang kemudian menghasilkan logo dan tagline “Ethnic Art of Java”, mempersiapkan Sumber Daya Manusia (SDM) dan destinasi wisata. Dalam pelaksanaannya terdapat kendala-kendala sehingga perlu adanya evaluasi dan mengkaji ulang strategi *City Branding* Ponorogo dengan melibatkan berbagai pihak seperti pemerintah, seniman, pemuda, dan khususnya akademisi.

Judul **ANALISIS PENGARUH CITY BRANDING KOTA BATAM TERHADAP BRAND ATTITUDE (Studi kasus pada stakeholder di Kota Batam) (Lily Purwianti dan Yulianty Ratna Dwi Lukito, 2014)**

4 Permasalahan *City Branding* adalah salah satu cara untuk mengenalkan atau mempromosikan citra suatu Kota dengan kekhasannya kota tersebut sehingga suatu kota dapat dikenal dengan identitas unik.

Kesimpulan Hasil dari penelitian ini bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi city branding kota Batam adalah faktor peluang usaha, ikatan sosial dan jejaring. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi branding kota Batam dalam berbisnis untuk kelompok usaha adalah faktor peluang usaha, transportasi dan jaringan.

Judul **CITY BRANDING: STRATEGI PEMASARAN PARIWISATA KOTA PADANG (Fitri Adona, Sri**

5 Permasalahan Ketika suatu Kota memiliki sejarah, kualitas tempat, gaya hidup, budaya, dan keragaman sebagai destinasi wisata dan investasi maka dianggap memiliki kualifikasi *brand* yang kuat. Kota Padang dinilai hamper memiliki kualifikasi tersebut, akan tetapi dalam cara pemasarannya kurang efektif sehingga kurang dipahami oleh investor. Kendala yang dialaminya Kota Padang karena salah pemilihan produk dan cara mengkomunikasikannya yang kurang mengacu pada *branding communication* dan *city branding*.

Kesimpulan Hasil dalam penelitian ini, salahnya penerapan *City Branding* yang tidak sesuai dengan proses kerjanya, yang terlalu spontan tanpa adanya perencanaan yang kuat. Yang mengakibatkan, visi, misi, dan tujuan pemerintah kurang konsisten dengan *brand* yang sudah ada sebelumnya. Karena belum mampu menjelaskan konsekuensinya dan pemahaman tentang *City Branding* oleh sebagian birokrat. Di sisi lain, kurangnya partisipasi masyarakat dalam mempromosikan *City Brandingnya* tidak begitu terlihat.

Berdasarkan hasil penelusuran penelitian terdahulu, belum ditemukan penelitian Perwujudan Karakteristik *City Branding* Garut Melalui *Branding* Pariwisata. Penelitian yang akan dilakukan berfokus pada Perwujudan Karakteristik *City Branding* Garut Melalui *Branding* Pariwisata.

1.8 Sistematika penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Berisi pendahuluan yang menjelaskan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi, keaslian penelitian, jadwal penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN TEORI

Berisi tinjauan pustaka tentang literatur yang dijadikan alat untuk menjawab dan menyelesaikan permasalahan berdasarkan kajian teori yang ada sesuai dengan topik yang akan dibahas.

BAB III METODOLOGI

Berisi tentang metode penelitian yang menjelaskan pendekatan penelitian yang akan digunakan untuk menjawab fokus permasalahan yang telah ditetapkan.

BAB IV DATA LAPANGAN

Berisi tentang pemaparan temuan di lapangan lokasi penelitian yaitu di Kabupaten Garut serta data-data yang diperlukan lainnya.

BAB V ANALISIS

Berisi mengenai hasil pengolahan data lapangan diikuti dengan temuan faktor-faktor pendukung lainnya.

BAB VI KESIMPULAN

Memaparkan hasil akhir analisis Perwujudan Karakteristik *City Branding* Garut Melalui *Branding* Pariwisata.