

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pariwisata merupakan salah satu hal yang saat ini diperlukan oleh manusia dalam rangka melepaskan segala beban, penat, serta kejenuhan dari aktivitas kesehariannya (Paramita dan Putra, 2020). Keputusan seseorang dalam melakukan suatu kunjungan wisata dapat dipengaruhi oleh seberapa kuat faktor-faktor penarik maupun faktor pendorong (Kusumawardhani dan Alviana, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa memang pada dasarnya manusia membutuhkan suatu interaksi sosial yang tidak biasa ia temui di lingkungan tempat dirinya tinggal, sehingga dibutuhkan suatu kebutuhan yaitu pergi ke tempat yang jauh dari lingkungan rumah. Ada berbagai macam motif yang mendasari seseorang untuk melakukan perjalanan wisata yaitu seperti motif status (*prestise*), keinginan untuk bertemu dengan teman, keluarga, serta kerabat lain di destinasi wisata tersebut, dan juga tergiur oleh tawaran iklan yang selalu diulang-ulang dimana biasanya iklan tersebut terdapat pada brosur, katalog wisata, televisi, media sosial, dan sebagainya. Penyampaian informasi yang terus-menerus dilakukan pengulangan maka hal ini dapat mempengaruhi calon wisatawan karena mereka semakin mengetahui daya tarik tersendiri dari suatu Daerah Tujuan Wisata (DTW). Maka, DTW tidak akan dikunjungi oleh banyak orang apabila tidak dilakukannya penyampaian informasi dan pengenalan kepada masyarakat (Lubis, 2022).

Salah satu upaya untuk memperkenalkan potensi suatu daerah dimata dunia luar yaitu dengan melalui *branding* (pemberian merk). *Branding* dinilai bisa menjadi suatu alat yang ampuh dalam menyematkan ciri khas sehingga masyarakat mampu membedakan sebuah produk dengan produk yang lainnya. Sekarang ini, penggunaan merek juga sudah dimanfaatkan oleh *intangibile* seperti sektor jasa, tidak hanya kepada *tangible* produk saja (Evaldo, 2019).

Peran merek bagi sektor jasa sangatlah penting, terlebih bagi pemberian nama lokasi ataupun tempat. Lokasi atau tempat akan diberi merek yang biasanya cenderung menggunakan nama asli tempat/lokasi tersebut. Salah satu lokasi yang perlu diberikan merek adalah kota. Tujuan pemberian merek pada kota yaitu agar masyarakat menyadari atau mengetahui eksistensi kota yang sedang di-*branding* untuk kemudian dapat memicu daya tarik seseorang untuk mengasosiasikannya. Pemberian merek pada suatu kota biasa disebut dengan *city branding*, sehingga diharapkan kota tersebut dapat bersaing dan memiliki keunikannya sendiri dibandingkan dengan daerah lain. *City branding* didefinisikan sebagai sebuah manajemen untuk citra daerah/kota dengan disertai inovasi strategis serta adanya koordinasi dalam hal komersial, ekonomi, kultural, sosial, serta peraturan pemerintah (Marta dan Hasfera, 2021).

City Branding sebagai identifikasi satu set *brand-attributes* milik suatu kota yang disesuaikan dengan urusan untuk terciptanya suatu dasar yang digunakan dalam menciptakan persepsi positif dari khalayak umum. Aktivitas proses *City Branding* sendiri tidak hanya terbatas pada pembuatan slogan maupun logo melainkan lebih dari itu yaitu representasi yang riil dari suatu daerah tersebut. Sementara untuk ruang publik, arsitektur bangunan, slogan, dan unsur tata visual lainnya sebagai penyempurnaan bagi representasi daerah tersebut. Tuntutan dari adanya *City Branding* yaitu sinergi dari keseluruhan unsur yang berperan dalam pembentukan identitas lokasi tersebut baik itu dalam segi sumber daya manusia, fasilitas sosial, dan fasilitas umum, serta system transportasi. Jika tidak ada sinergi yang baik maka *City Branding* akan menjadi sebuah hal yang percuma dan hanya sekadar *wasting time*. Fungsi dari adanya *City Branding* yaitu untuk mendukung pengembangan sentra industry, seni dan budaya, perdagangan, pendidikan, serta kesejahteraan masyarakat setempat. *City Branding* juga dapat membuat suatu lokasi/kota dapat berkomunikasi dengan para pemegang kepentingan khususnya masyarakat dimana hal ini melibatkan aspek-aspek seperti aspek ekonomi, aspek spasial dan non spasial, aspek politik, serta aspek sosial dan budaya (Wahid, 2018).

Kunjungan wisatawan merupakan salah satu tujuan *branding* tempat, karena akan meningkatkan pendapatan devisa negara salah satunya bersumber dari sektor pariwisata. Maka dari itu *branding* yang baik dalam suatu tempat diperlukan, terlebih bagi kota. *Brand* menjadi sebuah petunjuk atau arah bagi sebuah kota dalam penentuan desain, tata letak, kebijakan pemerintah, dan lain sebagainya. Untuk saat ini, perencanaan *branding* kota di Indonesia masih menjadi wewenang pemerintah. Pemerintah Daerah dituntut untuk dapat melakukan suatu adaptasi perencanaan wilayahnya berdasarkan perencanaan pemerintah pusat. Diberlakukannya Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 telah memberikan peluang bagi berbagai kota di Indonesia dalam membuat perencanaan secara inisiatif masing-masing daerah dan dengan begitu juga dapat menciptakan peluang perencanaan yang melibatkan seluruh pemegang kepentingan terutama warga kota setempat (Khakim dkk, 2019).

Berbagai kota di Indonesia sudah banyak yang mengimplementasikan *City Branding* itu sendiri dengan sangat baik. Adapun kota-kota tersebut antara lain Yogyakarta menggunakan slogan “Jogja, Never Ending Asia” dimana pada awal Februari 2015 dilakukan *re-branding* menjadi “Jogja Istimewa “, Provinsi Bali dengan “Santhi Santhi Santhi”, Kota Solo menggunakan slogan “The Spirit of Java”, Surabaya dengan “Sparkling Surabaya”, dan juga Jakarta dengan Branding “Enjoy Jakarta”. Tak hanya berhenti disitu, salah satu kota di Indonesia sudah mengangkat *City Branding* yaitu Kota Ambon dengan *branding* “Ambon City of Music” (Noya, 2020) .

Kota Ambon atau yang biasa akrab disebut sebagai ‘Amboina’ merupakan ibu kota dari Provinsi Maluku. Kota Ambon juga dikenal dengan dengan sebutan Ambon Manise yang artinya cantik/indah/manis. Kota ini merupakan kota yang paling besar di wilayah Maluku serta kedudukannya menjadi sentral atau pusat bagi Kepulauan Maluku. Ambon sekarang menjadi pusat pendidikan, pelabuhan, serta pariwisata di Kepulauan Maluku. Selain menjadi sentral berbagai aspek, sejak lama Ambon juga terkenal dengan musiknya bahkan ditandai dengan

banyaknya jumlah pencipta lagu dan penyanyi yang berasal dari Kota Ambon. Adapun para musisi yang berasal dari Ambon antara lain Utha Likumahua, Bob Tutupoly, Glenn Fredly, Harvey Malaiholo, dan sebagainya. Mayoritas orang Indonesia juga sudah tidak awam lagi dengan musisi asal Ambon karena memang di Ambon sendiri music merupakan salah satu bagian hidup mereka (Lesilolo dan Marta, 2020).

Persiapan Kota Ambon untuk menjadi kota musik telah dicanangkan oleh Walikota Ambon serta Gubernur Provinsi Maluku mulai tahun 2011. Selanjutnya wacana tersebut mendapatkan dukungan dari Badan Ekonomi Kreatif dimana pada tahun 2019 kemudian didaftarkan kepada UNESCO (*United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*). UNESCO kemudian melakukan peninjauan terlebih dahulu untuk memastikan kelayakan Kota Ambon menjadi kota music dunia. Skema UNESCO Creative City Network (UCCN) memiliki 246 kota kreatif di dunia pada tujuh bidang penting yaitu musik, gastronomi, literature, crafts and folk art, design, media art, dan film. Dari ketujuh bidang tersebut, Kota Ambon dinobatkan sebagai kota kreatif berbasis musik. Ambon manise sendiri menjadi kota pertama di kawasan Asia Tenggara yang ditetapkan oleh UNESCO menjadi kota musik. Harapannya dengan ditetapkannya Kota Ambon sebagai kota music ini mampu meningkatkan jumlah wisatawan yang akan berkunjung ke Kota Ambon dan dengan begitu perekonomian daerah juga dapat meningkat (Rita, 2022).

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Harsacita Prabainastu (2020), menyebutkan bahwa hasil penelitian tersebut menunjukkan jika *city branding* sangat berdampak terhadap keputusan kunjungan wisatawan serta *city image* berpengaruh langsung terhadap jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Denpasar. Hal yang sama juga dilakukan oleh Larasati dan Nazaruddin (2016), seseorang yang menemukan bahwa citra kota atau variabel merek suatu kota memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan untuk mengunjungi wisatawan. Berdasarkan kedua penelitian tersebut jelas terlihat bahwa diperlukan usaha yang

serius untuk menghadapi persoalan *city branding* karena pengaruhnya cukup signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan.

Terlepas dari itu, *city branding* yang telah berjalan di Kota Ambon sejak tahun 2011 tampaknya belum optimal untuk mendatangkan wisatawan ke Provinsi Maluku terutama wisatawan domestic. Hal ini diduga karena tidak adanya strategi khusus yang dilakukan pemerintah daerah atau badan khusus yang bertanggungjawab terhadap kesuksesan implementasi brand ini. Saat ini tagline Ambon City of Music dalam benak konsumen baru berada di tahap brand awareness saja. Hal ini bisa dilihat dari masuknya Ambon City of Music sebagai nominasi brand populer dalam Anugerah Pesona Indonesia (API) 2020. Pendekatan branding yang dilakukan masih bersifat orientasi produk dan belum banyak mempertimbangkan karakteristik konsumen. Pendanaan yang disediakan untuk implementasi branding juga belum menjadi prioritas bagi pemangku kepentingan. Padahal seharusnya *city branding* harus dapat berfungsi untuk mengundang wisatawan sehingga memperkuat positioning terhadap merek itu sendiri.

Upaya memajukan merek Ambon sebagai kota musik juga belum tercantum dalam visi misi Kota Ambon. Sehingga tidak ada suatu dokumen *strategic plan* yang ditujukan untuk kesuksesan brand. Konsekuensinyaa brand yang dilakukan masih cenderung berperan untuk mengidentifikasi, sedangkan brand sebagai janji untuk nilai tertentu belum banyak dilakukan pemerintah. Hal ini harusnya menjadi perhatian pemerintah daerah setempat. Kurangnya pemahaman dan partisipasi warga dalam branding Ambon sebagai kota musik juga menjadi kendala tersendiri.

Kota Ambon yang dikemas sebagai kota kreatif berbasis musik seharusnya tidak hanya sebagai produk inovasi tetapi juga harus diimbangi strategi komunikasi branding yang baik bagi calon wisatawan. Sebuah kota yang mampu mewujudkan merek kuat dalam mencerminkan jati dirinya, berpeluang menarik perhatian konsumen potensial, investor,

penduduk, maupun wisatawan, karena itu brand pribadi yang membedakannya daerah lain dan menjadi salah satu penentu daya saing sebuah kota. Keputusan berkunjung diartikan sebagai tahap akhir dari sejumlah tahap yang terjadi terhadap perilaku konsumen. Dengan demikian diperlukan adanya sebuah implementasi brand yang optimal terhadap calon wisatawan melalui city branding dan pelaksanaan event agar Kota Ambon bisa mempunyai daya tarik untuk wisatawan datang berkunjung.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh City Branding “Ambon City of Music” Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan**”

B. Rumusan Masalah

Suatu *brand* atau merek akan menjadi ciri khas suatu produk dengan jelas karena produk tersebut memiliki ekuitas merek. Ekuitas merek memiliki beberapa elemen yang terdiri dari *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*. Pada kasus ini pemahaman wisatawan terhadap merek dan event di Kota Ambon berada pada level *brand awareness*. Pada tahap ini konsumen memiliki kemampuan untuk mengenali atau mengingat sebuah merek. Pencapaian ekuitas merek hanya dapat terlaksana jika konsumen sadar akan keberadaan merek tersebut dan mempunyai image/asosiasi kuat, menguntungkan, dan menyadari keunikan/kelebihan dari suatu merek. Hal tersebut dapat berpengaruh terhadap keputusan wisatawan untuk datang berkunjung ke suatu daerah.

Melalui penelitian ini, dapat diketahui adanya keterkaitan yang positif dan signifikan antara strategi periklanan melalui *city branding* dan keputusan kunjungan wisatawan.

Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis dalam penelitian adalah :

H_0 : *City branding* tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan

H_a : *City branding* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan adanya pengaruh *branding* terhadap keputusan berkunjung para wisatawan.

D. Keterbatasan Penelitian

Batasan dalam penelitian ini berkaitan mengenai pengamatan tahun jumlah kunjungan wisatawan yang dibatasi hingga tahun 2019 dikarenakan situasi pandemik sejak tahun 2020 lalu. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh dua variabel yang digunakan oleh peneliti antara tahun 2014 dan 2019. Penelitian hanya menguji dampak dari variabel yang ditentukan peneliti dengan menganggap bahwa variabel lain yang berpengaruh dianggap tetap atau konstan.

E. Manfaat Penelitian

Dengan penelitian yang dilakukan, diharapkan dapat memberikan gambaran dan fakta apakah proses komunikasi *branding* telah optimal sehingga dapat berdampak pada kunjungan wisatawan. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai bahan kajian selanjutnya dalam mengembangkan ilmu pariwisata.