

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Indonesia merupakan salah satu negara kepulauan terbesar di dunia dengan jumlah pulau sebanyak 18.110 buah. Sebagai negara kesatuan, Indonesia menerapkan prinsip otonomi daerah yang luas. Wilayah-wilayah tersebut dibagi dalam beberapa provinsi. Tercatat hingga tahun 2015 – 2016, terdapat 34 provinsi di Indonesia. Provinsi-provinsi tersebut kemudian dibagi lagi menjadi kota maupun kabupaten. Total keseluruhan kota di Indonesia sebanyak 98 kota dan 416 kabupaten (dilansir dari <http://id.ensiklopedia.dorar.info/2015/10/jumlah-dan-daftar-nama-kabupaten-dan-kota-se-indonesia.html> diakses tanggal 5 April 2017 pukul 13.50 WIB). Baik kota maupun kabupaten tersebut mempunyai budaya dan keunikannya masing-masing.

Setiap kota maupun kabupaten yang ada saling bersaing untuk menonjolkan keunikan dan ciri khas daerahnya masing-masing. Tujuannya tentu saja agar dikenal luas sehingga meningkatkan angka pariwisata di daerah tersebut. Peningkatan angka pariwisata berdampak dengan membaiknya sektor ekonomi untuk daerah tersebut. Berbagai macam cara dilakukan agar keunikan dan ciri khas masing-masing daerah dapat ditonjolkan bahkan tertanam di benak khalayak, salah satunya menciptakan citra (image) dengan aktivitas memperkenalkan kota (*place branding*). Hal itu sesuai dengan apa yang dihimbau oleh Menteri Pariwisata Indonesia, Arief Yahya. Menteri menegaskan bahwa pemerintah daerah juga harus membangun brand untuk daerahnya, tentu yang sesuai dengan potensi maupun positioning yang menjadi target daerah tersebut. Dia berpendapat berbagai manfaat yang akan didapatkan dengan penerapan strategi City Branding tersebut, di antaranya awareness, reputasi, serta persepsi yang baik mengenai sebuah destinasi wisata. Selain itu, konsep *City Branding* dapat mendorong iklim investasi, maupun peningkatan kunjungan wisata destinasi wisata (dilansir dari <http://www.beritasatu.com/ekonomi/273198-genjot-pariwisata-indonesia-terapkan-city-branding.html> diakses tanggal 12 Januari 2018 pukul 20.16 WIB)

Di Indonesia sendiri, hampir semua kota-kota besarnya sudah menerapkan city branding. Contohnya Ibukota Indonesia dengan mengusung “Enjoy Jakarta”, Surabaya dengan “Sparkling Surabaya”, Solo dengan “Sprit of Java”, Jogja dengan “Jogja Istimewa”, dan masih banyak lagi kota-kota besar di Indonesia yang sudah mengusung konsep *city branding* nya masing-masing. Selain kota Jogja yang mem-branding daerahnya dengan Jogja Istimewa ada juga sebuah kabupaten di Jawa Barat yang mem-branding daerahnya kata istimewa, yaitu Purwakarta.

Secara geografis Kabupaten Purwakarta berada pada titik temu tiga jalur utama lalu lintas yang sangat strategis, yaitu jalur Purwakarta-Jakarta, Purwakarta-Bandung dan Purwakarta-Cirebon. Purwakarta memiliki beragam potensi yang mampu menunjang pengembangan dan pembangunan daerah. Antara lain potensi dalam bidang ekonomi, industri, pertanian dan pariwisata. Dengan modal kultur dan potensi yang dimiliki, Purwakarta menjadi sebuah daerah yang dinamis dan terus berkembang, tanpa meninggalkan akar tradisi Sunda yang dimilikinya. Angka sementara pertumbuhan ekonomi Kabupaten Purwakarta adalah 6.31% yang naik secara signifikan dari angka 4.99% pada lima tahun sebelumnya. Peningkatan angka laju pertumbuhan ekonomi ini dipicu oleh tiga sektor dominan industri pengolahan, sektor perdagangan dan sektor pertanian (dilansir dari <http://www.purwakartakab.go.id> diakses tanggal 17 Januari 2018 pukul 17.25 WIB). Dari sektor pariwisata juga turut menyumbang peningkatan angka laju ekonomi, hal ini dibuktikan dengan banyaknya wisatawan baik wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara. Berikut ini tabel data jumlah wisatawan yang berkunjung ke Purwakarta.

Tabel 1.1

Data Jumlah Wisatawan di Kabupaten Purwakarta

No.	Tahun	WisMan	WisNus	Total	Keterangan
1.	2014	633	451.797	452.430	
2.	2015	918	453.180	454.098	
3.	2016	1.280	902.605	903.885	
4.	2017	17	409.932	409.949	Hasil selama libur Idul Fitri (26 Juni – 2 Juli 2017)

Sumber: Divisi Promosi Pariwisata Kabupaten Purwakarta

Meningkatnya jumlah kunjungan baik wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara ke Purwakarta terjadi bukan tanpa usaha. Divisi Promosi Pariwisata Kabupaten Purwakarta melakukan beberapa upaya, seperti diantaranya: memasang iklan luar ruangan (*billboard*) di jalan tol Purbaleunyi pada KM 85-86, memasang *banner* iklan yang terpampang wajah bupati Purwakarta yaitu Dedi Mulyadi dengan kata-kata “Sampurasun Purwakarta” yang berarti selamat datang di Purwakarta.

Gambar 1.1
Billboard “Purwakarta Istimewa” di jalan tol Purbaleunyi



Sumber: Hasil Dokumentasi Peneliti

Tidak cukup sampai disitu, pemerintah Purwakarta juga menunjuk artis sekaligus seniman asal Jawa Barat yaitu Sule sebagai *brand ambassador* untuk Purwakarta. Terlihat salah satu strategi yang dilakukan Sule yaitu membuat vlog kunjungannya ke Purwakarta. Pada vlog itu Sule mengunjungi tempat-tempat wisata di Purwakarta, dan yang paling utama adalah wisata kuliner yang ada di Purwakarta.

Gambar 1.2

Vlog kunjungan Sule ke Purwakarta



Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=ebIxd282ApE>

Peran dari Bupati Purwakarta sendiri yaitu Dedi Mulyadi tidak kalah pentingnya. Dalam setiap rangkaian kunjungannya ke daerah-daerah di Jawa Barat, Bupati Purwakarta sering membawa seniman-seniman asal Jawa Barat seperti Ohang, Ki Daus, dan bahkan Sule untuk memberi warna pada setiap kunjungan Bupati Dedi Mulyadi ke daerah-daerah.

Gambar 1.3

Bupati bersama para seniman dan artis dalam kunjungan ke Tasik



Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=zwTL-NUWYzc>

Strategi-strategi diatas merupakan cara-cara yang ditempuh pemerintah kabupaten Purwakarta khususnya pemerintah Dinas Pariwisata untuk mem-*branding* Kabupaten Purwakarta yang kita kenal sebagai *place branding*. Berusaha untuk mengubah Purwakarta yang tadinya dikenal sebagai Kota Pensiunan menjadi Kota Sejuta Impian seperti apa yang dituturkan oleh Hendra Fadly selaku Kepala Bidang Informasi dan Komunikasi Publik, Diskominfo Kabupaten Purwakarta (dilansir dari <http://www.pikiran-rakyat.com/jawa-barat/2017/10/15/purwakarta-dari-kota-pensiun-ke-kota-sejuta-impian-411565> pada tanggal 18 Januari 2017 pukul 09.47 WIB).

Berdasarkan pemaparan diatas peneliti tertarik lebih dalam untuk meneliti **ANALISIS PROGRAM “PURWAKARTA ISTIMEWA” SEBAGAI STRATEGI *PLACE BRANDING* UNTUK IDENTITAS DAERAH DALAM INDUSTRI PARIWISATA.**

1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah pada program *Place Branding* “PURWAKARTA ISTIMEWA” dalam membangun identitas daerah Kabupaten Purwakarta yang akan berdampak pada industri pariwisata setempat. Penelitian ini tepatnya akan membahas lebih detail mengenai strategi-strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan dalam mem-*branding* “PURWAKARTA ISTIMEWA”.

1.3 Identifikasi Masalah

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Pemerintah Kabupaten Purwakarta dalam *Place Branding* “PURWAKARTA ISTIMEWA”?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Pemerintah Kabupaten Purwakarta dalam melakukan kegiatan *Place Branding* “PURWAKARTA ISTIMEWA”.

1.5 Kegunaan Penelitian

A). Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan untuk bisa menambah sumber informasi dan pengetahuan dalam bidang Ilmu Komunikasi khususnya pada strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan dalam *Place Branding*. Sehingga bisa dijadikan acuan atau referensi untuk penelitian di masa mendatang dengan tema yang sejenis.

B). Kegunaan Praktis

Penelitian ini bisa dijadikan salah satu bahan pertimbangan atau bahan evaluasi untuk Pemerintah Kabupaten terhadap Industri Pariwisata daerah mereka melalui *Place Branding* “PURWAKARTA ISTIMEWA”. Selain itu juga, mengkaji keefektifan dari program *Place Branding* “PURWAKARTA ISTIMEWA” sebagai Identitas Kabupaten Purwakarta.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini terdiri dari lima bab yang disusun secara urut. Kelima bab itu diantaranya yaitu, pendahuluan, tinjauan pustaka, metode penelitian, hasil penelitian dan pembahasan, kesimpulan dan saran.

Bab I PENDAHULUAN

Pada Bab ini, penulis akan membahas mengenai latar belakang penelitian, fokus penelitian, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penelitian, serta timeline penelitian.

Bab II TINJAUAN PUSTAKA

Penulis akan membahas mengenai teori-teori yang terkait dengan penelitian ini, diantaranya: brand, branding, place branding, komunikasi pemasaran, dan strategi komunikasi pemasaran. Pada bab ini penulis juga menyertakan beberapa penelitian terdahulu (skripsi) serta jurnal nasional dan internasional yang dijadikan referensi penulis dalam penelitian ini.

Bab III METODE PENELITIAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai metode penelitian yang digunakan penulis. Paradigma, metode, pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini. Objek dan subjek penelitian, lokasi penelitian, unit analisis penelitian, informan kunci beserta informan pendukung, pengumpulan data penelitian, teknik analisis data, dan teknik keabsahan data.

Bab IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Di bab ini penulis akan membahas hasil penelitian yang dilakukan dengan wawancara mendalam dan observasi non partisipan serta dilengkapi dengan hasil-hasil dokumentasi. Kemudian hasil penelitian tersebut akan dibahas sesuai dengan teori yang berkaitan.

Bab V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini penulis akan menyimpulkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan beserta saran yang bisa diajukan oleh penulis kepada pihak-pihak terkait.

1.7 Timeline Penelitian

Kegiatan	Tahun 2017						
	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	Desember
Pengajuan Judul							
Observasi Pra Penelitian							
Penentuan Judul Penelitian							
Penyusunan Bab I, II, III							
Pengajuan Seminar Proposal							
Seminar Proposal							
Wawancara Mendalam, Observasi non partisipan, dokumentasi							
Pengolahan Data							
Penarikan Kesimpulan Penelitian							
Penyusunan bab IV dan V							
Pengajuan Sidang Skripsi							
Sidang Skripsi							