

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman yang pesat dalam segala aspek pada bidang kehidupan memberikan dampak dari berbagai sektor terhadap suatu daerah. Salah satu dampak tersebut terlihat pada sektor pariwisata. Keunikan dan daya tarik yang dimiliki suatu daerah memberikan nilai lebih sehingga mampu dijadikan sebagai destinasi wisata seperti wisata cagar alam, wisata budaya, wisata pendidikan maupun wisata kuliner. Pertumbuhan dan perkembangan destinasi wisata yang semakin pesat di setiap daerah yang ada di Indonesia seperti menjadi tugas penting pemerintah setempat dalam membangun daerah mereka. Pemerintah berupaya untuk melakukan diferensiasi daerahnya dengan daerah-daerah lain. Persaingan antar daerah menuntut pemerintah untuk meningkatkan potensi yang dimiliki daerahnya secara kompetitif khususnya dalam hal ini pada sektor pariwisata, serta menciptakan sebuah identitas daerah yang kuat guna mempromosikan daerah untuk menarik minat wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara.

Saat ini pemerintah di beberapa kota yang ada di wilayah Indonesia sudah mengadopsi strategi promosi yang inovatif dalam mengemas daerah mereka sedemikian rupa. Hal ini tentunya memerlukan perencanaan dan strategi yang matang dalam membentuk identitas sebuah daerah dengan maksimal sebagai kegiatan dalam pemasaran pariwisata. Pariwisata menjadi salah satu sektor yang banyak diminati oleh masyarakat saat ini, hal ini tentunya harus didukung oleh segala aspek seperti media promosi, fasilitas dan sumber daya manusia yang

memadai. Menurut Muljadi (2009), pemasaran pariwisata adalah suatu upaya guna mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan wisatawan, serta menawarkan produk atau jasa yang sesuai dengan minat dan kebutuhan wisatawan. Produk atau jasa yang dipasarkan harus memiliki sebuah *brand* atau merek yang melekat pada produk atau jasa tersebut.

Pada kegiatan pemasaran *brand* atau merek menjadi hal yang sangat krusial karena *brand* menjadi identitas yang melekat pada suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2012:460) *brand* adalah nama, istilah, lambang atau desain atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual sebagai diferensiasi produk atau jasa dari pesaing. Lebih lanjut, *brand* bukan hanya sekedar logo, merek atau *tagline* melainkan persepsi seseorang atau sekelompok tentang apa yang di bayangkan ketika mendengar atau melihat sebuah nama produk atau jasa.

Pada hakikatnya *brand* diaplikasikan pada suatu produk dan jasa, namun dalam hal ini *brand* diaplikasikan dalam membentuk citra suatu daerah atau kota yang kemudian disebut *city branding*. Dalam memperkenalkan potensi daerah ke dunia luar bisa dengan berbagai cara salah satunya adalah dengan menggunakan konsep *city branding*. Konsep *city branding* dianggap berperan penting dalam membentuk identitas yang menjadi pembeda satu daerah dengan daerah. Pada nantinya jika penerapan konsep *city branding* berhasil akan berdampak pada minat wisatawan untuk berkunjung ke daerah tersebut.

City branding merupakan salah satu konsep dari *branding*. *Branding* merupakan proses merancang, serta merencanakan konsep yang dibuat dengan tujuan membentuk identitas serta reputasi. Menurut Kavaritzis dan Ashworth (dalam Ivani, 2015:23) menganggap bahwa *city branding* serupa dengan merek perusahaan, maksudnya adalah kota dan perusahaan memiliki tujuan yang sama yakni ingin menarik perhatian berbagai pemangku kepentingan dan pelanggan.

Fenomena *city branding* saat ini di Indonesia sedang menjadi tren (Royaldi:2009:15). Dilihat dari fenomena tahun ke tahun dimana kunjungan wisatawan yang terus meningkat membuat banyak daerah atau kota di Indonesia bersaing dalam membentuk identitas serta mendiferensiasi daerahnya agar berbeda dengan daerah lain. Dinnie (2011:73) menjelaskan bahwa kota-kota yang ada di Indonesia saat ini sedang bersaing membangun *city branding*. Salah satu Kota yang membangun *city branding* adalah Kota Bandung. Kota yang sebelumnya dijuluki “Paris Van Java” kini berganti menjadi “Bandung Juara”, dengan slogan dan logo yang baru ini diharapkan semua masyarakat kota Bandung dapat mencintai Bandung dan dengan segala harapan dapat terlahir dari kota ini. Selain Kota Bandung, Kota Jakarta juga menjadi salah satu kota yang menerapkan konsep *city branding* dengan “Enjoy Jakarta”.

City branding yang diterapkan oleh beberapa kota di Indonesia juga menjadi acuan bagi kota lain untuk menerapkan konsep ini. Seperti yang juga dilakukan oleh Pemko Payakumbuh dalam penerapan konsep *city branding* untuk membentuk identitas kota serta mempromosikan wisata yang dimiliki kota ini. Payakumbuh merupakan kota dengan wilayah terbesar kedua di Sumatera Barat, dulunya Kota Payakumbuh dijuluki sebagai “Kota Batiah”, “Kota Biru”, dan

“Kota Galamai”. Salah satu yang paling dikenal oleh masyarakat adalah “Kota Batiah”. Batiah merupakan makanan manis khas Minang yang berasal dari Kota Payakumbuh yang berbentuk seperti rengginang. Sampai sekarang makanan khas minang ini masih banyak ditemukan di pusat oleh-oleh khas minang maupun industri kecil dan menengah (IKM) yang memproduksi batiah. Namun, menurut Wakil Walikota Payakumbuh, Bapak Erwin Yunaz ketika berdiskusi mengenai penancangan Payakumbuh sebagai “*City of Randang*” yang peneliti ikuti pada tahun 2019, batiah sebagai makanan khas kota Payakumbuh sudah tidak relevan dan berdaya saing global karena minat pasar yang semakin berkurang. Sehingga batiah dianggap belum dapat mendatangkan banyak pendapatan daerah bagi Kota Payakumbuh. Dengan demikian, pemerintah kota Payakumbuh melihat potensi lain yang dimiliki oleh Kota Payakumbuh, tentunya yang dapat mengikuti selera pasar dengan daya saing global dengan mengejar nilai tambah yang ingin diraih adalah dengan mempopulerkan randang.

Rendang atau randang merupakan makanan khas yang populer asal Sumatera Barat yang dikenal luas di Indonesia bahkan Internasional yang didaulat memiliki citra sebagai makanan terenak di dunia versi media CNN (lampiran 1). Penancangan ini juga didasari dari realitas yang ada di lapangan, sebagaimana menurut Wakil Walikota Payakumbuh Erwin Yunaz, Payakumbuh memiliki tak kurang dari 30 pelaku Industri Kecil dan Menengah (IKM) yang memproduksi randang setiap hari. Dikatakan Erwin Yunaz, penancangan ini juga bertujuan untuk melindungi makanan khas Minang agar tidak diakui oleh negara lain. Selain itu, randang khas Payakumbuh juga sudah mendapatkan pasar yang luas termasuk ke luar negeri seperti Singapura, Malaysia dan Arab Saudi yang membuat UMKM

(Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) yang memproduksi randang juga semakin berkembang.

Berbagai upaya yang dilakukan Pemerintah Kota Payakumbuh dalam penancangan Kota Payakumbuh sebagai “*City of Randang*”. Dimulai dari dibangunnya kampung randang yang digunakan sebagai dapur bagi Industri Kecil Menengah (IKM). Kampung randang ini juga dibuka untuk pengunjung yang ingin membeli randang secara langsung dengan berbagai macam variasi randang seperti; randang daging, randang talua, randang ayam, dan randang paru. Selain itu, Pemerintah Kota Payakumbuh juga akan mulai mengoperasikan Sentra IKM Randang dan pendirian sekolah randang (*school of randang*). Bentuk lain dari keseriusan Pemerintah Kota Payakumbuh dalam melakukan *city branding* ini adalah dengan menerbitkan sebuah buku yang berjudul “*Payakumbuh The City of Randang*”. Upaya Pemerintah Kota Payakumbuh ini tentunya sejalan dengan visi wisata kuliner yang telah diusung oleh Pemerintah Kota Payakumbuh sebelumnya, dimana kota Payakumbuh tidak hanya memanjakan wisatawan dengan olahan randang khas Payakumbuh. Namun, wisatawan juga bisa mendapatkan secara langsung wawasan edukasi dengan melihat secara langsung bagaimana proses pembuatan randang dan mengetahui kualitas bahan yang bagus.

Pendeklarasian Payakumbuh sebagai “*city of randang*” disampaikan secara resmi oleh Wakil Walikota Payakumbuh pada pesta rakyat perayaan HUT Kota Payakumbuh pada tanggal 17 Desember 2018 yang bertempat di Ngalau Indah. Melalui *city branding* Payakumbuh sebagai “*City of Randang*”, diharapkan bukan hanya sekedar *branding* namun juga dapat “memberikan nyawa” dengan identitas baru yang dimiliki oleh Kota Payakumbuh. Selain itu, diharapkan dapat

menggeliatkan sektor ekonomi, budaya lokal, pertanian, peternakan, dan sumber daya alam. Meningkatkan kesejahteraan masyarakat khususnya industri kecil dan menengah (IKM) menuju Payakumbuh maju, sejahtera dan bermartabat. Pemerintah Kota Payakumbuh melakukan pencanangan Payakumbuh sebagai “*City of Randang*” sebagai bentuk *city branding* kota ini dengan menggunakan *tagline* “Ingat Randang? Ingat Payakumbuh”.

Pemerintah Kota Payakumbuh saat ini terus berbenah diri dan menggali potensi yang dimiliki Kota Payakumbuh untuk dikembangkan menjadi destinasi wisata agar dapat menarik minat wisatawan domestik maupun mancanegara. Menurut peneliti secara langsung atau tidak langsung, *city branding* memiliki keterkaitan dengan minat wisatawan yang berkunjung ke daerah, pada hakikatnya dengan adanya *city branding* sebagai strategi dalam memasarkan sebuah kota yaitu dengan memberikan identitas kota. Kota yang sudah dikenal dengan sebuah *city branding* yang melekat menjadi sebuah identitas akan menimbulkan persepsi pengunjung bahwa kota tersebut berbeda dengan kota-kota lain, sehingga memunculkan minat pengunjung untuk berkunjung ke kota tersebut. Terbentuknya Kota Payakumbuh sebagai “*City Of Randang*” akan membentuk identitas baru atau persepsi di benak masyarakat bahwa Kota Payakumbuh berbeda dengan kota-kota lain sehingga menarik untuk dikunjungi. Selain itu faktor pendukung yang menjadi pertimbangan bagi pengunjung untuk mengunjungi sebuah kota atau destinasi yaitu berdasarkan biaya, daya tarik yang dimiliki, fasilitas umum yang memadai, lingkungan yang bersih dan aman.

Pemerintah Kota Payakumbuh optimis bahwa melalui *City branding* Kota Payakumbuh sebagai “*City of Randang*” akan meningkatkan minat kunjungan

wisatawan. Saat ini Kementerian Pariwisata optimis menjadikan randang Payakumbuh sebagai salah satu destinasi wisata kuliner nasional (lampiran 2). Pemerintah Kota Payakumbuh menyadari bahwa penerapan konsep *city branding* sangat penting dalam membentuk identitas kota yang akan berdampak positif.

Berdasarkan data Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga tahun 2020 (Disparpora) Kota Payakumbuh (lampiran 3). Banyaknya kunjungan wisatawan domestik yang datang ke Kota Payakumbuh dari tiga tahun terakhir meningkat. Namun berbeda dengan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara yang mengalami penurunan secara signifikan. Pada tahun 2017 kunjungan wisatawan domestik tercatat sebanyak 182.983 kunjungan, pada tahun 2018 meningkat sebanyak 193.338 kunjungan dengan persentase 5,6%, dan pada tahun 2019 meningkat dari tahun sebelumnya 5,1% menjadi 203.206 kunjungan. Sedangkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara pada tahun 2017 tercatat sebanyak 957 kunjungan, pada tahun 2018 mengalami penurunan sebanyak 164 kunjungan dengan persentase 82,2%, dan pada tahun 2019 tidak mengalami peningkatan yang berarti yaitu sebanyak 183 dengan persentase kenaikan 11,6% dari tahun sebelumnya.

Data kunjungan wisatawan dari tahun 2017 hingga tahun 2019 tahun, dapat dilihat signifikansi kenaikan dan penurunan jumlah kunjungan wisatawan pada tiga tahun terakhir. Setelah pendeklarasian Payakumbuh sebagai *City of Randang* pada 17 Desember 2018, terjadi peningkatan kunjungan wisatawan domestik dari dua tahun sebelumnya. Penelitian ini bermaksud untuk melihat apakah terdapat hubungan *city branding* Kota Payakumbuh sebagai *city of randang* dengan minat kunjungan wisatawan. Berdasarkan dengan latar belakang yang telah diuraikan di

atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Hubungan *Brand City of Randang* Kota Payakumbuh dengan Minat Kunjungan Wisatawan”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah terdapat Hubungan *Brand City of Randang* Kota Payakumbuh dengan Minat Kunjungan Wisatawan?.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

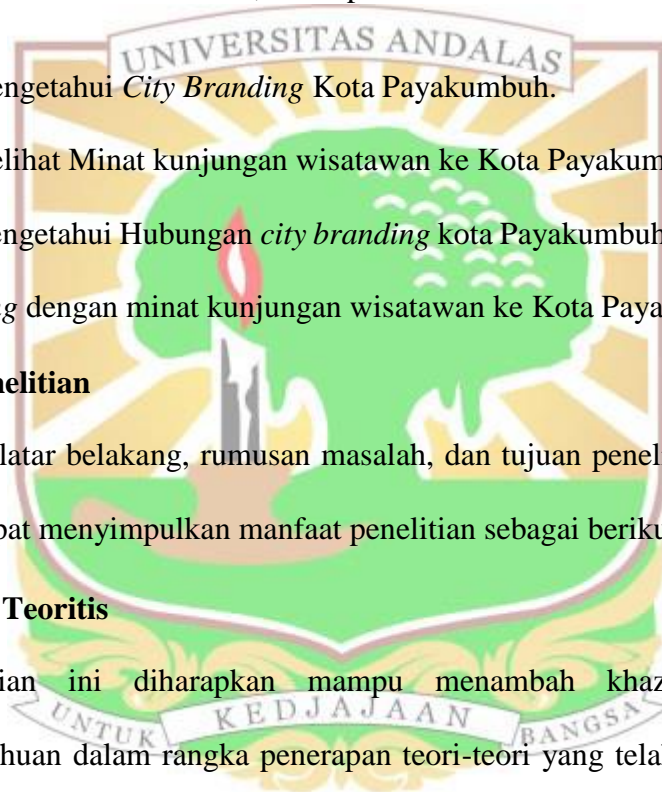
1. Untuk mengetahui *City Branding* Kota Payakumbuh.
2. Untuk melihat Minat kunjungan wisatawan ke Kota Payakumbuh
3. Untuk mengetahui Hubungan *city branding* kota Payakumbuh sebagai *city of randang* dengan minat kunjungan wisatawan ke Kota Payakumbuh.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan manfaat penelitian sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan mampu menambah khazanah ilmu pengetahuan dalam rangka penerapan teori-teori yang telah didapat di bangku perkuliahan.
2. Menambah pengetahuan di bidang Ilmu Komunikasi khususnya yang berkaitan dengan *Public Relation* seperti *brand*, strategi *branding*, *city branding*.



1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini memiliki manfaat praktis sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi, saran evaluasi bagi pemerintah Kota Payakumbuh, Dinas Pariwisata Kota Payakumbuh dalam melakukan aktivitas *city branding* serta untuk menggali lebih dalam potensi dari *tagline* “Ingat Rendang?, Ingat Payakumbuh” untuk meningkatkan minat kunjungan wisatawan ke Kota Payakumbuh.
2. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sumbangan pikiran yang bermanfaat untuk pembaca yang akan melakukan penelitian pada bidang Ilmu Komunikasi khususnya yang berkaitan dengan *city branding*.



