

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar di dunia yang mempunyai ribuan pulau, Menurut data yang dikeluarkan oleh Direktorat Topomini dan Batas Daerah Ditjen Bina Adwil Kemendagri yang memprakarsai Penyelenggaraan Rapat Koordinasi Penyamaan Persepsi Jumlah Pulau di Indonesia pada tahun 2020, menyatakan jumlah pulau di Indonesia ±16.671 pulau yang tersebar di 34 Propinsi, oleh karena itu Indonesia pastinya memiliki banyak potensi wisata baik wisata alam atau wisata buatan yang ada di setiap daerah untuk dikembangkan guna mendongkrak perekonomian. Perkembangan sektor pariwisata di daerah mempunyai pengaruh yang besar jika dikelola dengan baik dan benar karena bisa menambah perekonomian suatu daerah. Berdasarkan pada undang-undang nomor 32 tahun 2004 mengenai peraturan daerah yang berisi tentang otonomi daerah, yang membuat daerah-daerah mulai mengeksplorasi wisata yang ada diwilayahnya. Hal itu membuat daerah mulai melakukan pengelolaan dan pengembangan serta melaksanakan rencana strategi untuk memperkenalkan wisata yang ada diwilayahnya masing-masing. jika dilihat dari negara-negara lain, mereka sudah melakukan strategi memperkenalkan potensi wisatanya melalui konsep *city branding*, salah satu negara/kota didunia yang telah melakukan konsep *city branding* diantaranya adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.1 Negara/Kota Dengan Tagline *City Branding***

No	<i>City Branding</i>	Negara/Kota
1.	<i>The Beauty of Asia</i>	Kota Semarang
2.	<i>Never Ending Asia</i>	Kota Yogyakarta
3.	<i>Enjoy Jakarta</i>	Kota Jakarta
4.	<i>Shining Batu</i>	Kota Batu
5.	<i>The Sunrise of Java</i>	Banyuwangi
6.	<i>Asia's World City</i>	Hongkong
7.	<i>The City of Light</i>	Paris
8.	<i>Uniquely Singapore</i>	Singapura

Sumber : Jannah (2014)

Indonesia sendiri sudah banyak kota-kota yang telah melakukan tagline *city branding* untuk menunjukkan identitas daerahnya. Antara lain Solo dengan *Spirit of Java*, Jakarta dengan *Enjoy Jakarta*, Yogyakarta dengan *Never Ending Asia*, Batu dengan *Shining Batu*, serta terbaru Banyuwangi dengan *The Sunrise of Java*.

Sekarang ini merek tidak hanya identik dengan barang ataupun jasa, namun juga sekarang sudah merambah ke daerah untuk mempromosikan potensi wisatanya dengan melakukan *city branding*. Menurut Yunanda dan Salamah (2014) *City Branding* merupakan bagian dari perencanaan kota/perkotaan melalui berbagai upaya untuk membangun differensiasi dan memperkuat identitas kota lainnya demi menarik turis, penanaman modal, sumber daya manusia yang andal, industri, serta meningkatkan kualitas hubungan antara warga dengan kota. Sedangkan menurut Prasetyo (2012) *City Branding* adalah proses atau usaha membuat brand dari suatu kota untuk memudahkan pemilik kota tersebut memberitahukan kotanya kepada saingan pasar (*investor, tourism, talent, event*) kota tersebut dengan memakai kalimat *positioning*, slogan, *icon*,eksibisi dan berbagai media lainnya.

*City Image* menurut Jannah (2014) merupakan citra suatu kota yang terbentuk dibenak masyarakat karena adanya ciri khas dari kota tersebut. Sedangkan menurut Saputri (2018) menjelaskan *City Image* adalah citra yang terbentuk di benak masyarakat karena ciri khas yang dimiliki kota. *City Image* dapat pula diartikan sebagai *brand image* suatu kota yaitu suatu persepsi dan kepercayaan masyarakat yang direfleksikan kedalam asosiasi yang terdapat dalam ingatan konsumen.

Keputusan Berkunjung Menurut Jannah (2014) pada dasarnya adalah keputusan yang diambil oleh seseorang sebelum mengunjungi suatu tempat atau wilayah dengan mempertimbangkan beberapa faktor. Dalam dunia pariwisata, keputusan pembelian dapat di asumsikan dengan keputusan berkunjung sehingga teori-teori mengenai keputusan pembelian digunakan juga dalam keputusan berkunjung.

Chaerani (2011) dalam penelitiannya membandingkan strategi *city branding* diantara 3 kota yaitu: Yogyakarta, Semarang, Solo, *Never Ending Asia* merupakan tagline dari Kota Yogyakarta dianggap gagal karena dirasa sudah kadaluwarsa dan tidak lagi mempresentasikan semangat pembangunan di era globalisasi ini, begitu juga dengan Semarang dengan *The Beauty of Asia* dianggap gagal karena masih harus ditinjau ulang relevansinya dengan keadaan kota semarang, lain halnya dengan Yogyakarta dan semarang, Kota Solo dengan *City Branding Spirit of Java* berhasil seperti yang dikatakan oleh Walikota Solo dalam surat kabar Republika pada tanggal 4 Desember 2010 dikarenakan *city branding* Solo dan kebijakan pemerintah saling bersinergi yang mana kebijakan pemerintah tentang program pariwisata yang telah mencapai tahap penataan manajemen produk dan pencitraan kota. Dalam hal ini pemerintah secara berkesinambungan melakukan revitalisasi dan secara rutin mengadakan *Culture Event* yang berguna untuk menunjang pariwisata dan membuat Badan Promosi Pariwisata Daerah.

Dilakukannya program *city branding* ini bertujuan untuk daerah yang sedang melakukan promosi dalam mengembangkan potensi daerahnya untuk menarik wisatawan. Begitu juga pada Daerah Jawa Timur yang terdiri dari 38 kabupaten/kota, salah satunya adalah Kabupaten Lumajang yang berada dipropinsi

tersebut, kabupaten yang terletak dikaki gunung semeru ini merupakan salah satu kabupaten yang mempunyai banyak objek pariwisata baik wisata alam, rohani, wisata edukasi dan wisata sejarah dan budaya. Berikut ini data beberapa tujuan objek wisata yang ada di Kabupaten Lumajang antara lain :

**Tabel 1.2 Nama Objek Wisata Diwilayah Kabupaten Lumajang**

No	Nama Objek Wisata	Kecamatan
1	Agro Royal Family	Pasrujambe
2	Candi gedong Putri	Candipuro
3	Goa Tetes	Pronojiwo
4	Hutan Bambu	Candipuro
5	Pantai Bambang	Pasirian
6	Air terjun Tumpak Sewu	Pronojiwo
7	Air Terjun Kapas Biru	Pronojiwo
8	Pantai wot Galih	Yosowilangun
9	Pantai Watu Pecak	Pasirian
10	Pemandian Alam Selokambang	Sumbersuko
11	Kebun The Tirtowono	Gucialit
12	Puncak B29	Senduro
13	Pura Mandara Giri Semeru Agung	Senduro
14	Kawasan Pendakian Gunung Semeru	Senduro

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lumajang (2021)

Dari banyaknya tempat wisata yang ada di daerah Kabupaten Lumajang, masih banyak sekali wisatawan yang tidak tahu lokasi Kabupaten Lumajang dikarenakan masih kalah pamor dengan Jember, Probolinggo, ataupun Malang, oleh sebab itu perlu dikembangkan lagi melalui promosi dari media cetak atau media sosial serta menerapkan *city branding* sendiri sehingga dapat membentuk ciri khas. Oleh sebab itu dari pemerintah pusat maupun daerah harus memberikan perhatiannya karena wisata Lumajang tidak kalah dengan kabupaten tetangga. Salah satu wisata alam di Kabupaten Lumajang yang akhir-akhir ini ramai dikunjungi para wisatawan adalah wisata Hutan Bambu yang terletak di Desa Sumbermujur, Kecamatan Candipuro.

Ditinjau dari sejarahnya wisata Hutan Bambu ini sudah ada sejak tahun 1930-an sejak jaman Kolonial Belanda yang menyuruh masyarakat untuk menanam tanaman keras, salah satunya bambu, dikarenakan didalamnya terdapat sumber mata air yang digunakan untuk irigasi dan keperluan penduduk. karena dengan banyaknya bambu bisa membuat sumber air tetap besar debitnya walaupun pada musim

kemarau sekalipun. Pada tahun 2016 mulailah para aparat desa yang dibantu warga membuat sebuah wadah yang diberi nama Pokdarwis (Kelompok Sadar Wisata) Pokdarwis ini diberi tugas oleh pemerintah desa untuk mengelola dan melaksanakan program yang telah dirancang pemerintah kabupaten sejak tahun 2013 yaitu satu kecamatan harus ada satu desa wisata. Pada tahun 2017 wisata Hutan Bambu sudah mulai dibuka dengan wajah baru seperti dengan adanya kolam renang, kamar mandi, pemberian tiket masuk serta beberapa pengunjung.

**Tabel 1.3 Jumlah pengunjung wisata hutan bambu 5 tahun terakhir**

No	Tahun	Jumlah Pengunjung
1	2016	19.001
2	2017	67.400
3	2018	154.664
4	2019	174.816
5	2020	115.344

Sumber: Pokdarwis Desa Sumbermujur Tahun 2020

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Jannah, dkk (2014) menunjukkan bahwa *City Branding* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung karena dengan adanya program *City Branding* memberikan manfaat diantaranya dapat meningkatkan jumlah wisatawan serta menstimulasi pembangunan daerah dengan didukung oleh apa yang ada dikota tersebut yang berupa tempat, keakraban pada suatu kota, penduduk yang ramah, standar fasilitas publik yang memadai serta potensi wisata dan budaya yang menarik akan menumbuhkan keinginan seseorang untuk berkunjung kota atau tempat wisata tersebut.

Hasil penelitian yang dilakukan Jesi Indriani (2017) menyatakan bahwa *City Branding* “Purwakarta istimewa” mempunyai pengaruh terhadap *City Image dan* keputusan berkunjung Kabupaten Purwakarta dikarenakan Purwakarta sendiri dikenal sebagai titik temu tiga koridor utama lalu lintas yaitu Jakarta-Purwakarta, Purwakarta-Bandung, serta Purwakarta-Cirebon yang menjadikan letak Purwakarta strategis untuk dikunjungi serta ditambah dengan keunikannya dalam hal kuliner yaitu Sate Maranggi Cibungur yang sudah terkenal sejak lama oleh masyarakat dan tentunya wisata alamnya seperti Waduk Jatiluhur, Giri Tirta Kahuripan, Taman Air Mancur Sri Baduga dan masih banyak lainnya yang membuat wisatawan tertarik untuk berkunjung ke sana.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wandari, dkk (2014) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa *City Branding* “*Shining Batu*” mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *City Image* dan keputusan berkunjung dikarenakan semakin kuat *Branding* akan meningkatkan *City Image* yang positif serta didukung dengan objek wisata kota Batu yang terus bertambah diiringi dengan

fenomena media sosial yang beberapa tahun terakhir dialami masyarakat membuat kota batu lebih banyak dikenal masyarakat luas. Namun pengaruh *City Image* terhadap keputusan berkunjung mempunyai pengaruh tetapi tidak signifikan dikarenakan *City Image* “Shining Batu” baru saja di launching pada bulan mei 2013 yang membuat masyarakat luas belum memahami makna dari *City Branding* tersebut.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hidayah,dkk (2018) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa *City Branding* berpengaruh signifikan terhadap *City Image*, *City Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, *City Branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, dan *city branding* berpengaruh tidak langsung signifikan terhadap keputusan berkunjung dengan *city image* sebagai variabel *intervening*.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Saputri, dkk (2018) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa *City Branding* berpengaruh signifikan terhadap *City Image*, Variabel *City Branding* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung serta *City Image* berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Khomeini, dkk (2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *City Branding* berpengaruh langsung terhadap *city image*, variabel *City Branding* berpengaruh langsung terhadap keputusan berkunjung, *city image* berpengaruh langsung terhadap keputusan berkunjung dan *city branding* tidak berpengaruh pada keputusan berkunjung dimediasi *city image* sebagai variabel *intervening*.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Malik, dkk (2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *City Branding* dan motivasi wisatawan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung di Kabupaten Sumenep, *City Branding* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung serta motivasi wisatawan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Kabupaten Sumenep.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Putra dan Edriana Pangestuti (2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *city branding* berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung dan keputusan berkunjung. Minat berkunjung berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hasil penelitian ini menjelaskan jika *city branding* memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan berkunjung dengan melalui minat berkunjung dibandingkan pengaruh langsung *city branding* terhadap keputusan berkunjung.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Aulia, dan Ai Lili Yulianti (2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *City Branding* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Berkunjung ke Puncak, Kabupaten Bogor. Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial yaitu  $T_{hitung} (12.917) >$

Tabel (1.985). Dimana Puncak, Kabupaten Bogor memiliki *City Branding* yang baik sehingga wisatawan membuat Keputusan untuk berkunjung kesana.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Haryati dan Jumadil Wahid (2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *City Branding* tidak signifikan terhadap minat berkunjung, citra kota signifikan terhadap minat berkunjung, *City Branding* tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung, citra kota signifikan terhadap keputusan berkunjung, *city branding* signifikan terhadap keputusan berkunjung, citra kota signifikan terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung, serta minat berkunjung tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sulistyanyingtyas, dkk (2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *city branding* berpengaruh signifikan terhadap *city image*, *city image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, dan *city branding* berpengaruh tidak langsung signifikan terhadap keputusan berkunjung dengan *city image* sebagai mediator.

Hasil penelitian yang dilakukan Prakoso dan Novi Marlina (2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *City Branding* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di Lumpur Sidoarjo. Media Sosial Instagram mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di Lumpur Sidoarjo. *City Branding* dan Media Sosial Instagram mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung di Lumpur Sidoarjo.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Soliha, dkk (2014) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *City branding* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand image*. Artinya semakin baik implementasi *city branding* maka akan meningkatkan *brand image* (citra) Kota Semarang di benak calon pengunjung, *Brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Kota Semarang. Artinya semakin baik penciptaan *brand image* (citra) Kota Semarang di benak calon pengunjung maka akan mendorong calon pengunjung untuk memutuskan datang ke Kota Semarang. *City branding* tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan berkunjung ke Kota Semarang, akan tetapi pengaruhnya melalui mediasi. *Brand image* memediasi *city branding* terhadap keputusan berkunjung ke Kota Semarang. Artinya semakin baik implementasi *city branding* dengan mediasi tingginya *brand image* (citra) Kota Semarang di benak calon pengunjung maka akan mendorong calon pengunjung tersebut memutuskan datang ke Kota Semarang.

Dalam upaya membuat citra kota menjadi lebih dikenal, pada tanggal 7 Januari 2020 diluncurkanlah *city branding* Kabupaten Lumajang dengan nama “Lumajang Eksotik” yang nantinya *city branding* tersebut akan membentuk *city image* tersendiri bagi wisatawan untuk berkunjung. Berdasarkan latar belakang

diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh *City Branding* Pada *City Image* dan Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Wisata Hutan Bambu Lumajang.**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari latar belakang yang telah diuraikan, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah *city branding* berpengaruh terhadap *city image* pada wisatawan Hutan Bambu Kabupaten Lumajang
2. Apakah *city image* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada wisatawan Hutan Bambu Kabupaten Lumajang.
3. Apakah *City Branding* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada wisatawan Hutan Bambu Kabupaten Lumajang.
4. apakah *city branding* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung melalui *city image* pada wisatawan Hutan Bambu Kabupaten Lumajang.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian kali ini yaitu untuk:

1. Menganalisis dan mengetahui pengaruh *city branding* terhadap *city image* wisatawan Hutan Bambu Kabupaten Lumajang.
2. Menganalisis dan mengetahui pengaruh *city image* terhadap keputusan berkunjung wisatawan Hutan Bambu Kabupaten Lumajang.
3. Menganalisis dan mengetahui pengaruh *City Branding* terhadap keputusan berkunjung pada wisatawan Hutan Bambu Kabupaten Lumajang.
4. Menganalisis dan mengetahui pengaruh *city branding* terhadap keputusan berkunjung melalui *city image* pada wisatawan ke wisata Hutan Bambu Kabupaten Lumajang.

## **1.4 Manfaat penelitian**

Penelitian yang dilakukan akan memberikan kegunaan atau manfaat, diantaranya :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan tambahan wawasan dan kajian mengenai pengaruh *city branding* terhadap *city image* dan keputusan berkunjung wisatawan ke wisata hutan bambu Lumajang. Serta memperluas penelitian yang ada dan bisa dipergunakan untuk perbandingan penelitian berikutnya.

2. Manfaat Praktisi

### **a. Bagi Peneliti**

Penelitian ini diharapkan mampu member wawasan dan pengetahuan mengenai manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan branding wisata.

b. Bagi Pemerintah

Penelitian ini dilakukan sebagai sarana dan masukan agar pemerintah daerah setempat dapat mengembangkan potensi pariwisata untuk mendongkrak perekonomian warga sekitar sekaligus menambah pendapatan asli daerah.

c. Bagi Almamater

Penelitian yang dilakukan dapat menambah referensi bagi almamater untuk nantinya dikembangkan kembali oleh pihak lain yang berminat terhadap penelitian ini.

c. Bagi Stakeholder

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak pengelola wisata Hutan Bambu untuk dijadikan salah satu sumber referensi untuk pengelolaan wisatanya agar lebih baik lagi untuk kedepannya.

