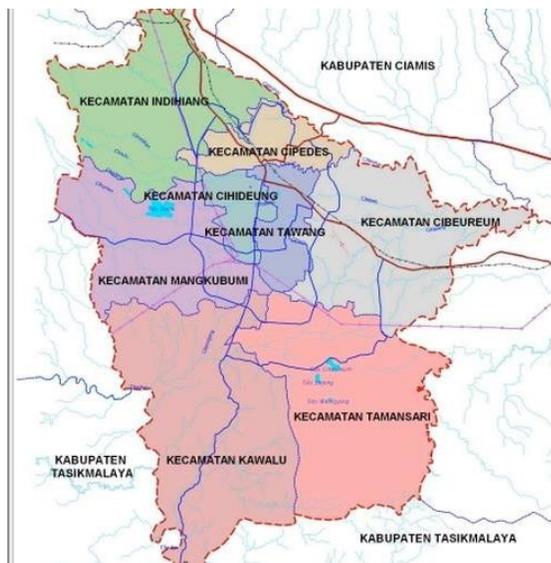


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Tasikmalaya dikenal dengan "Sang Mutiara dari Priangan Timur", yakni salah satu kota di Jawa Barat. Kota ini berada di bagian tenggara Provinsi Jawa Barat, dengan garis lintang dan bujur $108^{\circ} 08' 38'' - 108^{\circ} 24' 02''$ BT dan $7^{\circ} 10' - 7^{\circ} 26' 32''$ LS. Dahulu Tasikmalaya merupakan wilayah kabupaten, akan tetapi sejalan dengan berlangsungnya kurun waktu sehingga terbagi atas Pemerintahan Kota dan Kabupaten Tasikmalaya (JDIH, 2024). Kota Tasikmalaya memiliki luas total 18.385 Ha (183,85 Km²) dengan 10 Kecamatan, 69 Kelurahan, 847 RW serta 3.553 RT. Jumlah penduduk tahun 2021 mencapai 723.921 dengan kepadatan 4.260 jiwa/km² (JDIH, 2024).



Gambar 1.1 Peta Kota Tasikmalaya

Sumber : Regional Kompas (2021)

Menurut JDIH (2024) Kota Tasikmalaya mempunyai visi yaitu “KOTA TASIKMALAYA YANG RELIGIUS, MAJUDAN MADANI” dan misi Kota Tasikmalaya antara lain :

1. Mewujudkan tata nilai kehidupan masyarakat yang religius dan berkearifan lokal.
2. Mengurangi tingkat kemiskinan dan meningkatkan daya beli masyarakat.
3. Memantapkan infrastruktur dasar perkotaan guna mendorong pertumbuhan dan pemerataan pembangunan yang berwawasan lingkungan.
4. Memenuhi kebutuhan pelayanan dasar masyarakat untuk meningkatkan kualitas sumberdaya manusia.
5. Meningkatkan tata kelola pemerintahan yang baik dan bersih.



Gambar 1.2

Gunung Galunggung & Situ Gede Pariwisata Tasikmalaya

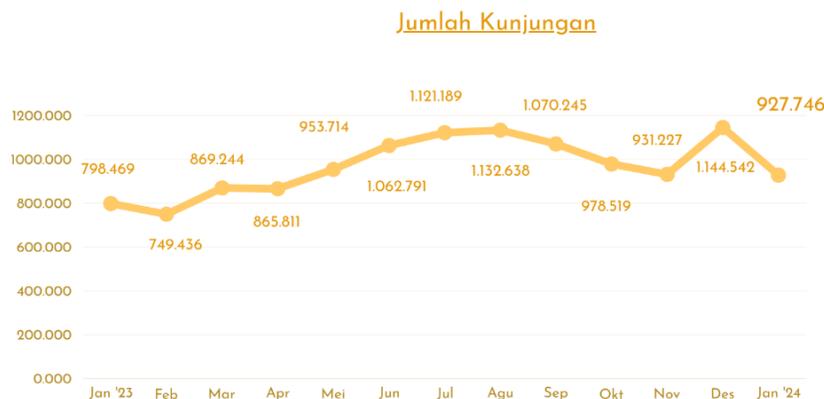
Sumber : (kemenparkraf, 2024)

Tasikmalaya juga tidak hanya sebagai pusat industri kreatif, tetapi juga sebagai destinasi pariwisata yang kian berkembang pesat di Indonesia. Kota ini menawarkan beragam atraksi wisata yang memikat, mulai dari keindahan alam seperti Gunung Galunggung dengan pemandangan panoramanya dan Situ Gede yang menenangkan, hingga destinasi wisata budaya yang kaya akan tradisi seperti kerajinan tangan batik dan bordiran khas Tasikmalaya yang sudah dikenal hingga mancanegara. Pemerintah setempat juga aktif mendorong pertumbuhan sektor pariwisata dengan

berbagai inisiatif dan program promosi, menjadikan Tasikmalaya sebagai tujuan wisata yang tidak hanya menarik bagi wisatawan domestik, tetapi juga bagi turis internasional yang mencari pengalaman autentik di tengah kekayaan budaya dan keindahan alam Indonesia.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Indonesia terkenal sebagai tempat wisata terbaik di dunia. Selama beberapa dekade terakhir, pariwisata Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang sangat cepat terutama di negara-negara berkembang dan merupakan salah satu sumber ekspor utama di sejumlah negara maju (Hussein & ismail, 2021). sektor pariwisata telah berkembang pesat Keadaan ini berdampak pada ekonomi negara dan meningkatkan devisa. Wisata merupakan salah satu sektor yang paling cepat berkembang di dunia dan memacu pertumbuhan ekonomi banyak negara berkembang. Selain menyediakan kesempatan kerja, pariwisata juga memiliki potensi untuk mendorong pertumbuhan sektor lain yang mendukung industri pariwisata (AdministratorPII, 2022). Pada gambar 1,2 menjelaskan tentang jumlah pengunjung pariwisata di Indonesia pada periode Januari 2024.



Gambar 1.2 Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara Periode Januari 2024
Sumber : (kemenparkraf, 2024)

Pada gambar 1.2 menjelaskan bahwa jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia pada bulan Januari 2024 mencapai 927.746, terbagi menjadi 760.036 kunjungan (81,93%) melalui pencatatan imigrasi dan 167.710 kunjungan (18,07%) melalui pencatatan Mobile Positioning Data pada pintu masuk perbatasan. Angka ini menunjukkan pertumbuhan sebesar 16,19% dari bulan yang sama tahun sebelumnya, yang mencatat 798.469 kunjungan. Dari 5 kebangsaan tertinggi, Malaysia menduduki peringkat pertama dengan 155.213 kunjungan, diikuti oleh Australia dengan 127.097 kunjungan, Singapura dengan 87.248 kunjungan, Tiongkok dengan 81.691 kunjungan, dan Timor Leste dengan 55.324 kunjungan. Selain itu, rata-rata lama tinggal wisatawan mancanegara yang meninggalkan Indonesia pada bulan Januari 2024 mencapai 7,92 malam, menunjukkan peningkatan dari rata-rata sebelumnya pada bulan Januari 2023 yang sebesar 7,41 malam. Hal ini menandakan minat yang lebih besar dari wisatawan untuk menjelajahi destinasi di Indonesia dan menghabiskan waktu yang lebih lama di negara tersebut (kemenparkraf, 2024).

Pariwisata memainkan peran penting dalam menghasilkan devisa bagi Indonesia. Menurut Undang-Undang Kepariwisataan No. 10 tahun 2009, pemerintah kabupaten atau kota diwajibkan untuk mengatur dan mengelola kegiatan pariwisata secara menyeluruh di wilayahnya. Dengan prinsip otonomi ini, pemerintah daerah dapat bersaing secara kompetitif untuk mengembangkan potensi daerahnya untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan memberikan pemberdayaan dan peran Masyarakat. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jawa Barat menunjukkan Upaya pembangunan pariwisata di Provinsi Jawa Barat dengan mengatakan bahwa Jawa Barat memiliki banyak sumber daya pariwisata yang menarik, seperti wisata alam, wisata budaya, wisata buatan manusia, yang didukung oleh alam, sosial, budaya, fasilitas, dan aksesibilitas yang dapat mendukung pariwisata. Pengembangan destinasi wisata pedesaan didorong oleh pergeseran minat wisatawan, seperti munculnya dorongan untuk kembali ke alam dan berinteraksi dengan masyarakat lokal. Model pariwisata baru yang dikenal sebagai pariwisata minat khusus adalah pariwisata pedesaan ini (Afriza et al., 2020).

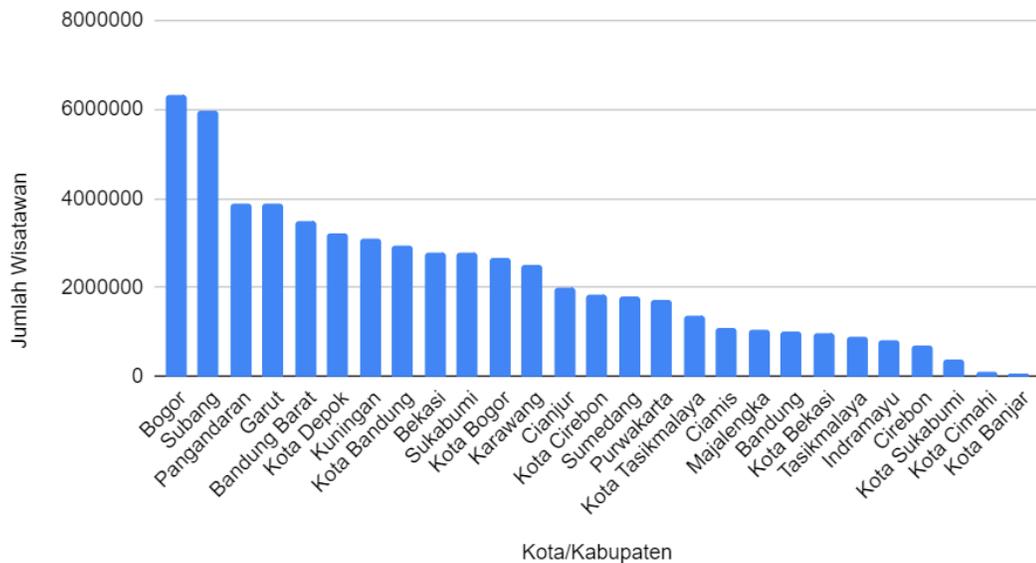
Menurut kemenparkraf (2024) Dunia Pariwisata yakni diantara industri dengan segala prospek pertumbuhan yang paling besar adalah pariwisata. Jika pada area pariwisata disebarluaskan juga diatur melalui proses yang sesuai, mampu meningkatkan kemakmuran warga masyarakat secara keseluruhan, khususnya bidang ekonomi nyata di kehidupan. Industri kreatif Indonesia meningkat dengan pesat. Banyak pelaku juga ahli ekonom mengatakan jika pertumbuhan terus menerus industri ini berkontribusi pada pendapatan negara. Berdasarkan Kementerian Perdagangan Indonesia, definisi industri kreatif adalah industri berinisiasi dari minat secara personal, kapabilitas, pendayagunaan kegiatan sebagai kemampuan kreatif serta ciptaan mereka. Saat ini, industri kreatif sangat penting bagi ekonomi dalam negeri, tidak saja berlaku di negara berkembang misalnya Indonesia.

Elemen yang dimaksud tidak mampu hidup sendiri mengingat industri kreatif berkontribusi pada peningkatan ekonomi negara secara global, hal ini tidak dapat dipisahkan. Berkaca dari peristiwa sebelumnya yakni industri kreatif sebagai wadah yang digunakan untuk sumber daya yang terdepan penggerak roda perekonomian sangat terkait dengan tingkat kreativitas manusia. Banyak sektor industri kreatif muncul sebagai hasil dari inovasi dan kreativitas seseorang. Industri kreatif Indonesia terus berkembang. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif sebagai wakil dari representasi pemerintah sudah menemukan bahwa tersebar sejumlah 15 subsektor yang diwadahi oleh industri kreatif. Adapun deskripsi dari masing-masing subsektor yang tergolong pada jenis industri ini.

Aktivitas yang dimaksud penting karena dipelopori adanya keanekaragaman berkenaan peninggalan yang diantaranya makanan yang menjadi ciri khas dengan keunggulan komparatif. Keunggulan komparatif ini tidak dimanfaatkan secara ekonomis jika tidak dioptimalkan dengan baik. Kegiatan ekonomi kreatif menggunakan pola pemikir yang murah namun mempertimbangkan kebutuhan pasar sehingga diperoleh skop yang luas dan mampu digemari. Bisnis ini diantaranya makanan, aksesoris, *print* sablon, bordir, serta bisnis yang biasanya ditemui di sekitar

antara lain bajigur, comro, bakso, gehu, batagor, ketoprak, dan bala-bala. Berikut adalah Gambar 1.3 yang memaparkan tentang jumlah wisatawan di Jawa Barat pada tahun 2023.

Jumlah Wisatawan di Jawa Barat Pada Tahun 2023



Gambar 1.3 Jumlah Kunjungan Wisatawan di Jawa Barat Pada Tahun 2023
Sumber : (BPS, 2023)

Gambar 1.3 menjelaskan bahwa pada tahun 2023, terdapat variasi yang signifikan dalam jumlah wisatawan yang berkunjung ke berbagai kota dan kabupaten di Jawa Barat. Kota Bogor mencatat jumlah wisatawan tertinggi, dengan angka hampir mencapai 800.000. Angka ini jauh melampaui jumlah wisatawan di kota atau kabupaten lainnya di wilayah tersebut, menunjukkan daya tarik yang kuat dari Bogor sebagai destinasi wisata. Selain Bogor, ada juga kota-kota lain seperti Pangandaran dan Bandung Barat yang menarik sejumlah besar wisatawan. Meskipun jumlahnya tidak sebanyak Bogor, kedua kota ini tetap menjadi tujuan populer bagi para wisatawan yang mengunjungi Jawa Barat. Di sisi lain, beberapa kota dan kabupaten seperti Kota Cirebon dan Kota Banjar mencatat jumlah wisatawan yang relatif rendah. Hal ini mungkin menunjukkan bahwa meskipun mereka memiliki potensi sebagai destinasi

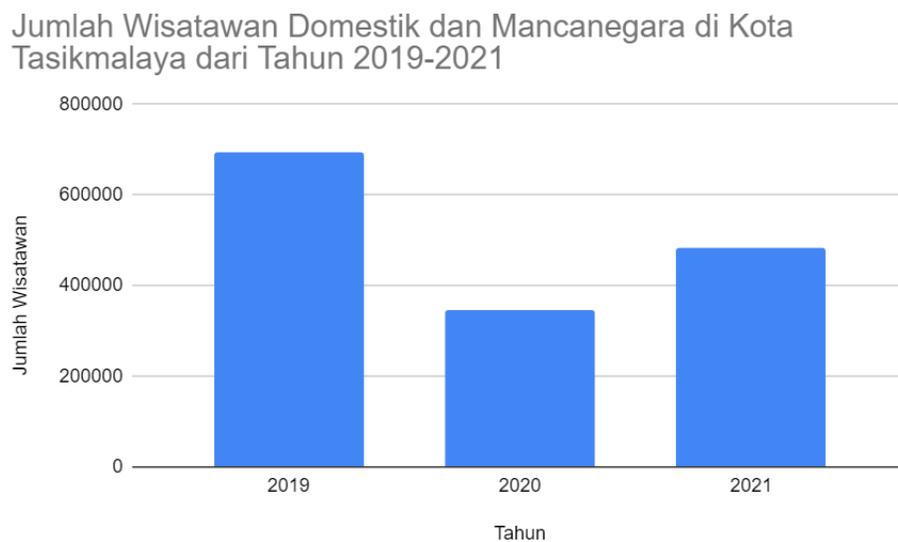
wisata, mereka belum sepenuhnya mampu menarik minat para wisatawan. Secara keseluruhan, grafik ini menggambarkan bahwa ada beberapa destinasi wisata di Jawa Barat yang sangat populer dan mampu menarik perhatian besar dari para pengunjung. Ini menunjukkan pentingnya pengembangan dan promosi pariwisata yang tepat untuk meningkatkan jumlah wisatawan di seluruh wilayah (BPS, 2023).

Sebagian besar orang setuju bahwa sektor yang mendorong pertumbuhan ekonomi global adalah pariwisata. Menurut UNWTO (2017), diperkirakan bahwa kedatangan wisatawan asing mengalami kenaikan 3,3% terhitung sejak 2010 hingga 2030, sejumlah 1,8 miliar. Tidakdiragukan lagi, ramalan ini menawarkan peluang bagi negara-negara seperti Indonesia yang tertarik pada pariwisata.

Sebagian besar tempat di Indonesia sedang berusaha untuk meningkatkan pariwisatanya. Menciptakan merek tujuan adalah salah satu metode yang populer. Branding Lokasi atau Branding Kota adalah istilah yang biasa digunakan untuk menciptakan merek untuk lokasi tersebut. Bersumber dari Simon Anholt (seperti dikutip dalam Moilanen & Rainisto, 2008), pengelolaan citra sebuah destinasi dengan komersial, koordinasi strategis, budaya, sosial, ekonomi, juga inovasi pemerintahan.

Salah satu kota di Jawa Barat yaitu Tasikmalaya, Tasikmalaya yakni diantara wilayah otonom yang berada dalam kategori administrasi provinsi Jawa Barat. Nama Tasikmalaya berasal dari dua suku kata bahasa Sunda, yaitu Keusik dan Ngalayah. Keusik itu artinya pasir sementara ngalayah berarti banyak bertebaran atau terhampar. Pada era sebelum tahun 1980-an hampir diseluruh wilayah Tasikmalaya menjamur adanya pondok pesantren dengan fokus pendidikan Islam dengan keragaman jenisnya baik skala masih kecil hingga sudah besar sehinggadikenal juga dengan julukan kota santri. Hal tersebut dikenal disebabkan kehadiran yang sangat besar terhadap kuantitas khususnya yang berhubungan pada aspek religi yakni islam dari kelas yang mukim seperti pondok hingga sekolah berbasis islami acap dikenal dengan madrasah baik di jenjang diniyah hingga aliyah. Disamping hal tersebut, latar belakang ini juga dipelopori kental nuansa pahlawan nasional yakni KH. Zainal Mustofa yang menjadi pahlawan juga turut berperang merebut kemerdekaan beserta seluruh santri.

Pemilihan Kota Tasikmalaya sebagai objek penelitian didasarkan pada beberapa alasan kuat potensi pariwisata yang berkembang meskipun di tengah pandemi COVID-19, aktivitas city branding yang menonjol dengan slogan "Tasik Resik, Tasik Kreatif" dan kegiatan festival seperti TOF, kekayaan budaya dan destinasi wisata yang beragam, serta relevansinya dengan penelitian sebelumnya tentang pengaruh *city branding* dan *city image* terhadap keputusan wisatawan. Dengan demikian, Tasikmalaya menawarkan kesempatan untuk memahami dinamika pariwisata, *city branding*, dan *city image* dalam konteks kota yang unik. Untuk memperkuat alasan tersebut dapat kita lihat pada gambar 1.4 yang memaparkan tentang jumlah wisatawan domestik dan mancanegara di kota Tasikmalaya pada tahun 2019 sampai 2021 sebagai berikut :



Gambar 1.4
Jumlah Kunjungan Wisatawan Domestik dan Mancanegara di Kota Tasikmalaya Pada Tahun 2019-2021

Sumber : (BPS, 2022)

Gambar 1.4 menjelaskan bahwa perkembangan sektor pariwisata di Kota Tasikmalaya selama periode 2019 hingga 2021 menggambarkan sebuah narasi yang penuh dengan dinamika dan ketahanan. Pada tahun 2019, industri pariwisata

mencatatkan angka yang mengesankan dengan jumlah kunjungan wisatawan domestik dan mancanegara yang mencapai sekitar 600.000 orang. Angka ini merupakan hasil dari berbagai upaya promosi dan pengembangan destinasi wisata yang telah dilakukan oleh pemerintah setempat serta pelaku industri pariwisata. Namun, tak ada yang dapat memprediksi datangnya krisis global yang diakibatkan oleh pandemi COVID-19 pada tahun 2020. Pembatasan perjalanan yang diberlakukan secara luas, baik di dalam maupun luar negeri, serta kekhawatiran akan risiko kesehatan, telah menyebabkan penurunan tajam dalam jumlah kunjungan wisatawan hingga menjadi sekitar 200.000 orang saja. Kondisi ini memberikan dampak yang signifikan terhadap ekonomi lokal, khususnya bagi mereka yang mata pencahariannya bergantung pada sektor pariwisata. Hotel, restoran, dan berbagai usaha jasa pariwisata lainnya mengalami penurunan pendapatan yang drastis, dan banyak di antaranya yang terpaksa mengurangi jumlah karyawan atau bahkan menutup usaha mereka. Namun, di tengah kesulitan, terdapat pula kisah-kisah ketahanan dan inovasi. Banyak pelaku usaha yang mulai beralih ke platform digital untuk memasarkan produk dan layanan mereka, serta menciptakan paket-paket wisata yang dapat dinikmati dengan aman sesuai dengan protokol kesehatan yang ketat. Memasuki tahun 2021, seiring dengan peningkatan upaya vaksinasi dan penyesuaian terhadap kebiasaan baru, sektor pariwisata mulai menunjukkan tanda-tanda pemulihan. Jumlah kunjungan wisatawan kembali meningkat menjadi sekitar 400.000 orang. Meskipun belum sepenuhnya pulih ke angka sebelum pandemi, peningkatan ini merupakan indikator yang menggembirakan bagi masa depan pariwisata di Tasikmalaya (BPS, 2022).

Tasikmalaya mempunyai city branding : “Tasik Resik, Tasik Kreatif“. Istilah Tasik resik diambil dari bahasa sunda yang bermakna tasik yang bersih, tertib, juga rapih. Sedangkan artian Tasik kreatif berarti tasik mempunyai masyarakat dengan banyak kreativitas. Untuk itu direpresentasikan melalui kehadiran berbagai jenis pusat industri kreatif misalnya payung geulis, bordir, industri kelom geulis, furnitur, alat musik karinding, dan lain sebagainya. Dengan begitu, Jawa barat termasuk daerah dengan produktivitas tinggi dalam pengembangan sektor bisnis

Indonesia hingga saat ini mengalami perkembangan yang semakin pesat dan meningkat dan produktivitasnya mempunyai potensi setiap tahunnya (Astuti et al., 2017) . Dapat dilihat pada gambar 1.5 sebagai berikut :



Gambar 1.5
Kearifan Kota Tasikmalaya
Sumber : Disparbud Kota Tasikmalaya (2024)

Pada gambar 1.5 diatas terlihat bahwa para seniman Kota Tasikmalaya sangat bersemangat dan berantusias dan branding yang diangkat ini menginisiasi adanya sebuah kegiatan festival dengan tema budaya yang dilakukan setiap tahun yakni Tasik Oktober Festival (TOF) bertepatan pada tahun 2023 yang dilaksanakan bertepatan dengan ulang tahun Tasikmalaya ke-22 (Abdullah & Nugraha, 2020). Persaingan di antara usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) semakin intens karena sektor ini berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi domestik Indonesia. Oleh karena itu, UMKM di dalam negeri harus mengoptimalkan potensi mereka secara maksimal (Wahyuningtyas et al., 2018). Melihat adanya kreativitas Masyarakat yang bersemangat membuat kerajinan payung geulis, bordir, industri kelom geulis, furnitur, alat musik karinding, dan lain-lain untuk menjadikan branding serta memberikan dampak positif bagi sektor UMKM pada kota Tasikmalaya.

Kota Tasikmalaya dikenal dengan sebutan "Sang Mutiara dari Priangan Timur" atau disebut "Kota Santri". Istilah ini berlaku terutama pada tahun-tahun sebelum 1980-an, ketika banyak pondok pesantren tersebar di seluruh wilayah tersebut. Sejauh ini, Kabupaten Tasikmalaya dianggap wilayah kabupaten yang terbesar juga berpengaruh di Priangan Timur, karena berada di tenggara wilayah Priangan. Saat ini, Tasikmalaya menampung sampai 70% jasa, pusat industri, jasa, dan perdagangan di Priangan Selatan dan Timur. Sebagian besar wilayah Kabupaten Tasikmalaya terdiri dari wilayah pertanian dan kehutanan, dengan mayoritas penduduk tinggal sebagai petani. Tasikmalaya juga populer terhadap beragam makanan seperti nasi tutug oncom hingga olahan salak. Adapaun wisata yang dapat dikunjungi yakni Taman Mangkubumi Indah, Air Terjun Ciparay, Curug Dengdeng, Situ Gede, Pantai Selatan Cipatujah, Pemandian Air Panas Ciawi, Goa Malawang, Kampung Naga, Pantai Sindangkerta, serta Gunung Galunggung (Mulyani, 2018).

Tasikmalaya Oktober Festival adalah acara tahunan yakni menggabungkan berbagai acara besar untuk menarik wisatawan lokal dan internasional. Ini mempertontonkan Tasikmalaya Creative Festival (TCF), Tasik Investment Expo & Conference (TIEC), Tasikmalaya Culture & Craft Festival, juga Tasik Halal Culinary Festival. Antusiasme masyarakat yang besar untuk menyaksikan berbagai macam kesenian juga kearifan lokal menunjukkan bahwa Tasikmalaya sudah *ready* menyambut wisatawan dengan sederet tujuan bermuatan industri kreatif. Gelaran yang berupa karnaval budaya dijadikan sebagai tontonan dalam ceremony pembuka dalam Tasikmalaya October Festival (TOF) (Mulyani, 2018). Dalam karnaval, peluang Tasikmalaya untuk dapat dijadikan sebagai kota industri kreatif ditunjukkan. Kami bermaksud untuk mengubah industri kreatif ini salah satu alasan wisatawan untuk berkunjung tepatnya di bagian selatan Jawa Barat. Tasik memiliki industri kreatif yaitu payung geulis, bordir, kelom, batik, serta mendong (Wulansari et al., 2022).

TOF diikhtiarkan ajang pameran yang dipertontonkan juga mencari sasaran konsumen baru terhadap produk yang dijadikan andalan yang didalamnya yakni wisata. TOF yaitu rangkaian acara yang diselenggarakan sehingga disebabkan ikonik

Tasikmalaya. Aktivitas ini sebagai awalan seremoni dalam menyongsong ulang tahun Tasikmalaya juga beragam tontonan yang terkemas antara lain Tasikmalaya Investment Expo Conference, Tasik Creative Festival, dan Tasikmalaya Culture and Craft Festival.

TOF sangat digemari oleh masyarakat lokal maupun internasional yang berkunjung. Tetapi pada tahun 2019 sempat mengalami penurunan pengunjung wisatawan dikarenakan adanya pandemi covid-19 yang sangat membahayakan kesehatan masyarakat. Dapat kita lihat pada tabel 1.1 data penurunan pengunjung wisatawan pada Tasik Oktober Festival Tahun 2019-2022 sebagai berikut :

Tabel 1.1
Penurunan Pengunjung Wisatawan Pada Tasik Oktober Festival Tahun 2019-2022

Tahun	Jumlah Pengunjung	Persentase Perubahan (%)
2019	50.000	-
2020	20.000	60 %
2021	30.000	50%
2022	25%	16.7%

Sumber : Disparbud Kota Tasikmalaya (2024)

Berdasarkan data pada tabel 1.1 di atas, dapat diketahui bahwa pada tahun 2019 jumlah pengunjung mencapai 50.000 orang sebelum adanya pandemi COVID-19. Selanjutnya pada tahun 2020 Terjadi penurunan drastis sebesar 60% menjadi 20.000 pengunjung akibat pembatasan sosial dan pandemi COVID-19 yang mengharuskan semua sektor wisata untuk diberhentikan terlebih dahulu hingga pandemi covid-19 membaik. Kemudian pada tahun 2021 jumlah pengunjung meningkat menjadi 30,000 orang, menunjukkan peningkatan 50% dibandingkan tahun 2020, meskipun masih belum kembali ke angka sebelum pandemi. Pada tahun 2022 Jumlah pengunjung sedikit menurun menjadi 25.000 orang, mengalami penurunan sebesar 16.7%

dibandingkan tahun sebelumnya, mungkin disebabkan oleh berbagai faktor seperti kondisi ekonomi atau kebijakan terkait pandemi yang masih berlaku.

Adapun sumber acuan untuk penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh (Bawole et al., 2021) yang berjudul "Pengaruh *City Branding* dan *City Image* Terhadap Keputusan berkunjung wisatawan dikota Manado." Untuk mengukur variabel *city branding* dan *city image* memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung. Salah satu perbedaan antara penelitian (Bawole et al., 2021) dan penelitian ini adalah bahwa penelitian ini akan melengkapi kekurangan yang dilakukan peneliti dalam hal subjek dan lokasi. Fokus penelitian ini adalah wisatawan pada Kota Tasikmalaya. Dengan demikian, diharapkan bahwa adanya penelitian ini akan memberikan informasi baru tentang penelitian.

Berdasarkan latar belakang dan penelitian terdahulu yang telah dijelaskan. Wisatawan di Kota Tasikmalaya dipilih sebagai objek penelitian pada proposal skripsi ini. Berdasarkan permasalahan pada *city branding* dan *city image* pada Kota Tasikmalaya, sehingga penelitian ini berjudul **“Pengaruh *City Branding* Dan *City Image* Terhadap keputusan Berkunjung Wisatawan di Kota Tasikmalaya”**.

1.3 Perumusan Masalah

Indonesia terkenal sebagai tempat wisata terbaik di dunia. Selama beberapa dekade terakhir, pariwisata Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang sangat cepat terutama di negara-negara berkembang dan merupakan salah satu sumber ekspor utama di sejumlah negara maju (Hussein & ismail, 2021). Pada saat adanya acara Tasikmalaya Oktober Festival yang merupakan acara tahunan yakni menggabungkan berbagai acara besar untuk menarik wisatawan lokal dan internasional. Ini mempertontonkan Tasikmalaya Creative Festival (TCF), Tasik Investment Expo & Conference (TIEC), Tasikmalaya Culture & Craft Festival, juga Tasik Halal Culinary Festival. Antusiasme masyarakat yang besar untuk menyaksikan berbagai macam kesenian juga kearifan lokal menunjukkan bahwa Tasikmalaya sudah *ready* menyambut wisatawan dengan sederet tujuan bermuatan industri kreatif. Gelaran yang berupa karnaval budaya

dijadikan sebagai tontonan dalam ceremony pembuka dalam Tasikmalaya October Festival (TOF) (Mulyani, 2018). Dalam karnaval, peluang Tasikmalaya untuk dapat dijadikan sebagai kota industri kreatif ditunjukkan. Kami bermaksud untuk mengubah industri kreatif ini salah satu alasan wisatawan untuk berkunjung tepatnya di bagian selatan Jawa Barat. Tasik memiliki industri kreatif yaitu payung geulis, bordir, kelom, batik, serta mendong (Wulansari et al., 2022). Tetapi pada saat tahun 2020 TOF mengalami penurunan pengunjung wisatawan domestik maupun mancanegara hal tersebut dikarenakan COVID-19 Pembatasan perjalanan yang diberlakukan secara luas, baik di dalam maupun luar negeri, serta kekhawatiran akan risiko kesehatan, telah menyebabkan penurunan tajam dalam jumlah kunjungan wisatawan hingga menjadi sekitar 200.000 orang saja. Kondisi ini memberikan dampak yang signifikan terhadap ekonomi lokal, khususnya bagi mereka yang mata pencahariannya bergantung pada sektor pariwisata. Hotel, restoran, dan berbagai usaha jasa pariwisata lainnya mengalami penurunan pendapatan yang drastis.

Adanya penurunan wisatawan, tidak membuat masyarakat tasikmalaya kehilangan inovasi untuk mempertahankan *city branding* dan *city image* kota tasikmalaya, mereka memanfaatkan teknologi digitalnya untuk mempromosikan wisata dan layanan mereka, dengan aman sesuai dengan protokol kesehatan yang ketat. Berikut rumusan masalah pada penelitian ini :

1. Apakah *City Branding* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung Tasik Oktober Festival di Kota Tasikmalaya?
2. Apakah *City Image* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung Tasik Oktober Festival di Kota Tasikmalaya?
3. Apakah *City Branding & City Image* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung Tasik Oktober Festival di Kota Tasikmalaya?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Menilai sejauh mana *City Branding* berpengaruh terhadap keputusan wisatawan untuk menghadiri Tasik Oktober Festival di Kota Tasikmalaya.

2. Mengidentifikasi dampak *City Image* terhadap keputusan berkunjung Tasik Oktober Festival di Kota Tasikmalaya.
3. Mengidentifikasi pengaruh gabungan *City Branding* dan *City Image* terhadap keputusan wisatawan untuk menghadiri Tasik Oktober Festival di Kota Tasikmalaya.

1.5 Manfaat Penelitian

Secara sinkron besar keinginan peneliti agar penelitian mempersembahkan hasil juga manfaat yang selaras dengan apa yang direncanakan dan ditargetkan, adapun beberapa manfaat yang mampu diwujudkan baik berlangsung akademik hingga praktis.

1.5.1 Kegunaan Akademis

1. Penelitian ini diharapkan mampu memperkaya informasi juga meningkatkan paradigma yang berlandaskan data real pada aspek manajemen, juga menaikkan kognisi secara prakikal berkaitan pada gaya pimpinan transisional juga motivasi kerja pada performa.
2. Penelitian ini dipilih sebagai pertimbangan juga acuan untuk peneliti lain yang relevan dengan penelitiannya juga diciptakan saran untuk instansi atau individu.

1.5.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Lembaga, penelitian ini mampu meningkatkan 10 pustaka penelitian juga dipakai untuk seluruh pihak juga diperoleh saran juga implementasi regulasi yang dibentuk setelahnya.
2. Bagi peneliti mampu meningkatkan kapabilitas wawasan spesifik berkaitan pada implementasi Smart Branding.
3. Bagi umum, penelitian sebagai acuan serta menghadirkan kontribusi daftar pustaka juga untuk pembaca serta menyerahkan sumbangan ajaran untuk penelitian seterusnya.

1.6 Sistematis Penulisan Tugas Akhir

Pembuatan sistematika penulisan menghadirkan kemudahan pemahaman

terhadap penelitian. Maka bagian ini merupakan rangkuman sistematika dan penjelasan singkat dari penulisan Bab I sampai Bab V.

BAB I PENDAHULUAN

Menjelaskan penjelasan umum secara singkat, padat dan jelas terkait berjudul **“Pengaruh *City Branding* dan *City Image* Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Kota Tasikmalaya”** yang mencakup gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Menjelaskan beragam teori menunjang penelitian ini seperti kajian pustaka, penelitian terdahulu juga kerangka pikir.

BAB III METODE PENELITIAN

Merincikan terkait alur penelitian, mekanisme yang digunakan juga pengolahan data.

BAB IV PEMBAHASAN

Mendeskripsikan hasil dari analisis diaplikasikan menggunakan beragam metode telah dijelaskan pada bahasan sebelumnya juga kajian-kajian teori yang dipilih.

BAB V KESIMPULAN

Jawaban atas permasalahan yang diuraikan pada awal penelitian dan saran untuk pengembangan penelitian selanjutnya yang dapat dilakukan dengan memperbaiki atau mengawal keterikatan penelitian ini.