

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pariwisata dewasa ini telah menjadi kebutuhan bagi manusia untuk melepaskan diri dari kejenuhan dari rutinitas kerjanya sehari-hari. Menurut Pitana (dalam Prihatiningsih, 2015:3) keputusan seseorang untuk melakukan perjalanan wisata dipengaruhi oleh kuatnya faktor-faktor pendorong dan faktor penarik. Hal ini mengindikasikan bahwa manusia memiliki kebutuhan dalam dirinya untuk melakukan interaksi sosial yang tidak ditemui di tempat tinggalnya sehingga muncul kebutuhan untuk pergi jauh dari lingkungan rumah. Pitana (2005:57) mengemukakan motif melakukan kunjungan wisata karena motivasi, *prestige* (gengsi) dan keinginan wisatawan bertemu dengan keluarga, teman, tetangga di destinasi wisata. Selain itu, motif lainnya yang mengakibatkan seseorang melakukan kunjungan wisata, yaitu karena adanya ulasan dari semua ulasan yang ditampilkan dalam iklan, brosur, dan katalog pariwisata. Dengan penyampaian informasi yang diulang-ulang tersebut maka calon wisatawan mengetahui daya tarik yang dimiliki oleh suatu Daerah Tujuan Wisata (DTW) tertentu. Karenanya, suatu DTW cenderung tidak akan dikunjungi jika tidak dikenalkan kepada masyarakat.

Suatu daerah atau negara akan menjadi menarik jika daerah tersebut memiliki suatu hal yang dapat dijadikan destinasi wisata, seperti wisata alam, wisata kuliner bahkan wisata budaya. Hal ini memerlukan sebuah perencanaan pemasaran daerah yang tepat baik dalam bentuk maupun kemasannya. Strategi komunikasi memerlukan manajemen pemasaran yang tepat untuk membantu tindakan penetrasi terhadap pasar

melalui informasi. Dalam konteks komunikasi pemasaran terintegrasi, tujuan pemasaran adalah bagaimana semua kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan dapat secara maksimal menjangkau pelanggan, jadi semua kegiatan komunikasi digunakan untuk memasarkan produk. Saat ini para pemimpin pasar sudah sangat handal dalam mengemas suatu brand dengan cara-cara yang begitu bervariasi dan sangat kreatif sehingga mampu bersaing dengan para kompetitornya. *Brand* atau merek adalah nama, istilah, lambing, desain atau kombinasi, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual mendiferensiasikan mereka dari pesaing (Kotler dan Keller, 2009:172).

Brand juga harus didukung dengan komunikasi pemasaran bahkan *brand* itu sendiri harus mendapat konstruksi sosial sehingga menjadi *brand* yang kuat. Hubungan-hubungan yang rumit antara *brand* dan komunikasi pemasaran dapat diuraikan melalui pandangan komunikasi, bahwa *brand* itu sendiri adalah produk pesan yang memiliki konten yang rumit. Namun lepas dari kerumitan *brand*, ia tetap menjadi pesan dalam proses komunikasi pemasaran. Oleh karena itu, *brand* sebagai produk pesan memiliki kontak dengan berbagai aspek komunikasi. Secara awam, *brand* bukan sekedar merek, *tagline* atau logo, namun lebih dari itu, bahwa brand mencakup keseluruhan destinasi dan keseluruhan urusan pariwisata di negara atau daerah itu sendiri, termasuk di dalamnya adalah nilai, falsafah, budaya maupun harapan-harapan masyarakat di dalam destinasi negara atau daerah itu. Dengan demikian akan membantu keberhasilan komunikasi pariwisata dan target kunjungan pariwisata yang akan dicapai pada sebuah destinasi negara.

Upaya memperkenalkan potensi daerah kepada daerah lain (dunia luar) adalah dengan pemberian merek (*branding*). Dalam ilmu pemasaran, *branding* dianggap sebagai alat yang ampuh untuk memberikan ciri khas yang dapat membedakan suatu produk dengan produk lainnya. Saat ini pemberian merek tidak hanya terbatas untuk *tangible* produk saja, sektor jasa (*intangible*) juga sudah banyak memanfaatkan peran merek. Pemberian merek untuk suatu lokasi atau tempat memang merupakan hal yang cukup baru dalam ilmu pemasaran. Lokasi atau tempat dapat diberi merek yang secara relatif pasti berasal dari nama sebenarnya lokasi tersebut. Pemberian merek sebuah kota dimaksudkan agar khalayak sadar atau tahu akan keberadaan lokasi tersebut dan kemudian menimbulkan keinginan untuk mengasosiasikannya. Karena suatu kota merupakan daerah atau lokasi yang juga berkepentingan untuk memiliki merek yang biasa dengan *city branding*, sehingga mampu bersaing dan terlihat berbeda dari daerah lain. Fenomena bersaing suatu negara ataupun kawasan melalui teknik pemasaran disebut *city branding*. Simon Anholt (dalam Moilanen dan Rainisto, 2007:7) mendefinisikan *city branding* sebagai manajemen suatu citra destinasi melalui inovasi strategis serta koordinasi ekonomi, komersial, sosial, kultural dan peraturan pemerintah.

Pengetahuan akan tempat wisata dipengaruhi oleh suatu promosi yang berhasil, hal ini juga yang dapat menyebabkan seseorang mengetahui tempat tujuan dan memiliki minat yang besar untuk melakukan wisata. Promosi wisata yang baik akan menimbulkan kesan yang membekas di benak seseorang dan bukan tidak mungkin promosi tersebut mampu memberikan stimulus untuk meunculkan minat berkunjung kepada masyarakat luas. Selain itu, kecenderungan manusia untuk berpariwisata

muncul dari keingintahuan manusia. Selain itu anjuran-anjuran dalam Al-quran (QS Al-An'am [6]:11) terkait wisata menjadi dasar munculnya konsep wisata halal di dunia. Konsep wisata halal ini tidak hanya memberi keuntungan sendiri bagi umat muslim tapi juga non muslim, karena konsep wisata halal akan membantu mengarahkan keinginan manusia ke arah hiburan yang positif, baik dari segi kesehatan, kesenangan dan ibadah (Fadhila 2018).

Dalam pariwisata halal sangat menjunjung tinggi nilai budaya dan nilai-nilai Islami. Produk dan jasa wisata, serta tujuan wisata dalam pariwisata halal adalah sama seperti wisata pada umumnya selama tidak bertentangan dengan nilai-nilai dan etika Islam. Ada lima komponen yang dimasukkan dalam wisata halal oleh Kemamenparekraf dan MUI yaitu sektor kuliner, fashion muslim, perhotelan dan akomodasi, kosmetik dan spa, serta haji umrah.

Menurut Ma'ruf Amin, dalam wisata halal, destinasi yang ditunjuk wajib menyediakan makanan halal, memberikan akses yang mudah ke tempat ibadah, dan juga akomodasi, serta pelayanan yang sesuai standar syari'ah. Kementerian Pariwisata meluncurkan wisata halal di Indonesia dengan tujuan menjadikan Indonesia sebagai destinasi yang ramah bagi turis Muslim. Sekretaris Bidang Bisnis dan Wisata DSN MUI Moch. Bukhori Muslim menjelaskan bahwa dalam fatwa DSN Nomor 108 Tahun 2016 tentang pedoman penyelenggaraan pariwisata berdasarkan prinsip syariah terdapat sejumlah ketentuan terkait standardisasi dan SDM antara lain pada ketentuan hotel syariah dimana pengelola dan karyawan hotel wajib mengenakan pakaian sesuai syariah dan hotel syariah wajib memiliki pedoman pelayanan untuk menjamin pelayanan syariah.

Konsep pariwisata halal adalah sebuah proses pengintegrasian nilai-nilai keislaman kedalam seluruh aspek kegiatan wisata. Wisata halal mempertimbangkan nilai-nilai dasar umat muslim didalam penyajiannya mulai dari akomodasi, restoran, hingga aktifitas wisata yang selalu mengacu kepada norma-norma keislaman (Suherlan dalam Widagdyo, 2015). Konsep pariwisata halal dapat juga diartikan sebagai kegiatan wisata yang berlandaskan ibadah dan dakwah disaat wisatawan muslim dapat berwisata serta mengagungi hasil penciptaan Allah SWT (tafakur alam) dengan tetap menjalankan kewajiban sholat wajib sebanyak lima kali dalam satu hari dan semua ini terfasilitasi dengan baik serta menjauhi segala yang dilarang oleh-Nya (Kamarudin, 2013). Islam mengatur kehidupan seorang muslim di setiap aktivitas. Dalam hal wisata juga telah diatur batasan-batasannya oleh Islam. Allah SWT menyerukan kepada manusia agar melakukan perjalanan yang diiringi dengan memperhatikan dan men-tadabbur apa yang mereka lihat tersebut.

Daerah Istimewa Yogyakarta sudah sejak lama sebelum konsep *city branding* tercetus, Yogyakarta sudah memiliki jati diri yang kuat yang merupakan sebuah cikal bakal pembentukan sebuah citra suatu kota, sejak dahulu Yogyakarta sudah dikenal sebagai “Kota Pelajar” dan “Kota Budaya”. Di dalam pembentukan *branding* Yogyakarta sendiri dengan memiliki tagline “Jogja Istimewa” melalui tagline tersebut Jogja memiliki karakter yang berarti Budaya, Kreatifitas dan Peradaban.

Sebuah kota melalui pemerintah daerah melakukan beberapa cara untuk menarik pendatang mengunjungi kota tersebut, salah satunya adalah menyelenggarakan event

rutin tahunan seperti Festival Kesenian Yogyakarta (FKY), Artjog, Yogyakarta Gamelan Festival (YGF), yang diadakan oleh pihak-pihak penyelenggara dibawah naungan Dinas Kebudayaan Daerah Istimewa Yogyakarta. *City branding* ini merupakan program membangun identitas yang melekat pada suatu kota. Hal ini merupakan janji yang diberikan kepada orang maupun sekelompok orang yang berhubungan dengan suatu kota dengan melihat potensi yang dimiliki suatu kota tersebut.

Menjadi salah satu kota besar di Indonesia dengan jumlah penduduk pribumi, pendatang, dan wisatawan yang tinggi, Daerah Istimewa Yogyakarta juga terus meningkatkan daerahnya, dalam berbagai macam faktor. Baik itu dari faktor ekonomi, budaya, pemerintahan, dan lain sebagainya. Dalam meningkatkan berbagai macam faktor tersebut salah satu usaha Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta yaitu dengan membentuk *city branding* Daerah Istimewa Yogyakarta sendiri. Daerah Istimewa Yogyakarta membentuk *city branding* daerahnya dengan “Jogja Istimewa”.

Darwin (dalam wahida, 2018) menjelaskan tentang *city branding* Yogyakarta “Jogja Istimewa”. Ia adalah salah seorang yang ikut berpartisipasi dalam penentuan *city branding* Yogyakarta “Jogja Istimewa”. Ia menjelaskan bahwa arti “istimewa” adalah “beda dari yang lain”, dan sengaja tidak menggunakan Bahasa Inggris, tetapi menggunakan bahasa Indonesia karena rasa bangga dan cinta atas bahasa negara kita. Selain itu, kata istimewa juga mudah diucapkan oleh hampir semua lidah masyarakat dunia. Kemudian penulisan “Jogja Istimewa” sengaja menggunakan huruf kecil semua, yang memiliki arti kesederajatan atau kesamaan dan kesederhanaan. Penentuan warna merah bata mengartikan sebagai simbol kekuatan keraton dan

masyarakat Jogja yang modern seperti sekarang ini, dengan tetap berbekal pada sejarah dan kekuatan masa lalu.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti mencoba melakukan penelitian dengan judul ”*City Branding* Daerah Istimewa Yogyakarta Dalam Membangun Pariwisata Halal (Studi kasus Dinas Pariwisata Yogyakarta)”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah di atas, maka penulis dalam hal ini merumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apa saja program Dinas Pariwisata Yogyakarta dalam membangun Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai pariwisata halal melalui *city branding*.
2. Apa saja faktor penghambat dan pendukung Dinas Pariwisata Yogyakarta dalam membangun pariwisata halal.
3. Bagaimana strategi Dinas Pariwisata Yogyakarta dalam membangun pariwisata halal.

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis bagaimana strategi Dinas Pariwisata Yogyakarta dalam membangun Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai pariwisata halal melalui *city branding*.
2. Untuk mengetahui apa saja yang menghambat Dinas Pariwisata Yogyakarta dalam membangun Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai pariwisata halal.
3. Untuk mengetahui Bagaimana strategi Dinas Pariwisata Yogyakarta dalam membangun Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai pariwisata halal.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis

Manfaat bagi penulis merupakan suatu kesempatan untuk dapat menerapkan dan menambah ilmu pengetahuan, pengenalan, pengalaman dan pemahaman mengenai peran Dinas Pariwisata Yogyakarta dalam membangunkota Yogyakarta sebagai pariwisata halal melalui *city branding* itu sendiri. Serta apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam membangun Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai wisata halal yang akan memberikan pemahaman bagi penulis.

2. Bagi lembaga

Hasil dari penelitian diharapkan dapat menjadi acuan dan masukan-masukan yang bermanfaat terhadap Dinas Pariwisata Yogyakarta maupun Lembaga pariwisata yang lain seputar strategi pengembangan pencapaiannya, yang dilakukan dengan berbagai cara untuk mengoptimalkan pengembangan Yogyakarta menjadi destinasi wisata halal di Indonesia.

3. Bagi perguruan tinggi

Penelitian tentang halal tourism bermanfaat bagi pihak universitas untuk terus menghimbau civitas akademika agar mengamalkan *amar ma'ruf nahi mungkar* dalam hal pengamalan terhadap *halal tourism* berdasarkan prinsip syariah. Dari penelitian ini juga penulis mengharapkan bagi universitas untuk menambah keilmuan tentang *halal tourism studies*.