

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Kota Bandung merupakan kota pariwisata yang sangat penting di Indonesia. Menurut data statistik, jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Kota Bandung pada tahun 2019 mencapai 157.833 orang (DisbudparKotaBandung, 2019). Sementara itu, dari perspektif PAD, kontribusi sektor parekraf pada tahun 2018 mencapai 33.09 % dari penghasilan asli daerah Kota Bandung (Bisnis.Com, 2019). Hal ini dikuatkan juga hasil pengukuran yang dilakukan oleh Frontier Consulting Group dan Tempo Media Group pada tahun 2017 dengan ditetapkannya Kota Bandung sebagai kota dengan indeks pariwisata tertinggi di Indonesia yaitu 95.30 yang lebih tinggi dari Kota Denpasar dan Yogyakarta (Jabar Prov Go Id, 2018).

Kemudian pada tahun 2018, Kota Bandung meraih penghargaan *ASEAN Clean Tourist City Standard Award* atau Kota Wisata Bersih dari ASEAN Tourism Forum (Republika.co.id, 2018). Bandung pun termasuk kota destinasi pariwisata yang paling diminati. Pada tahun 2019, ia menjadi kota keempat sesudah Bangkok, Seoul dan Mumbai. Bandung juga menempati peringkat kelima dan ke-21 dalam tingkat Asia dan dunia (CNNIndonesia, 2015).

Di samping pariwisata umum, Kota Bandung juga memiliki potensi yang tinggi untuk menjadi destinasi pariwisata halal. Menurut hasil observasi penulis, terlihat trend peningkatan wisatawan dari Timur tengah ke Kota Bandung sebelum pandemik. Observasi tersebut juga menunjukkan bahwa para wisatawan timur tengah tersebut merasa puas dengan destinasi, atraksi, dan amenitas wisata Kota Bandung. Hal ini sejalan dengan hasil kajian yang dilakukan oleh *Enhaii Halal Tourism Center* (EHTC) dan *Salman Halal Center* yang menunjukkan tingginya potensi wisata halal Kota Bandung (Pratiwi, Dida, & Sjafirah, 2018). EHTC telah menetapkan 21 destinasi pariwisata halal di Kota Bandung (HaniWidiatmoko.com, 2016). Hal ini dikuatkan juga dengan ditetapkannya Kota Bandung sebagai satu dari sebelas destinasi unggulan Indonesia untuk pariwisata halal oleh Kemenpar RI Bapak Arief Yahya pada tahun 2019 (Media Indonesia, 2019).

Tidak hanya Kota Bandung, Provinsi Jawa Barat telah ditetapkan dan dipromosikan sebagai provinsi wisata halal. Hal ini ditunjukkan dengan diraihnya penghargaan Destinasi Wisata Halal Unggulan melalui IMTI (Indonesia Muslim Travel Index) Award pada tahun 2019 (Bappeda.jabarprov.go.id, 2019). Keseriusan Jabar dalam menggalakan pariwisata halal juga dibuktikan dengan publikasi Pedoman Pariwisata Halal Jawa Barat pada 25 Juni 2019. Pedoman ini memberi panduan dalam empat bidang fokus strategi yaitu destinasi, industri, kelembagaan dan pemasaran (Pedoman Pariwisata Halal Jawa Barat, 2019). Jawa Barat juga telah mendapatkan penghargaan Anugrah Syariah Republika pada tahun

2019 atas terpilihnya sebagai destinasi wisata halal terfavorit se-Indonesia (TribunNews.com, 2019).

Untuk lingkup nasional, Kemenparekraf RI beserta seluruh elemen pentaheliksnya telah mengantarkan Indonesia menjadi negara destinasi wisata halal nomor 1 di dunia. Melalui berbagai upaya sejak tahun 2015, peringkat Indonesia meningkat terus dari 6, 4, 3, 2 dan akhirnya pertama pada tahun 2019 (Bisnis.com, 2019). Indonesia juga pernah beberapa kali menjadi tuan rumah untuk forum Islam internasional seperti Forum Internasional Pariwisata Islam Pertama OKI di Jakarta pada tahun 2014. Pada akhir 2015, Indonesia menjadi ketua satuan tugas khusus untuk menyiapkan peta jalan bagi pengembangan pariwisata Islam di negara-negara anggota OKI. Pada bulan Agustus tahun 2016, Indonesia dipercaya menjadi penyelenggara *World Islamic Economic Forum* (WIEF) yang ke-12 di Kota Jakarta. Inisiatif tersebut menggambarkan komitmen yang kuat dari pemerintah terhadap pengembangan pariwisata halal (S.M Asih ; S.K. Asih , 2015).

Terkait branding pariwisata halal Indonesia, pemerintah Republik Indonesia pada tanggal 31 Januari 2018 telah mengeluarkan Keputusan khusus yaitu Keputusan Menteri Pariwisata Indonesia Nomor KM.40/UM.001/MP/2018 tentang Logo Halal Tourism Indonesia dan Logo Pariwisata Halal Indonesia. Dalam keputusan itu, ditetapkan dua varian logo pariwisata halal Indonesia yaitu yang berbahasa Indonesia untuk wisatawan nusantara dan berbahasa Inggris untuk wisatawan asing (*lihat gambar 1*).

Gambar 1: Logo Pariwisata Halal Indonesia Untuk Mancanegara (Kiri) dan Domestik (Kanan)



*Sumber: Lampiran Keputusan Menteri Pariwisata No KM.40/UM.001/MP/2018*

Sebagai sebuah industri, pariwisata halal dapat dilihat sebagai sebuah kategori produk yang harus dipasarkan. Salahsatu bagian penting dari kegiatan pemasaran adalah branding. Branding wisata halal merupakan branding destinasi wisata yang ditujukan untuk segmen pasar yang khusus yang menimbang atau mementingkan layanan ramah Muslim pada setiap aspeknya (Ozgur, 2014).

Sebagai bagian penting sekaligus bagian depan dari aspek pemasaran wisata, branding merupakan hal penting yang hampir selalu ada dan menjadi bagian penting dari strategi pemasaran pariwisata. Branding telah diterapkan di banyak negara dalam bentuk branding kota (*city branding*) atau branding destinasi (*destination branding*). Terkait branding destinasi, Ritchie dkk. (1998) mengatakan bahwa “*Branding destinasi adalah nama, simbol, logo, tanda kata, atau gambar lain yang mengidentifikasi dan membedakan destinasi; lebih jauh lagi, ini menyampaikan janji pengalaman perjalanan yang tak terlupakan yang secara unik terkait dengan destinasi; itu juga berfungsi untuk mengkonsolidasikan dan*

*memperkuat ingatan kenangan yang menyenangkan dari pengalaman destinasi”*  
(Ritchie, J. R. Brent; Robin J. B. Ritchie. , 1998).

Sebagai pengamat sekaligus pelaku industri wisata di Kota Bandung, Sejak tahun 2010 hingga tulisan ini ditulis, Penulis tidak pernah melihat, mendengar, atau mengetahui konsep branding atau produk branding pariwisata halal Kota Bandung. Di samping itu, dalam simpulan dari sebuah artikelnya, Soraya Ratna Pratiwi dkk menyebutkan bahwa diperlukan strategi komunikasi yang lebih kompleks untuk mengkomunikasikan pariwisata halal kepada para stakeholder serta masyarakat (Pratiwi, Dida, & Sjafirah, 2018). Hal ini membangkitkan minat penulis untuk meneliti mengenai bagaimana konsep dan penerapan branding pariwisata halal Kota Bandung.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Melalui penelitian ini, Penulis meneliti dan menggali informasi mengenai:

- 1) Bagaimana nilai penting branding pariwisata halal Kota Bandung dalam mendukung pencapaian target kunjungan wisatawan Muslim ke Kota Bandung?
- 2) Bagaimana idealitas branding pariwisata halal Kota Bandung?
- 3) Bagaimana strategi branding pariwisata halal Kota Bandung agar selaras dengan program pemasaran pariwisata Kota Bandung lainnya?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Melalui penelitian ini, penulis:

- a. Mengetahui nilai penting branding pariwisata halal Kota Bandung dalam mendukung pencapaian target kunjungan wisatawan Muslim ke Kota Bandung
- b. Meneliti idealitas branding pariwisata halal Kota Bandung
- c. Merumuskan strategi branding pariwisata halal Kota Bandung agar selaras dengan program pemasaran pariwisata Kota Bandung lainnya.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan dari penelitian yang Penulis lakukan yaitu:

- a. Memotret fakta dilapangan terkait branding pariwisata halal Kota Bandung
- b. Mengungkapkan nilai penting atau perlu tidaknya branding pariwisata halal Kota Bandung
- c. Menawarkan rekomendasi mengenai branding pariwisata halal untuk Kota Bandung.
- d. Memberikan bahan pertimbangan untuk para pemangku kepentingan industri pariwisata di Kota Bandung
- e. Memberikan rujukan konsep branding pariwisata halal untuk wilayah lain

### **1.5 Luaran Penelitian**

Setelah penelitian ini selesai, penelitian ini disajikan dalam bentuk tesis. Selain itu, beberapa temuan yang penting dari penelitian ini, telah dipublikasikan dalam jurnal ilmiah yang terindeks Sinta 3 yaitu *International Journal of Applied Science in Tourism and Events* dan akan disajikan secara lebih populer dalam bentuk buku.

### **1.1 Tempat dan Waktu Penelitian**

Tempat penelitian dibagi menjadi dua kategori yaitu di dalam Kota Bandung dan di luar Kota Bandung. Penelitian di luar Kota Bandung dilakukan kepada beberapa narasumber yang merupakan pelaku pariwisata halal baikwisatawan, calon wisatawan, maupun kru pariwisata yang tidak tinggal di Kota Bandung. Mereka tinggal di Negara-negara Timur Tengah, Eropa, Amerika, Afrika, Asia, dan lainnya. Waktu penelitian berlangsung selama hampir sekira dua tahun, yaitu mulai Februari 2020 hingga Desember 2021.

### **1.2 Batasan Penelitian**

Penelitian ini mengalami ketidakleluasaan dalam hal pengumpulan data. Sebagaimana diketahui bersama, Pandemi Covid-19 telah menyebabkan penurunan yang sangat signifikan terhadap jumlah kunjungan wisata serta keterbatasan pertemuan dan interaksi. Hal ini turut memengaruhi kesempatan untuk observasi dan wawancara terhadap wisatawan Muslim mancanegara yang datang ke Bandung. Di samping itu, keterbatasan waktu juga dialami oleh Penulis. Namun

meskipun mengalami beberapa keterbatasan, penelitian ini tetap mengikuti metoda yang telah direncanakan dengan sedikit penyesuaian.