

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara yang mempunyai pariwisata yang terkenal di dunia, bentangan alam yang luas serta berbagai macam budaya yang sangat menarik serta sejarah yang menarik minat dari wisatawan baik dalam negeri maupun luar negeri. Indonesia merupakan negara yang memiliki iklim tropis yang terdiri dari 17.508 ribu pulau yang dimana 6000 pulau belum berpenghuni. (www.wikipedia.com)

Pariwisata merupakan suatu kegiatan yang memberikan pemasukan terbesar di dalam suatu wilayah atau daerah. Dengan adanya kegiatan pariwisata maka suatu wilayah atau daerah dari tempat yang menyelenggarakan pariwisata akan mendapatkan keuntungan dari objek wisata tersebut. Undang-undang nomor sepuluh tahun dua ribu sembilan menjelaskan tentang pariwisata adalah suatu aktivitas yang mendapat dukungan melalui banyak fasilitas umum yang diberikan oleh pengusaha dan pemerintah dan masyarakat. Mewujudkan kemajuan pariwisata yang ada tidak lepas dari cara mempromosikan wisata di berbagai daerah.

Sekarang ini untuk mempromosikan suatu tempat wisata sudahlah mudah, adanya internet membuat promosi wisata semakin mudah. Manap dan Adzharudin (2013) menekankan peran Internet untuk mengembangkan tujuan wisata dan ekspresi yang sama ditangkap oleh Hanan dan Putit (2014) di mana kontribusi dari media sosial sebagai faktor pendorong untuk mempromosikan tujuan. Kedua argumen mereka, itu menunjukkan

bahwa industri pariwisata dan Internet menyediakan ruang untuk menentukan pengambilan keputusan perjalanan bagi wisatawan.

Peran media sosial semakin diakui di Internet konteks pariwisata, yang diyakini sebagai informasi yang intensif industri sangat bergantung pada komunikasi yang efektif (Kim dkk 2017). Selain promosi melalui media sosial, *city branding* juga berperan dalam menarik wisatawan untuk datang ke kota tersebut. *City branding* merupakan strategi baru yang berkembang dalam beberapa tahun terakhir yang terintegrasi dalam pembangunan wilayah untuk meningkatkan daya saing suatu kota atau daerah dalam menghadapi persaingan global.

City branding merupakan salah satu strategi positioning yang kuat agar sebuah negara, provinsi, kota atau kabupaten dapat dikenal secara luas diseluruh dunia. *City branding* akan menonjolkan identitas dan karakter dari suatu daerah atau wilayah, sehingga akan menciptakan keunggulan komparatif. Selain itu, apabila dikelola secara terencana dan terstruktur serta berkelanjutan, *city branding* juga akan menciptakan keunggulan kompetitif didaerah atau wilayah tersebut (Mufla dan Kusumawati 2018).

City branding adalah suatu strategi dengan cara memberi merek pada kota yang berfungsi sebagai alat untuk memperkenalkan atau memasarkan 3 potensi daerah tersebut pada semua stakeholder dari lokal hingga internasional. Salah satu tujuan *city branding* yaitu menarik perhatian investor dan wisatawan untuk mengembangkan dan memasarkan potensi wisata yang dimiliki (Pakarti, Kusumawati, dan Mawardi 2017).

Kota Pariaman sedang mengembangkan wisata daerah yaitu wisata pantai, kuliner, kerajinan yang sedang digenjarkan promosinya oleh Pemerintahan Kota

Pariaman, melalui promosi media sosial baik melalui Facebook, you tube instagram, twitter, maupun website resmi Kota Pariaman. Supaya perkembangan pariwisata dan ekonomi kreatif di Kota Pariaman ini semakin berkembang lebih cepat, maka tim kreatif desa untuk media sosial ini sangat dibutuhkan sekali, karena kami di Disparbud tidak bisa bekerja sendiri tanpa tim pendukung yang bisa memviralkan Kota Pariaman disegala bidang, yang bisa memajukan ekonomi kreatif khususnya pariwisata Kota Pariaman. Selain itu Kota Pariaman juga mengajak para pemuda pemudi yang ada dikota pariaman untuk mempromosikan wisata yang ada dikota pariaman melalui media sosial. (www.pariamankota.go.id)

Kota Pariaman memiliki *city branding* yaitu *The City Of Tabuik*, Ayo Kepariaman, dan *The Sunset City of Indonesia*. *The city of tabuik* merupakan icon kota Pariaman yang paling dikenal oleh masyarakat, dimana Tabuik merupakan Event tahunan dan Event wisata di Kota Pariaman yang dilaksanakan dari tanggal 1 muharam sampai 10 muharam di Kota Pariaman, yang kedua yaitu Ayo Kepariaman yaitu branding untuk mengajak wisatawan untuk berkunjung ke Kota Pariaman dan melihat keindahan Kota Pariaman, yang ketiga yaitu *The Sunset City of Indonesia* yang merupakan branding terbaru dari Kota Pariaman yang dimana Kota pariaman memiliki pemandangan matahari terbenam yang sangat indah sepanjang pantai dipariaman dan merupakan sunset terbaik di Indonesia, yang banyak memikat wisatawan luar daerah untuk menikmati pemandangan matahari terbenam dikota Pariaman, sehingga membuat wisatawan ingin berkunjung ke pariaman.

Culinary Tourism (Wisata kuliner) merupakan kunjungan ke produsen makanan primer dan sekunder, festival makanan, restoran dan lokasi tertentu untuk mencicipi

makanan dan mengalami atribut daerah produksi makanan khusus adalah faktor pendorong utama untuk perjalanan (Lertputtrak 2012). Makanan menjadi daya Tarik wisatawan. Makanan adalah daya tarik merupakan komponen pengalaman dan merupakan fenomena budaya.

Food image diperkirakan dapat mempengaruhi intensi berkunjung untuk memperoleh manfaat ekonomi masyarakat. Pengunjung yang dimaksud adalah orang yang melakukan perjalanan untuk tujuan mencicipi makanan. Wisata kuliner adalah hal baru yang penting dalam menumbuhkan ekonomi masyarakat dan wawasan antar budaya baru (Okech; 2014). Lertputtarak (2012) menyimpulkan bahwa faktor utama yang kita harus peduli dengan ketika mengukur image makanan itu sendiri dan tempat dimana makanan tersebut dijual yang bisa menunjukkan keunikan makanan dan melayani dengan gaya makanan itu sendiri.

Makanan dapat membentuk budaya yang digunakan sebagai alat promosi pariwisata dalam mempengaruhi intensi berkunjung. Makanan tradisional diperkirakan dapat mempengaruhi intensi berkunjung untuk memperoleh manfaat ekonomi masyarakat. Pengunjung yang dimaksud adalah orang yang melakukan perjalanan untuk tujuan liburan dan mencicipi makanan khas dari setiap daerah yang dikunjungi.

Pariaman memiliki makanan khas yaitu sala lauak dimana sala lauak tersebut akan meningkatkan pengunjung akan Pariaman. Sebagai daerah yang terletak di kawasan pesisir, Pariaman memiliki kekayaan kuliner yang tidak dapat dipisahkan dari hasil lautnya. Salah satu diantaranya adalah sejenis gorengan yang disebut sala lauak. Hidangan ini cukup mudah ditemukan di wilayah Pariaman, terutama di sekitar pantai.

Secara harfiah, kata sala dapat diartikan sebagai 'goreng', artinya istilah ini digunakan untuk berbagai jenis bahan makanan yang diolah dengan cara digoreng. Karena itulah, selain jenis sala lauak ini, terdapat hidangan lain yang juga mendapat sebutan sala, seperti nasi sala, sala udang, dan sala kepiting. Sedangkan lauak secara sederhana berarti ikan. Jadi sala lauak sudah menjadi Ikon kuliner bagi Kota Pariaman. Oleh karena itu penulis ingin mengangkat Judul **“PENGARUH MEDIA SOSIAL, CITY BRANDING DAN FOOD IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE KOTA PARIAMAN”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah diungkapkan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Keputusan berkunjung Ke Kota Pariaman?
2. Bagaimana Pengaruh *City Branding* terhadap Keputusan berkunjung ke Kota Pariaman?
3. Bagaimana Pengaruh *Food Image* terhadap Keputusan berkunjung ke Kota Pariaman?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh promosi media sosial terhadap Keputusan berkunjung Ke Kota Pariaman
2. Untuk menganalisis Pengaruh *City Branding* terhadap Keputusan berkunjung ke Kota Pariaman
3. Untuk menganalisis Pengaruh *Food Image* terhadap Keputusan berkunjung ke Kota Pariaman

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat bagi pembacanya.

Manfaat dari penelitian ini antara lain:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini di harapkan dapat menambah ilmu pengetahuan & wawasan dari, “Pengaruh Promosi Media Sosial, *City Branding*, dan *Food Image* terhadap Keputusan Berkunjung ke Kota Pariaman”. Kemudian dapat juga digunakan sebagai referensi peneliti berikutnya dengan topik yang sama

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat digunakan oleh Pemerintahan Kota Pariaman agar dapat menyikapi “Pengaruh Promosi Media Sosial, *City Branding*, dan *Food Image* terhadap Keputusan Berkunjung ke Kota Pariaman”.

1.5 Ruang Lingkup Pembahasan

Penelitian ini akan membahas respon berkunjung ke kota Pariaman dengan Variabel yang digunakan adalah “Pengaruh Promosi Media Sosial, *City Branding*, dan *Food Image* terhadap Keputusan Berkunjung ke Kota Pariaman”.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan berisi penjelasan terdiri dari masing-masing bab, seluruh penulisan disusun secara sistematis sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini dibahas latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN LITERATUR

Dalam bab ini dibahas tentang landasan teori yang digunakan sebagai acuan perbandingan untuk masalah yang diangkat berdasarkan teori-teori yang ada. Penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis dan kerangka pemikiran yang akan di pedomani pada tahap pengolahan data.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini dibahas tentang desain penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, jenis dan sumber data, definisi operasional dan pengukuran variabel penelitian, serta metode analisis data yang digunakan untuk pembuktian hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini dibahas tentang hasil proses penyebaran kuesioner penelitian, deskriptif umum responden, dan analisis data yang digunakan untuk pembuktian hipotesis.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini dibahas tentang kesimpulan yang diperoleh berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan, keterbatasan penelitian dan saran.

