

BAB II

LANDASAN TEORI DAN TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka memuat uraian sistematis hasil-hasil penelitian yang didapat oleh peneliti terdahulu dan yang akan terdapat hubungannya dengan penelitian yang akan dilakukan. Dari hasil pencarian yang telah dilakukan oleh peneliti, peneliti menemukan beberapa jurnal, penelitian relevan dan sekaligus menjadi rujukan dan pembandingan dalam skripsi yang berkaitan dengan *City Branding* Daerah Istimewa Yogyakarta dalam Membangun Pariwisata Halal.

1. Penelitian oleh Wiranda Sagala (2018) yang berjudul “Pengaruh *city branding* “Negeri Indah Kepingan Surga” Terhadap Minat Berkunjung ke Danau Toba”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *city Branding* “Negeri Indah Kepingan Surga” terhadap minat berkunjung ke Danau Toba. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Komunikasi, Komunikasi Pariwisata, Merek (*brand*), Identitas merek (*brand identity*), *city branding*, dan minat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa H_0 memiliki nilai signifikan yaitu $0,000 < 0,05$ yang menyatakan H_0 ditolak artinya, terdapat hubungan yang signifikan *antara city branding* “Negeri Indah Kepingan Surga” terhadap minat berkunjung ke Danau Toba.
2. Jurnal administrasi Vol. 17 No. 1 yang disusun oleh Bidriatul Jannah (2014) yang berjudul “Pengaruh *city Branding* Dan *city Image* Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Banyuwangi”. Tujuan dari penelitian ini untuk menjelaskan pengaruh *city Branding* terhadap *city Image*, pengaruh *City Branding* terhadap keputusan

berkunjung, dan pengaruh *city Image* terhadap keputusan berkunjung. penelitian ini menggunakan jenis penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *city branding* memiliki pengaruh signifikan terhadap *city image*, *city branding* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, dan *city image* memiliki pengaruh tetapi tidak signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung. Dengan demikian Pemerintah Kabupaten Banyuwangi hendaknya lebih meningkatkan lagi promosi pariwisatanya tentang *The Sunrise of Java* agar lebih dikenal di masyarakat Banyuwangi maupun di luar Banyuwangi. Agar terbentuk *city image* yang diinginkan sebagai kota wisata serta memperbaiki infrastruktur yang ada di Banyuwangi agar memudahkan wisatawan untuk berkunjung. Relevansinya adalah sama-sama menggunakan *city branding* yang akan diteliti pengaruhnya apakah dengan adanya *city branding* akan meningkatkan pengunjung disuatu daerah. Perbedaan antara skripsi ini dengan jurnal tersebut adalah lokasi penelitian, jenis penelitian dan masa penelitian.

3. Jurnal kepariwisataan Indonesia Vol. 6, No.2, yang disusun oleh Muhammad Afdi Nizar (2011: 195-211) yang berjudul “Pengaruh Pariwisata Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia”. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan dampak pariwisata terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia selama 1995 – 2000. Berdasarkan data seri waktu kuartalan dan menggunakan model VAR, penelitian ini mencoba menganalisis pola kausal hubungan antara pertumbuhan pariwisata (penerimaan pariwisata) dan pertumbuhan ekonomi. Hasilnya menunjukkan kesimpulan yaitu pertumbuhan pariwisata dan pertumbuhan ekonomi memiliki hubungan kausal timbal balik. Namun demikian, dampak peningkatan pertumbuhan

pariwisata (penerimaan) akan mempercepat pertumbuhan ekonomi dengan *Time lag* 5-6 perempat, sedangkan peningkatan pertumbuhan PDB akan meningkatkan pertumbuhan pariwisata pada kuartal berikutnya. Penelitian ini juga menemukan bahwa kebijakan promosi pariwisata akan berdampak pada pertumbuhan berikutnya di 1-3 berikut kuartal. Relevansinya adalah sama sama membahas tentang pariwisata dan promosi daerah. Perbedaannya terletak pada lokasi yang diteliti lebih luas pada jurnal ini, jenis penelitian pun berbeda dan fokus penelitiannya berbeda.

4. Jurnal Sospol Vol. 4, No. 2 yang disusun oleh Alwafi Ridho Subarkah (2018: 49-72) yang berjudul “Potensi Dan Prospek Wisata Halal Dalam Meningkatkan Ekonomi Daerah (Studi Kasus: Nusa Tenggara Barat)”. Penelitian ini membahas tentang pariwisata halal sebagai instrumen diplomasi publik Indonesia untuk meningkatkan kunjungan wisatawan dan meningkatkan ekonomi daerah, karena potensi wisata halal yang besar diharapkan dapat memiliki pengaruh terhadap perekonomian daerah terutama bagi Provinsi Nusa Tenggara Barat sebagai destinasi wisata halal. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan konsep diplomasi publik dan konsep pariwisata halal. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa diplomasi publik Indonesia dengan menampilkan diri sebagai destinasi wisata halal dianggap berhasil dapat menarik kunjungan wisatawan mancanegara terutama wisatawan Muslim dan menarik investasi, serta perkembangan wisata halal juga mengalami peningkatan yang positif, sehingga dengan meningkatnya kunjungan wisata dan investasi dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan perekonomian daerah seperti Nusa Tenggara Barat sebagai destinasi wisata halal. Relevansinya dengan penelitian ini adalah wisata halal memiliki pengaruh dalam meningkatkan ekonomi daerah, dan

- sama sama menggunakan jenis penelitian kualitatif. Dan perbedaannya dengan penelitian ini adalah lokasi penelitian berada di Nusa Tenggara Barat sedangkan skripsi ini di Yogyakarta.
5. Journal of marketing Vol.2 yang disusun oleh Ratu Yulya Chaerani (2011 : 14-19) yang berjudul “*Pengaruh city Branding terhadap city Image (Studi pencitraan Kota Solo : The Spirit of Java)*”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *city branding* terhadap *city image* kota Solo. Metode kuantitatif digunakan untuk mengukur pengaruh *city branding* terhadap *city image* dengan 214 responden yang terdiri atas penduduk, wisatawan asing, dan wisatawan domestik. Hasil dari penelitian ini menunjukkan terdapat hubungan yang positif, kuat dan signifikan antara variabel *city branding* dan *city image*. Relevansinya berada pada pengaruh *city branding* yang semakin menarik wisatawan. Dan perbedaannya pada jenis penelitian, lokasi penelitian dan pemfokusan masalah.
 6. Jurnal Geo Educasia yang disusun oleh Dian Dinta Herlambang (2016) yang berjudul “Dampak Pariwisata Terhadap Kondisi Sosial Dan Ekonomi Penduduk Sekitar Lokasi Wisata Air Terjun Kedung Pedut Di Dusun Kembang, Desa Jatimulyo, Kecamatan Girimulyo, Kabupaten Kulon Progo”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Potensi pariwisata di lokasi wisata Air Terjun Kedung Pedut di Dusun Kembang, dampak adanya pariwisata terhadap kondisi sosial penduduk sekitar di Dusun Kembang, dampak adanya pariwisata terhadap kondisi ekonomi penduduk sekitar di Dusun Kembang. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif, populasi dalam penelitian ini adalah kepala rumah tangga di Dusun Kembang (145 KRT), pengelola lokasi wisata (17 orang), dan wisatawan. Hasil penelitian

menunjukkan dampak pariwisata terhadap kondisi sosial ekonomi cukup meningkat karena masyarakat disekitaran tempat wisata melakukan kegiatan berdagang pembangunan penginapan atau homestay. Akan tetapi kondisi menuju kelokasi wisata kurang baik dikarenakan aspal rusak dan jalan yang naik turun. Relevansi dari penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang pariwisata dan pada lokasi yang sama yaitu daerah istimewa Yogyakarta. Sedangkan perbedaannya terletak pada jenis penelitiannya dan masa penelitian.

B. LANDASAN TEORI

1. Pengertian *city branding*

City branding ditujukan terutama untuk calon pendatang (*tourist*). Fungsi dari *city branding* untuk mempromosikan sebuah kota dalam bentuk logo dengan menonjolkan ciri khas dan keunggulan dari kota tersebut guna menarik minat pendatang untuk berkunjung. Simon Anholt mendefinisikan *city branding* sebagai manajemen citra suatu destinasi melalui inovasi strategis serta koordinasi ekonomi, komersial, sosial, kultural, dan peraturan pemerintah (Moilanen dan Rainisto, 2009:7). *City branding* umumnya memfokuskan pada pengelolaan citra, tepatnya apa dan bagaimana citra itu akan dibentuk serta aspek komunikasi yang dilakukan dalam proses pengelolaan citra (Kavaratzis, 2008 :8).

City branding adalah identitas, simbol, logo, atau merek yang melekat pada suatu daerah. Suatu daerah atau kota dapat mempunyai *brand* yang kuat dengan membentuk *item* tersebut. Namun *item* tersebut sebelumnya harus dikonsep terlebih dahulu sesuai dengan tujuan dan potensi wilayah yang ada.

Selanjutnya identitas suatu daerah atau kota dapat terlihat dan mempunyai suatu nilai. *Brand* merupakan *item* yang penting yang harus melekat pada suatu daerah agar daerah tersebut mampu terjual dengan baik. Kesadaran *brand* terhadap suatu daerah akan mendorong orang untuk mendatanginya. Orang akan cenderung menggunakan produk yang punya branding kuat di pikirannya. Begitu juga dengan *city branding*. *City branding* umumnya memfokuskan pada pengelolaan citra, tepatnya apa dan bagaimana citra itu akan dibentuk serta aspek komunikasi yang dilakukan dalam proses pengelolaan citra. *City branding* tidak hanya sebatas pada slogan dan logo, sebab sebuah kota tidak mungkin secara tiba-tiba memiliki identitas baru hanya dengan menciptakan logo dan slogan sementara. *City branding* merupakan perkembangan dari konsep *place branding* yang diperkenalkan oleh Philip Kotler. Anholt (dalam Moilanen dan Rainisto, 2009:7) mendefinisikan *city branding* sebagai manajemen citra suatu destinasi melalui inovasi strategis serta koordinasi ekonomi, komersial, sosial kultural, dan peraturan pemerintah.

Aaker (dalam Kavaratzis dan Aworth, 2007: 23) *city branding* adalah pendekatan yang terpusat pada konseptual dari kota sebagai *brand*, dan *brand* merupakan konstrul multidimensional, yang terdiri dari elemen fungsional, emosional, relasional, dan strategis yang secara kolektif memunculkan seperangkat asosiasi unik dalam benak publik. Kavaratzis (2004:66) melihat *city branding* dalam konteks komunikasi citra suatu Kota melalui tiga tahapan komunikasi yaitu primer, sekunder, dan tersier. Komunikasi primer merujuk pada kesan dari seluruh aspek yang dimiliki sebuah daerah. Komunikasi primer terdiri

dari *landscape, infrastucture, behavior, dan structure*. Komunikasi sekunder merujuk pada komunikasi formal yang intens dilakukan oleh komunikator seperti, advertising, publik relations, desain grafis, serta pembuatan logo. Komunikasi tersier merujuk pada *word of mouth* dan pendapatan kompetitor mengenai *city branding* yang ditunjukkan melalui terpaan media.

Walaupun terdapat sejumlah perbedaan mengenai konsep *city branding*, namun terdapat sejumlah persamaan dalam beberapa kerangka teori *city branding* dari para ahli yang membuatnya terintegrasi. Kavaratzis (2008:137) memberikan kategori dari pendekatan *city branding* yang terdiri atas visi dan strategi, budaya internal, komunitas lokal, sinergi, infrastuktur, topografi daerah, peluang komunikasi, emosi, multi disiplin, dan filosofi. Untuk itu diperlukan suatu standarisasi tertentu untuk mengukur kekuatan *city branding* yang telah teraplikasi pada sebuah daerah. Salah satunya *city branding hexagon* yang diciptakan oleh Simon Anholt untuk mengukur efektifitas *city branding* (Chaerani 2011). Contoh persamaannya dapat dilihat pada prerequisite dan *city branding hexagon* yang memiliki kesamaan dengan *landscape strategies*. Dari kesemua pendekatan yang ada, *city branding hexagon* paling sesuai untuk dijadikan acuan dalam evaluasi *city branding* dibandingkan konsep lainnya yang menitikberatkan pada upaya pelaksanaan *city branding*. Seperti halnya pemerintah daerah yang melakukan pendeskripsian secara universal terhadap Danau Toba melalui *city branding* dalam bentuk Slogan “Negeri Indah Kepingan Surga”. dengan memberikan slogan yang menggambarkan Danau Toba Kavartzis (2008 :135) memaparkan bahwa *city branding hexagon* merupakan cetak biru untuk meneliti

efektivitas upaya *city branding* dan evaluasinya, sementara lainnya menyediakan basis untuk upaya pelaksanaan *city branding*.

Menurut Miller Merrilees dan Herington, *city branding* adalah tentang tata cara berkomunikasi yang tepat untuk membangun merek kota, daerah, masyarakat yang tinggal di dalamnya berdasarkan pasar entitas mereka. *City branding* adalah bagian dari merek tempat yang berlaku untuk kota tunggal atau wilayah keseluruhan dari sebuah negara. *City branding* dimaksudkan untuk menarik wisatawan, maka *city branding* dapat diasumsikan menjadi bagian dari destination branding. Destination branding berlaku untuk pasar pariwisata, dan tujuan utamanya adalah untuk menarik pengunjung ke tujuan tertentu. Oleh karena itu, *city branding* dapat dianggap baik sebagai tempat untuk menunjukkan identitas dan ciri tertentu bagi wilayah perkotaan. Simon Anholt juga menegaskan bahwa *city branding* adalah upaya pemerintah untuk menciptakan identitas tempat, wilayah, kemudian mempromosikannya kepada publik, baik publik internal maupun publik eksternal. Selanjutnya Kavaratzis dan Ashworth, menganggap bahwa *city branding* mirip dengan merek perusahaan. Dalam hal ini, kota dan perusahaan sama-sama ingin menarik perhatian berbagai pemangku kepentingan dan kelompok pelanggan.

Mereka berdua memiliki akar multidisiplin, dan kompleksitas yang tinggi. Keduanya harus mempertimbangkan tanggung jawab sosial, sekaligus merencanakan pembangunan jangka panjang. Hankinson mengklaim bahwa *city branding* juga berkaitan erat dengan faktor kepemimpinan kepala daerah, budaya organisasi yang berorientasi pada merek, koordinasi departemen yang berbeda,

akan mempengaruhi citra merek yang dipromosikan. Kegiatan komunikasi yang terus-menerus dan konsisten, merupakan hal utama yang harus dilakukan pemerintah kota untuk menjalin hubungan saling menguntungkan dengan *stakeholder* yang terkait melalui kemitraan yang kuat. Banyak keuntungan yang akan diperoleh jika suatu daerah melakukan *city branding*. Pertama, daerah tersebut dikenal luas (*high awareness*), disertai dengan persepsi yang baik. Kedua, kota tersebut dianggap sesuai untuk tujuan-tujuan khusus (*specific purposes*). Ketiga, kota tersebut dianggap tepat untuk tempat investasi, tujuan wisata, tujuan tempat tinggal, dan penyelenggaraan kegiatan-kegiatan (*events*). Meskipun awalnya, *city branding* difokuskan untuk menarik orang luar atau pengunjung, baru-baru ini perhatian *city branding* lebih diarahkan untuk penduduk lokal yang tinggal di sebuah kota beserta potensi yang dimilikinya. Hal ini menjadi sangat penting, karena untuk mempertahankan penduduk lokal, dan meningkatkan persaingan bisnis, sehingga akan tercipta sebuah lingkungan yang kompetitif.

Kesimpulannya *city branding* merupakan upaya membangun sebuah kota dengan menggunakan teknik pemasaran untuk menemukan identitas dan *positioning* yang kuat agar dapat bersaing yang bertujuan menarik investor, penduduk, sumber daya yang baik, wisatawan yang dikomunikasikan melalui berbagai cara kepada pihak internal dan eksternal.

2. *City branding* Yogyakarta

Pada tanggal 7 Maret 2015 lalu, Yogyakarta meluncurkan logo barunya, dimana logo sebelumnya yaitu “*Jogja Never Ending Asia*” dirasa sudah terlalu *out of date* dan tak lagi merepresentasikan semangat pembangunan kota Jogja di era globalisasi. Sebelumnya, proses penyusunan logo sempat memanas karena konsep yang dibawakan sebelumnya lebih jelas dibaca “TOGUA” dibandingkan dengan “JOGJA” namun setelah pemerintah dan stakeholder lain mengadakan urun rembug logo Jogja, maka lahirlah logo “Jogja Istimewa” seperti yang bisa kita lihat saat ini dengan menekankan pada 9 bidang strategis prioritas meliputi: pendidikan, pariwisata, teknologi, ekonomi, energi, pangan, kesehatan, keterlindungan warga serta tata ruang dan lingkungan. Peremajaan logo Yogyakarta sebagai *ikon* kota merupakan salah satu upaya pembangunan kota melalui *city branding*.

Bukan semata-mata *branding* dinas pariwisata saja tapi jogja istimewa merupakan *brand* DIY yang ditetapkan oleh tim yang terdiri dari :

1. Hery Zudianto, Tokoh Masyarakat, ketua PMI DIY
2. M. Arif Budiman, P3I pemda DIY
3. Butet Kertaredjasa, seniman, budayawan
4. Sumbo Tinarbuko, dosen DKV FSRISI Yogyakarta, penggiat jogja darurat logo
5. Ong Hari Wahyu, seniman, design grafis senior
6. Ahmad noor Arief, direktur utama dagadu djogja
7. Marzuki mohamad, seniman, founder jogja hiphop foundation

8. Dr. tandean arif wibowo, IMA Yogyakarta
9. Waizly Darwin, CEO markereet markplus
10. M. suyanto, AMIKOM Yogyakarta
11. Fitriani kuroda, jogja internasional heritage walk

Branding ini “Jogja Istimewa” diluncurkan oleh Gubernur DIY Sri Sultan HB X. brand jogja istimewa juga dipakai di produk produk kerajinan dari DIY.

Daerah Istimewa Yogyakarta membentuk city brandingnya dengan nama “Jogja Istimewa”. Nama “Jogja Istimewa” ini menggantikan tagline Daerah Istimewa Yogyakarta yang sebelumnya yaitu “Jogja Never Ending Asia”.Perubahan ini diawali pada tahun 2015 dan diprakarsai oleh 11 orang yang sangatberperan penting dalam proses *rebranding* Daerah Istimewa Yogyakarta. 11 Orang tersebut adalah Hery Zudianto sebagai tokoh masyarakat dan ketua PMIDIY, beliau juga sebagai koordinator proses *rebranding* Daerah Istimewa Yogyakarta. Kemudian ada Butet Kertarajasa salah satu seniman di Yogyakarta,Sumbo Tinarbuko seorang dosen DVK FSR ISI Yogyakarta, Ong Hari Wahyuseorang seniman dan desainer grafis senior, Ahmad Noor Arief sebagai direktur utama Dagadu Djogja, Marzuki Mohammed seorang seniman dan founder dariJogja Hiphop Fondation, dr. Tandean Arif Wibowo sebagai IMA Yogyakarta,Waizly Dawin yaitu seorang CEO Marketeers, Markplus, M. Suyanto dari Amikom Jogja, Fitriani Kuroda daRI Jogja International Heritage Walk, dan MArie Budiman dari P3I Pengda DIY.

Pembentukan dan pemberian *city branding* dengan “Jogja Istimewa” dan bentuk serta warna sedemikian rupa memiliki arti dan makna di dalamnya. Kata “Jogja Istimewa” seluruhnya menggunakan huruf kecil mengartikan sebagai sebuah kesederajatan dan persamaan dan persaudaraan, artinya semua masyarakat Yogyakarta dari semua lapisan masyarakat sederajat dan tidak membedakan bedakan antar semua lapisan masyarakat. Kemudian pemilihan warna merah bata sebagai warna untuk “Jogja Istimewa” melambangkan Keraton Yogyakarta dengan rasa keberanian yang ada di dalamnya di era modern ini tetapi tetap berasaskan pada kearifan lokal dan sejarah. Penulisan “Jogja Istimewa” sebagaimana di logo juga mirip dengan penulisan aksara Jawa dan dengan font yang sederhana tetapi penuh dengan makna. Penggunaan font yang simple, dinamis, dan progresif memaknai semangat masyarakat Yogyakarta, yaitu youth, woman, dan netizen (Tim 11, Rebranding Jogja hal: 7).

Dalam penulisan “Jogja Istimewa” huruf “g” dibuat menyerupai angka “9” yang memiliki arti “9 Renaissance” yang menjadi dasar pembangunan dan cita-cita Yogyakarta dan tercantum dalam “Jogja Gumregah” yaitu : pendidikan pariwisata, teknologi, ekonomi, energi, pangan, kesehatan. Keterlindungan warga, tata ruang dan lingkungan. Pada huruf “j” terdapat tanda “titik (.)” yang berbentuk menyerupai biji dan daun yang melambangkan filosofi dari “Cokro Manggilingan; wii utuh, wutah pecah, pecah tuwuh, dadi wiji”. Filosofi ini menjadi dasar dan pedoman bagi pembangunan Yogyakarta yang lestari dan selaras antara manusia dengan alam, untuk mendapatkan kehidupan

yang lebih baik antara keduanya. Kemudian keberadaan huruf “g” dan “j” yang saling memangku satu sama lain memiliki makna “Hamemayu Hayuning Bhawana”. Prinsip ini adalah prinsip yang dipegang oleh setiap pemimpin, yang memiliki makna bahwa setiap pemimpin harus memangku masyarakat dan mengutamakan kepentingan masyarakat dan bekerja untuk masyarakat dengan membangun daerahnya tetapi tetap untuk kepentingan masyarakatnya, serta memanusiakan manusianya (Tim11, Rebranding Yogyakarta hal : 8-9).

Pemilihan kata “Jogja Istimewa” dipertimbangkan dengan berbagai makna didalamnya. Kata “istimewa” adalah kata yang mudah diucapkan oleh lidah masyarakat Indonesia maupun internasional. Kata “istimewa” adalah salah satu kata dari Bahasa Indonesia, sengaja tidak menggunakan bahasa Internasional yaitu Bahasa Inggris karena rasa bangga atas Bahasa Ibu Pertiwi sendiri yaitu Bahasa Indonesia. Arti kata “istimewa” bukan hanya status politik Yogyakarta yang diistimewakan di Indonesia tetapi juga memiliki makna bahwa masyarakat Yogyakarta harus selalu bekerja keras untuk mencapai sebuah tempat atau maqom yang istimewa untuk kehidupan yang lebih baik ke depannya (Tim11, Rebranding Yogyakarta hal : 15).

3. Kriteria *City branding*

Terdapat beberapa kriteria dalam membuat *city branding* yang harus dipenuhi menurut Yuli (2011) diantaranya:

- a. *Attributes*. *City branding* mampu menggambarkan sebuah karakter, daya tarik, gaya dan personalitas kota. Kamus Besar Bahasa Indonesia menerangkan bahwa *attributes* sebagai tanda pelengkap sebuah benda,

sama halnya seperti kota. Kota harus memiliki gambar sebuah karakter atau ciri yang dimilikinya.

- b. *Messages*. Menggambarkan sebuah cerita secara pintar, menyenangkan dan mudah atau selalu diingat. *City branding* tidak hanya sebuah slogan atau logo, tetapi juga harus memiliki makna dan arti dari sebuah logo dan slogan nya.
- c. *Differentiation*. Memberikan kesan unik dan berbeda dari kota-kota yang lain. *City branding* dibuat unik dan memiliki makna sesuai potensi yang dimilikinya. Ciri apa yang berbeda dengan kota lain dan membuat orang ingin datang dan melihat keunikan yang dimilikinya.
- d. *Ambassadorship*. Menginspirasi orang untuk datang dan ingin tinggal di kota tersebut. Sebuah kota yang mempunyai kriteria ambassadorship menggambarkan kota yang baik sehingga sangat menarik bagi semua orang untuk ingin datang dan tinggal di kota tersebut.
- e. Layaknya suatu produk untuk membentuk *brand* yang kuat. Sebuah kota perlu terlebih dahulu menentukan positioning yang ingin dibentuk. Positioning yang tepat sasaran dan didukung dengan diferensiasi yang solid akan kuat pula. Ekonomi dan budaya masyarakat menjadi hal yang penting bagi penduduk suatu kota. Sedangkan bagi seorang investor, selain kedua hal tersebut, regulasi pemerintah menjadi kriteria penting dari suatu kota. Berbeda dengan kriteria yang dinilai oleh wisatawan. Mereka hanya melihat sisi budaya masyarakat dan lingkungan.

4. Pentingnya *City Branding* Untuk Pemda

City Brand adalah identitas, simbol, logo, atau merek yang melekat pada suatu daerah. Pemerintah daerah harus membangun *brand* untuk daerahnya, tentu yang sesuai dengan potensi maupun positioning yang menjadi target daerah tersebut.

“*City branding* merupakan suatu strategi yang dilakukan Negara atau daerah untuk membuat *positioning* yang kuat dalam darget pasar mereka seperti layaknya *positioning* produk atau jasa sehingga Negara atau daerah tersebut dapat dikenal secara luas di seluruh dunia” (Purnomo Siswoprasetyo, 2015)

Berbagai manfaat akan didapatkan dengan penerapan strategi tersebut, diantaranya adalah *awareness*, reputasi, serta persepsi yang baik mengenai sebuah destinasi wisata. Konsep “*city branding*” juga dapat mendorong iklim investasi, maupun peningkatan kunjungan wisatawan. Pariwisata merupakan ujung tombak bagi sebuah daerah untuk menarik investor untuk masuk ke daerahnya tersebut.

5. Pengertian pariwisata halal

Pariwisata merupakan sektor untuk menumbuhkan perekonomian dunia yang sangat menjanjikan karena sektor pariwisata juga menjadi sektor yang tahan terhadap krisis global dilihat dari perkembangan perjalanan wisata dunia yang mengalami perkembangan positif sejak tahun 1950 jumlah perjalanan wisata 25 juta orang, tahun 1980 mencapai 278 juta orang, 1995 mencapai 528 juta orang, dan 1,1 miliar orang pada tahun 2014 (Ratman, 2016:4). Selain itu, kasus global seperti terorisme, virus Ebola, virus Zika pada tahun 2014 yang berlanjut hingga 2015 juga mempengaruhi pertumbuhan pariwisata namun dapat menuju yang

lebih baik, mencapai 4,4 persen dengan jumlah perjalanan wisata mencapai 1,184 wisatawan pada tahun 2015, beberapa faktor seperti keselamatan dan keamanan mempengaruhi wisatawan untuk melakukan perjalanan, selain itu faktor yang mempengaruhi terhadap pariwisata yaitu fluktuasi nilai mata uang, harga minyak mentah dunia menurun, serta harga komoditas internasional yang juga menurun. Namun, kawasan Eropa yang menurun nilai tukar mata uang terhadap dolar Amerika Serikat justru kawasan tersebut menjadi paling banyak yang mendatangkan wisatawan, dengan capaian 609 juta orang dari 1,2 miliar wisatawan dunia pada tahun 2015. Lalu, Perancis menjadi negara yang mendatangkan wisatawan terbanyak meski adanya terorisme pada November 2015, pada tahun tersebut dapat menarik kunjungan wisatawan dunia 86,3 juta, sedangkan tahun 2014 mencapai 83,8 juta wisatawan. Sedangkan menguatnya mata uang AS dapat menjadikan stimulus bagi wisatawan asal AS untuk melakukan perjalanan wisata (Sucipto, 2016).

Sedangkan pariwisata Indonesia yang pertumbuhan sektor wisatanya tercepat dan menjadi sektor ekonomi terbesar karena kontribusi terhadap devisa negara terbesar kedua setelah industri kelapa sawit yang mencapai USD 15.965 Miliar pada tahun 2016 sedangkan pariwisata menduduki kedua mencapai USD 13.568 Miliar pada tahun 2016, sedangkan pada tahun 2015 sektor pariwisata berada di posisi keempat yang memberikan kontribusi terhadap devisa dengan capaian USD 12.225 Miliar di bawah Minyak dan Gas (USD 18.574 Miliar), Kelapa Sawit (USD 16.427 Miliar), Batu Bara (USD 14.717 Miliar) (Chandra & Damarjati, 2017).

Hal ini juga menjadikannya sektor unggulan karena beberapa hal, yaitu: jumlah destinasi dan investasi pariwisata yang meningkat menjadikannya faktor kunci dalam menciptakan lapangan kerja, infrastruktur, pengembangan usaha, hingga pendapatan dari ekspor. Indonesia memproyeksikan pada tahun 2019 sektor ini dapat meningkatkan Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 15 persen, dengan kunjungan 20 juta wisatawan mancanegara, 275 juta perjalanan yang dilakukan wisatawan nusantara, dan diharapkan mampu menyerap tenaga kerja hingga 13 juta (Susanti, 2017).

Untuk menyambut potensi wisata tersebut, Indonesia menjadikan pariwisata sebagai sektor utama dalam pembangunan nasional selain pertanian/perkebunan, minyak dan gas, serta pertambangan, seperti membuat perencanaan pembangunan pariwisata tahun 2015-2019. Pada tahun 2014 jumlah kunjungan wisatawan mancanegara mencapai 9 juta orang, dan diharapkan pada tahun 2019 mencapai 20 juta orang, sedangkan wisatawan domestik melakukan perjalanan wisata yang pada tahun 2014 mencapai 250 juta orang, diharapkan pada tahun 2019 mencapai 275 juta orang, dengan harapan mempengaruhi pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) nasional pada tahun 2014 mencapai 4,2%, diharapkan pada tahun 2019 mencapai 8%. Selain itu diharapkan pada tahun 2019 memberikan kontribusi bagi devisa mencapai Rp. 240 triliun sedangkan pada tahun 2014 hanya mencapai Rp. 120 triliun. Sehingga diharapkan pertumbuhan secara inklusif dapat meningkatkan usaha lokal dalam bidang pariwisata dan tenaga kerja yang tersertifikasi (Dr. Iskandar Simorangkir, SE, MA, 2014:2).

Dalam mewujudkan sasaran pembangunan tersebut, dilakukan berbagai upaya pembangunan pariwisata, sektor ini memiliki perkembangan dalam segmentasinya, saat ini yang cukup pesat perkembangannya dan menjadi trend di dunia internasional adalah pembangunan wisata halal. Segmen wisata yang memberikan pelayanan terhadap wisatawan Muslim yang ingin melakukan perjalanan wisata sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, sehingga wisatawan Muslim menjadi merasa lebih nyaman dan aman dalam menikmati perjalanan wisata, serta dapat melaksanakan kewajibannya sebagai seorang Muslim sesuai dengan ajaran Islam seperti wajib mengkonsumsi makanan dan minuman halal, melaksanakan solat fardu di tempat yang representatif, dan tempat tinggal yang terhindar dari maksiat dengan adanya hotel syariah.

Subarkah (2018:188-203) menjelaskan pariwisata halal menjadi instrumen dalam melakukan diplomasi publik yang dapat meningkatkan kunjungan wisatawan ke Nusa Tenggara Barat. Penelitian Aan Jaelani, dengan *judul Halal Tourism Industry in Indonesia: Potential and Prospect* dengan hasil penelitian bahwa Indonesia dengan mayoritas Muslim dengan mudah mengembangkan wisata halal dan dapat menjadi kiblat dunia dalam wisata halal (Jaelani, 2017:23-34). Ada juga penelitian dari Intan Komalasari yang berjudul *Upaya Indonesia Meningkatkan Daya Saing Muslim Friendly Tourism (MFT) Diantara Negara-Negara OKI* dengan hasil penelitian bahwa Indonesia menunjukkan komitmen dalam pembangunan wisata yang ramah terhadap wisatawan Muslim dengan mengalokasikan anggaran secara khusus untuk pembangunan wisata halal, melakukan beberapa standarisasi sesuai berdasar pada kesepakatan negara-negara

anggota Organisasi Kerjasama Islam, serta membuat konferensi untuk memperkenalkan konsep wisata halal (Komalasari, 2017:1-12). Dari ketiga penelitian tersebut menunjukkan adanya potensi yang positif bagi daerah yang ingin mengembangkan wisata halal yang didefinisikan sebagai segmen wisata berdasarkan ajaran-ajaran Islam namun tidak menutup kemungkinan dapat diperuntukkan bagi wisatawan non Muslim, segmen wisata ini dianggap potensial dengan harapan dapat meningkatkan kunjungan wisata serta meningkatkan perekonomian.

Organisasi Konferensi Islam (OKI) memberikan definisi wisata halal, terminologi yang digunakan OKI adalah *Islamic Tourism* yaitu Islam dan pariwisata didasari pada (Al-Qur'an 29:20) yang menganjurkan manusia untuk melakukan perjalanan di bumi untuk mengambil pelajaran dari ciptaan Allah dan mengambil rahmat-Nya. Pariwisata halal didefinisikan sebagai perjalanan wisata yang ditujukan untuk memberikan pelayanan dan fasilitas wisata bagi wisatawan Muslim sesuai dengan kaidah Islam. Adapun beberapa istilah yang digunakan selain *Islamic Tourism*, yaitu *Halal Tourism*, *Syariah Tourism*, *Muslim-Friendly Tourism* (Organisasi Kerjasama Islam, 2017: 4). Peneliti disini lebih memilih menggunakan wisata halal atau halal tourism karena kata tersebut lebih mewakili aspek wisata yang ramah terhadap wisatawan Muslim dan juga mewakili syariah Islam dengan kata 'Halal' yang tidak sekedar mewakili makanan dan minuman, tetapi juga hotel, fasilitas, dan pelayanan sesuai dengan syariat Islam.

Sedangkan Global Muslim Travel Index (*Global Muslim Travel Index*, 2016:7) sebagai lembaga yang berfokus pada pengembangan wisata halal dunia

menjelaskan bahwa wisata halal adalah pariwisata yang dijalankan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam dengan tujuan memberikan fasilitas dan layanan yang ramah terhadap wisatawan Muslim. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam wisata halal, yaitu: pemerintah daerah dapat memenuhi layanan ibadah seperti fasilitas shalat; lalu tersedianya makanan dan jaminan dengan label halal, fasilitas umum yang memadai seperti toilet dengan air bersih, layanan maupun fasilitas saat bulan Ramadhan, serta tidak adanya aktivitas minuman beralkohol dan layanan *private* yang dapat membedakan antara perempuan dan laki-laki.

Dijelaskan juga sebelumnya dalam tulisan Demeiati Nur Kusumaningrum dkk (2017) dimana, konsep wisata halal dipahami sebagai nilai-nilai ajaran Islam yang diimplementasikan sebagai landasan dalam melakukan perjalanan wisata tanpa mendiskriminasi wisatawan non-muslim. Wisata halal ini dijadikan sebagai *soft power* untuk menarik kunjungan wisatawan Muslim (Kusumaningrum, Fairuz, Putri, & Amalia, 2017). Sedangkan (Battour & Ismail, 2015) melihat wisata halal adalah setiap objek dan perilaku wisata yang melibatkan orang Muslim dengan menggunakan ajaran-ajaran Islam sebagai pedoman dalam industri pariwisata. Noriah Ramli juga menjelaskan bahwa wisata halal sebagai suatu perjalanan wisata yang memiliki pelayanan sesuai dengan syaria Islam, juga sebagai wisata pilihan bagi wisatawan Muslim untuk menghindari wisata konvensional yang ada menyediakan minuman beralkohol, makanan dengan unsur babi, dan tempat wisata yang tidak memisahkan antara pria dan wanita (Ramli, 2012:2-3).

Indonesia Muslim Travel Index (IMTI) merilis 10 destinasi wisata halal di Indonesia pada senin (08/04/2019) lalu di kantor kementerian pariwisata (Kemenpar). Dalam merilis 10 destinasi wisata halal tersebut, Indonesia Muslim Travel Index (IMTI) mengacu pada standar Global Muslim Travel Index (GMTI) yang mengadopsi 4 kriteria meliputi; Access, Communication, Environment, dan Services (ACES). Dengan adanya 4 kriteria ini maka dipilihlah 10 kota/daerah, dan Daerah Istimewa Yogyakarta termasuk dalam 10 destinasi wisata halal ini. Terpilihnya Yogyakarta sebagai salah satu destinasi pariwisata halal membuat Dinas Pariwisata semakin memperhatikan wisata halal Yogyakarta dari segi destinasi wisata, makanan dan fasilitas umum.

Akan tetapi dengan adanya peluang ini dinas pariwisata masih belum bisa secara massif mempublikasikan bahwa Yogyakarta telah menjadi pariwisata halal. Maka, masyarakat umum masih belum mengetahui tentang kehalalan pariwisata Yogyakarta tersebut. Oleh karena itu, Dinas Pariwisata harus lebih jeli dalam mendata pengunjung yang datang ke Daerah Istimewa Yogyakarta, apakah memang dating berkunjung karena Yogyakarta menjadi wisata halal atau murni hanya ingin liburan saja.

kesimpulan dari wisata halal, yaitu wisata yang ingin memberikan layanan dan fasilitas wisata untuk wisatawan Muslim yang juga dapat dinikmati oleh wisatawan non-Muslim, dimana setidaknya memenuhi tiga kebutuhan dasar bagi wisatawan Muslim, yaitu: adanya fasilitas dan layanan ibadah yang memadai, tempat tinggal yang ramah terhadap wisatawan Muslim (*hotel syariah*), makanan dan minuman dengan jaminan halal melalui sertifikasi badan tertentu yang

memiliki kewenangan untuk melakukan itu atau Majelis Ulama Indonesia (MUI), serta destinasi wisata seperti wisata alam, budaya, wisata buatan yang dilengkapi dengan fasilitas atau infrastruktur untuk ibadah, seperti adanya masjid atau musholla di sekitar tempat wisata.