

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Pariwisata menjadi sektor yang sangat penting di Indonesia. Pada tahun 2019, pemerintah merencanakan bidang Pariwisata sebagai “*core economy*” serta penyumbang devisa terbesar di Indonesia untuk lima tahun kedepan. Sepanjang 2019, devisa sektor pariwisata mencapai Rp 280 triliun, meningkat dari tahun 2017, 270 triliun serta jumlah wisatawan mancanegara mencapai 16,11 juta dan tercatat ada 282,93 juta perjalanan wisatawan nusantara. Utama (2017) menyebutkan Pariwisata sebagai salah satu penggerak perekonomian dunia yang teruji dapat memberikan andil terhadap kemakmuran sebuah negara. Pembangunan pariwisata dapat mendorong aktivitas bisnis untuk menciptakan *benefit social, culture*, dan ekonomi yang relevan bagi kehidupan bernegara.

Salah satu kota di Indonesia yang paling menonjol dalam bidang pariwisata adalah Kota Bandung. Dalam tiga tahun berturut-turut (2017, 2018 & 2019), Kota Bandung selalu berhasil mendapatkan penghargaan Indonesia Attractiveness Award (IAA) Kategori Kota Besar Terbaik Sektor Pariwisata Indonesia peringkat Gold yang diselenggarakan oleh Tempo Media Grup dan Frontier Consulting Grup. Pada tahun 2018 juga Bandung mendapatkan penghargaan Yokatta Wonderful Indonesia Tourism Award 2018 dari Kementerian Pariwisata. (Sumber: [www.m.merdeka.com](http://www.m.merdeka.com), diakses 11 Februari 2021).

Bandung sudah menjadi kota favorit para wisatawan domestik hingga mancanegara yang mana ini menjadi peluang untuk para pengelola destinasi agar dapat menarik para pengunjung datang. Bandung juga memiliki citra kota yang

sejuk sehingga menimbulkan kenyamanan bagi siapa saja yang datang dan singgah ke kota ini. Menurut Kusumawati (2020) suatu sasaran baik itu berupa barang atau jasa termasuk suatu tempat atau destinasi wisata, citra berperan penting guna menciptakan makna representatif yang mudah dipahami.

TABEL 1.1 DATA PERKIRAAN JUMLAH WISATAWAN KE KOTA  
BANDUNG TAHUN 2015 - 2021

<b>Tahun</b>	<b>Wisatawan Domestik</b>	<b>Wisatawan Mancanegara</b>	<b>Jumlah</b>
2015	5.877.162	183.932	<b>6.061.094</b>
2016	6.712.574	186.948	<b>6.899.522</b>
2017	6.770.610	189.902	<b>6.960.512</b>
2018	7.357.785	227.560	<b>7.585.345</b>
2019	8.175.221	252.842	<b>8.428.063</b>
2020	3.238.093	21.207	<b>3.259.300</b>
2021	3.704.263	37.417	<b>3.741.680</b>

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung (2022)

Berdasarkan tabel data perkiraan jumlah wisatawan ke Kota Bandung diatas, terlihat setiap tahunnya sejak 2015 hingga 2019 Kota Bandung terus mengalami kenaikan kuantitas wisatawan baik wisatawan domestik maupun mancanegara. Pada tahun 2019 wisatawan yang datang ke Kota Bandung melalui tiga pintu masuk yakni bandara, stasiun kereta dan gerbang tol mencapai 8.428.063 wisatawan, namun berkat pandemi Covid-19 yang melanda Indonesia di awal tahun 2020 membuat kunjungan wisatawan anjlok -61,4% di angka 3.259.300 kunjungan wisatawan selama tahun 2020. Walaupun pada tahun 2021, kunjungan sudah

mengalami kenaikan sebesar 14,8% menjadi 3.259.400 kunjungan wisatawan, namun angka ini masih terbilang belum aman jika mengingat sektor pariwisata memiliki kontribusi Pendapatan Asli Daerah (PAD) setiap tahunnya yang tinggi.

Pada penghujung tahun 2019, dunia dihebohkan dengan virus yang mewabah di Wuhan, Provinsi Hubei, Tiongkok. Virus yang saat ini dikenal dengan Coronavirus Disease19 atau Covid-19 ini tiba-tiba jadi teror untuk masyarakat dunia, setelah merenggut nyawa ratusan orang hanya dalam rentang waktu dua pekan. Hal yang lebih menakutkan lagi, virus ini terus mewabah ke hampir seluruh dunia, sedangkan obat atau vaksinnnya belum ditemui. Presiden Republik Indonesia, Joko Widodo pada Sabtu, 2 Maret 2020 mengumumkan bahwa Indonesia sudah terinfeksi virus Corona lewat dua warga Depok yang diduga tertular karena adanya kontak dengan warga Jepang di sebuah club di Jakarta pada 14 Februari 2020. Virus tersebut dalam waktu cepat langsung mewabah di berbagai daerah Indonesia. Presiden melalui pimpinan lembaga Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB) Bapak Doni Monardo mengumumkan pada 14 Maret 2020 bahwa wabah Covid-19 sudah ditetapkan menjadi bencana nasional. Hingga pada akhirnya kini, per tanggal 14 Maret 2022, total kasus Covid-19 di Indonesia sudah mencapai 5.790.495 kasus terkonfirmasi (342.896 kasus aktif) dengan pasien meninggal sebanyak 152.166 orang, sedangkan khusus untuk Kota Bandung sendiri sudah mencapai 80.873 kasus terkonfirmasi (7.741 kasus aktif) dengan pasien meninggal sebanyak 1.460 orang. (Sumber [www.covid19.go.id](http://www.covid19.go.id) & [www.covid19.bandung.go.id](http://www.covid19.bandung.go.id) diakses 13 Februari 2021).

Indonesia berpotensi kehilangan devisa hingga Rp. 54,8 triliun, itupun hanya dari rute penerbangan Tiongkok yang ditutup (Sumber:

[www.indonesiabaik.id](http://www.indonesiabaik.id), diakses 13 Februari 2021). Ini menjadi hal yang sangat perlu diperhatikan oleh pemerintah Kota Bandung dikarenakan hampir 32% PAD Kota Bandung bersumber dari sektor Pariwisata (Sumber: [www.gensindo.sindonews.com](http://www.gensindo.sindonews.com), diakses 13 Februari 2021).

TABEL 1.2 KINERJA SEKTOR KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA  
KOTA BANDUNG 2021

No	Indikator	Hasil
1	Jumlah kunjungan wisatawan 2021	Pergerakan wisatawan sebesar 3.741.680, meningkat 12,8% dibanding kinerja 2020.
3	Tingkat Okupansi Hotel	Tingkat okupansi hotel 32,16%, minus 6,1% dibanding kinerja 2020.
5	Kontribusi terhadap PAD	Kontribusi PAD sebesar Rp. 379.997.973.883 turun 3,03% disbanding kinerja 2020 (Rp. 391.887.844.962)

Sumber: Program, Data dan Informasi Disbudpar Kota Bandung (2021)

Terlihat pada tabel 1.2, beberapa kondisi kenaikan dan penurunan yang dialami pariwisata Kota Bandung di tahun 2021, diantaranya jumlah kunjungan wisatawan yang naik 12,8% dari tahun sebelumnya, tingkat okupansi hotel selama tahun 2021 berada di angka 32,16% turun 6,1% dari tahun sebelumnya, hingga Disbudpar juga menunjukkan bahwa pariwisata hanya menyumbang PAD sebesar sekitar Rp. 379.997.973.883 miliar di tahun 2021, turun 3,03% dibanding tahun sebelumnya yakni Rp. 391.887.844.962 miliar. Dalam hal ini, Kota Bandung dapat dikatakan memasuki fase krisis kepariwisataan yang ditandai oleh berbagai penurunan yang dialami di berbagai indikator kinerja, sehingga perlu berbagai upaya manajemen krisis khususnya manajemen pemasaran di masa krisis untuk meningkatkan kinerja pariwisata di tahun-tahun berikutnya.

Di masa pandemi Covid-19 ini, setiap kota khususnya kota tujuan wisata perlu menetapkan dan menguatkan *positioning*, agar wisatawan berminat untuk mengunjungi suatu kota atau daerah, yang mana tidak hanya memiliki daya tarik yang menarik. Positioning yang paling tepat dilakukan saat ini adalah dengan penguatan unsur CHSE (*Cleanliness, Health, Safety & Environment Sustainability*). Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia (Kemenparekraf RI) meluncurkan program sertifikasi CHSE tersebut dengan tujuan meningkatkan kepercayaan wisatawan terhadap destinasi dan industri pariwisata sehingga mendorong peningkatan pergerakan dan kunjungan wisatawan di Indonesia. Disbudpar Bandung bersama Dinas Kesehatan dan Satuan Polisi Pamong Praja (Satpol PP) sangat mendukung upaya program CHSE tersebut, salah satunya dengan cara membentuk tim khusus upaya protokol kesehatan pelaku pariwisata (Sumber: [www.pedulicovid19.kemenparekraf.go.id](http://www.pedulicovid19.kemenparekraf.go.id) & [www.prfmnews.pikiran-rakyat.com](http://www.prfmnews.pikiran-rakyat.com) diakses 13 Februari 2021).

Kota Bandung populer dengan julukan *Paris van Java*, ini dikarenakan Bandung kental dengan industri fashion, dimana Paris menjadi kiblat fashion dunia. Pandemi Covid-19 yang terjadi sejak awal 2020 hingga saat ini tentu berpengaruh terhadap bisnis-bisnis fashion di Kota Bandung. Data yang dikeluarkan oleh Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kecil Menengah (KUMKM) Kota Bandung mengungkapkan sektor fashion menderita penurunan omzet hingga 79%. Sedangkan industri unggulan lain di Kota Bandung yakni industri kuliner tentunya juga mengalami dampak dari pandemi, dengan penurunan omzet menurut Dinas KUMKM mencapai 65%. Sektor lain yang sangat terdampak pandemi adalah

salon/spa, pernikahan dan tentunya pariwisata yang sangat bergantung pada kegiatan tatap muka serta menimbulkan efek kerumunan.

Pariwisata menjadi elemen penting sebagai pendorong perekonomian masyarakat serta menyediakan lapangan kerja bagi masyarakat guna tetap memberikan pemasukan pendapatan bagi para pelaku pariwisata di Kota Bandung. Disbudpar Kota Bandung selaku penentu kebijakan kepariwisataan di Kota Bandung perlu menentukan strategi-strategi yang dapat senantiasa menarik kunjungan wisatawan, tidak terkecuali strategi pemasaran. Waskita dan Purwanto (2008) mengutarakan bahwa tujuan strategi pemasaran adalah untuk memungkinkan industri pariwisata di daerah dapat mencapai sasarannya dalam kondisi lingkungan usaha yang selalu berubah. Disbudpar Bandung dapat melakukan strategi pemasaran kota. Dinnie (2011) mengatakan bahwa pemasaran kota dapat mendukung terwujudnya suatu rencana kota dan pelaksanaan rencana kota dapat dipasarkan sebagai upaya pemasaran kota. Strategi pemasaran pariwisata di suatu daerah kerap menggunakan promosi dan publikasi untuk mengenalkan objek wisatanya. Publikasi dan promosi memiliki tujuan yakni menginformasikan kepada publik tertentu bahwa terdapat suatu produk yang akan dijual (Yoeti dalam Sedarmayanti, et al, 2018: 172). Salah satu wujud upaya promosi pemasaran kota yang sedang populer saat ini adalah upaya *city branding*.

Kemenparekraf RI pada tahun 2017 menetapkan *The 10 Destination Branding*, yang digunakan guna mendukung branding “Wonderful Indonesia” di kancah internasional sehingga menguatkan positioning dari brand masternya Indonesia yakni Wonderful Indonesia sehingga tercipta sinergi antara pusat dan daerah untuk mempublikasikan pariwisata Indonesia, kesepuluh destinasi branding

tersebut diantaranya adalah Bukanen-Wakatobi-Raja Ampat (*Coral Wonders*), Yogyakarta-Solo-Semarang (*Java Culture Wonders*), Jakarta (*Enjoy Jakarta*), Bali (*The Island of Gods*), Medan (*Colorful Medan*), Banyuwangi (*Majestic Banyuwangi*), Bandung (*Stunning Bandung*), Kepulauan Riau (*Wonderful Riau Islands*), Makassar (*Explore Makassar*), , Lombok (*Friendly Lombok*).



Sumber: [www.disbudpar.bandung.go.id](http://www.disbudpar.bandung.go.id) (2021)

**Gambar 1.1 City Branding Stunning Bandung**

Kota Bandung sendiri memiliki slogan *city branding* “Stunning Bandung: Where the wonders of West Java begins”. Ridwan Kamil selaku Wali Kota pada saat itu mengungkapkan pemberian slogan “Stunning Bandung” sebagai identitas kota dikarenakan bahwa di Bandung tidak memiliki pemandangan yang tidak indah, dilihat dari sudut manapun pasti bagus, maka dari itu digunakan kata *stunning* sebagai slogan (Sumber [www.marketeers.com](http://www.marketeers.com), diakses 13 Februari 2021). Penambahan kalimat “*Where the Wonders of West Java Begins*” memberi impresi bahwa Bandung adalah portal pertama bagi keelokan pariwisata Jawa Barat. Penggunaan kata bahasa inggris dalam *city branding* di hampir setiap daerah di

Indonesia memiliki tujuan agar menambah kepekaan wisatawan mancanegara sehingga dapat bersaing di taraf internasional.



Sumber: [www.travel.kompas.com](http://www.travel.kompas.com)

**Gambar 1.2 City Branding Seoul di Masa Pandemi**

Salah satu upaya yang berhasil dilakukan terkait upaya *city branding* di era pandemi adalah kota Seoul, Korea Selatan. Pada September 2020, Pemerintah Metropolitan Seoul dan Seoul Tourism Organization (STO) meluncurkan branding “*See you in Seoul*” dengan berkolaborasi dengan boy band BTS (Bangtan Sonyeondan) untuk menarik wisatawan berkunjung ke Seoul di era pandemi Covid-19 ini (Sumber: <https://travel.kompas.com>, diakses 10 April 2021). Sejalan dengan hal itu, penelitian yang dilakukan oleh Hanindharputri (2021) dengan judul “Strategi City Branding di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus See You in Seoul dengan Brand Ambassador BTS)”, menunjukkan hasil bahwa strategi branding dengan peningkatan brand image melalui brand ambassador dan potensi daerah secara virtual dinilai efektif dalam branding pariwisata di era pandemi Covid-19 agar wisatawan tetap tertarik mengunjungi daerah tersebut baik secara virtual maupun secara langsung setelah pandemi berakhir. Promosi yang dilakukan dirangkum dalam satu video dengan menampilkan berbagai wisata-wisata andalan

Kota Seoul dan kehadiran para personil BTS di dalamnya. Video promosi See You in Seoul dirasa sudah efektif dalam mempromosikan kota Seoul dengan identitas kota yang jelas, tujuan *recovery marketing*, komunikasi dengan menggunakan media *online* yang dekat dengan masyarakat, khususnya generasi muda, pemanfaatan *brand ambassador* yang memiliki citra yang kuat dan keseluruhan video promosi yang saling terintegrasi. Hal ini tentu menjadi rekomendasi bagi kota lainnya di dunia yang ingin melakukan *city branding* di era pandemi Covid-19 untuk meningkatkan *brand awareness* bagi wisatawan agar memutuskan untuk berkunjung ke kota tersebut setelah pandemi berakhir.

Keberhasilan *city branding* Seoul dibuktikan dengan data yang menunjukkan peningkatan kunjungan wisatawan sejak upaya “See You in Seoul” pada September 2020. Video Promosi Pariwisata Seoul mencatat rekor 400 juta penayangan global dalam 2 bulan penayangan setelah rilis pertama pada 4 September 2020. Video promosi pariwisata Seoul mencatat jumlah penayangan tertinggi dalam urutan China, Indonesia, Rusia, dan Vietnam, menegaskan minat global terhadap pariwisata Seoul. Dampak dari “See You in Seoul” tidak hanya berdampak bagi pariwisata Seoul, namun juga secara nasional pada Korea Selatan itu sendiri. Jumlah kunjungan Korea Selatan alhasil meningkat, terhitung dari bulan Juni hingga Agustus 2020, wisatawan yang berkunjung ke Korea Selatan berjumlah 341.245 ribu wisatawan, sedangkan di periode Oktober hingga bulan Desember 2020, wisatawan yang berkunjung ke Korea Selatan berjumlah 410.545 (Sumber: Organisasi Pariwisata Korea melalui [www.ttlnews.com/article/travel\\_report](http://www.ttlnews.com/article/travel_report), diakses 5 Mei 2021).

Pemerintah memainkan peran utama dalam perang melawan Covid-19 pada banyak tingkatan, seperti pemulihan ekonomi yang meliputi industri pariwisata (Yeh, 2020). Kasim & Ling dalam Sharma (2020) menambahkan kebijakan pariwisata yang terkait dengan kegiatan pemasaran dan promosi pariwisata, harus sangat fleksibel untuk memenuhi kebutuhan *potential market* dan perusahaan lokal. Penelitian berjudul “*COVID-19 Impacts and Recovery Strategies: The Case of the Hospitality Industry in Spain*” yang dilakukan oleh Rodríguez-Antón & Alonso-Almeida (2020) mengemukakan bahwa untuk mengembalikan kepercayaan wisatawan, sektor pariwisata dan industri perhotelan harus difokuskan pada membangun kepercayaan pada wisatawan, memperkuat *branding* mereka dan menyesuaikan kegiatannya dengan apa yang disebut "*new normal*". Upaya tersebut dapat bermanfaat pada periode pandemi ini dan dalam waktu dekat saat pandemi terkendalikan.

Disbudpar Kota Bandung sendiri mengamini bahwa Kota Bandung belum memiliki kejelasan strategi pemasaran dengan kurangnya visualisasi “*Stunning Bandung*” secara masif, yang diharapkan dapat mendatangkan wisatawan dan memberi kepercayaan serta membuat *image* Kota Bandung sangat layak dikunjungi di era pandemi Covid-19, maka dari itu diperlukan *city branding* yang tepat dalam upayanya memulihkan sektor pariwisata. Walaupun masyarakat luas pada umumnya sudah mengetahui Kota Bandung dengan segala kelebihan dan keunikannya, tetap upaya membranding kota harus dilakukan untuk mempertahankan eksistensi, reputasi dan identitas Bandung khususnya di era pandemi Covid-19. Penelitian berjudul “*Tourism Branding: A Strategy of Regional Tourism Sustainability Post COVID-19 in Yogyakarta*” oleh Isdarmanto (2021)

mengatakan bahwa pengembangan potensi pariwisata di Indonesia harus dilakukan secara efektif melalui strategi “City Branding”, karena branding berperan dalam membangun citra suatu destinasi melalui inovasi strategis dan melalui koordinasi ekonomi, komersial, sosial, budaya dan pemerintahan.

Pada masa Covid-19, pemerintah daerah harus lebih waspada terhadap perubahan sikap masyarakat dengan mampu membangun kesadaran, kepedulian, dan disiplin dalam mencegah penyebaran virus corona yang sangat mengganggu. Para pemerhati pariwisata harus mampu menciptakan strategi inovatif untuk melakukan terobosan pemasaran yang unggul dalam upaya membangun kembali kehidupan pariwisata di era pandemi Covid-19 melalui branding pemasaran yang lebih tajam dan efektif.

Lewat pelaksanaan *city branding*, banyak *benefit* yang bisa didapatkan antara lain pemahaman masyarakat luas terhadap kemampuan kota, reputasi, serta kesan positif suatu kota yang diharapkan bisa memberikan kepercayaan untuk mengunjungi Kota Bandung di era pandemi Covid-19. *City branding* dapat menjadi solusi yang tepat dalam memasarkan kota. Untuk mengoptimalkan *city branding* Disbudpar Kota Bandung penting merumuskan upaya pemasaran yang tidak hanya dapat menarik pengunjung, namun juga memberi kepercayaan, membuat citra atau kesan positif terhadap Kota Bandung yang aman, nyaman dan menarik untuk dikunjungi di era pandemi Covid-19 Covid-19 ini.

Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti ingin mengenali lebih dalam dan tertarik untuk melakukan penelitian mengenai bagaimana implementasi Upaya Pemasaran Pariwisata Kota Bandung melalui City Branding di Era Pandemi Covid-19.

## B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, maka permasalahan yang ingin diungkapkan adalah belum adanya kejelasan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan gairah pariwisata di Kota Bandung pada era pandemi Covid-19 yang sebaiknya segera dirumuskan oleh Disbudpar Kota Bandung agar segala bentuk informasi dan pesan dapat tersampaikan terkait perkembangan pariwisata di Kota Bandung saat ini, khususnya pemasaran pariwisata melalui *city branding* dirasa belum optimal, dengan asumsi belum adanya identitas kota yang kuat, guna meningkatkan kunjungan wisatawan yang menurun akibat pandemi Covid-19 serta dapat menjadi acuan para pemangku kepentingan untuk menentukan kebijakan. Selain itu, fokus penelitian dalam penelitian ini adalah

1. Bagaimana aspek *Presence* dalam city branding hexagon yang perlu diterapkan Kota Bandung di era pandemi Covid-19?
2. Bagaimana aspek *Place* dalam city branding hexagon yang perlu diterapkan Kota Bandung di era pandemi Covid-19?
3. Bagaimana aspek *pre-Requisite* dalam city branding hexagon yang perlu diterapkan Kota Bandung di era pandemi Covid-19?
4. Bagaimana aspek *People* dalam city branding hexagon yang perlu diterapkan Kota Bandung di era pandemi Covid-19?
5. Bagaimana aspek *Pulse* dalam city branding hexagon yang perlu diterapkan Kota Bandung di era pandemi Covid-19?
6. Bagaimana aspek *Potential* dalam city branding hexagon yang perlu diterapkan Kota Bandung di era pandemi Covid-19?

### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini diantaranya yaitu:

1. Mengetahui aspek Presence dalam city branding hexagon yang perlu diterapkan Kota Bandung di era pandemi Covid-19.
2. Mengetahui aspek Place dalam city branding hexagon yang perlu diterapkan Kota Bandung di era pandemi Covid-19.
3. Mengetahui aspek pre-Requisite dalam city branding hexagon yang perlu diterapkan Kota Bandung di era pandemi Covid-19.
4. Mengetahui aspek People dalam city branding hexagon yang perlu diterapkan Kota Bandung di era pandemi Covid-19.
5. Mengetahui aspek Pulse dalam city branding hexagon yang perlu diterapkan Kota Bandung di era pandemi Covid-19.
6. Mengetahui aspek Potential dalam city branding hexagon yang perlu diterapkan Kota Bandung di era pandemi Covid-19.

### **D. Keterbatasan Penelitian**

Dalam penyusunan proposal penelitian ini, peneliti mengalami beberapa kendala, diantaranya:

1. Keterbatasan data selama melakukan *desk research*.
2. Keterbatasan literatur terkait *city branding*.

### **E. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan memberikan kontribusi dalam pengembangan Ilmu Pariwisata khususnya Pemasaran Pariwisata di era pandemi Covid-19.

## 2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan atau bahan masukan serta saran dalam menetapkan Strategi Pemasaran Pariwisata di era pandemi Covid-19 bagi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung.