

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pariwisata**

Pariwisata secara konsep merujuk pada kegiatan pergerakan individu dari satu tempat ke tempat lain dalam waktu tertentu, baik yang terencana maupun spontan, dengan tujuan bukan untuk mencari nafkah di destinasi yang dikunjungi, melainkan untuk tujuan rekreasi sebelum kembali ke tempat asalnya. Pengertian ini lebih jauh menjelaskan pariwisata sebagai bentuk mobilitas yang lebih luas, termasuk perjalanan yang berulang antara lokasi-lokasi tertentu. Selain itu, sektor pariwisata meliputi keseluruhan industri yang menyediakan barang dan jasa bagi wisatawan, serta mengelola pengeluaran yang terjadi selama perjalanan. Dalam hal ini, pariwisata tidak hanya terbatas pada kegiatan berlibur, tetapi melibatkan interaksi antara berbagai elemen yang mendukung keberhasilan sektor ini, seperti destinasi, pelaku industri, dan masyarakat. (Maharani, 2023).

Praktiknya, sektor pariwisata melibatkan kolaborasi antara berbagai pihak, mulai dari masyarakat, pelaku industri, hingga pemerintah pusat dan daerah, dalam rangka menyediakan fasilitas serta pelayanan yang dibutuhkan oleh wisatawan. Sebagai acuan, Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata mengatur pentingnya kerjasama antar berbagai aktor dalam pariwisata. Secara tipologis, pariwisata dapat dikategorikan ke dalam beberapa jenis, yang dibedakan berdasarkan cakupan wilayah, dampaknya terhadap neraca pembayaran, dan tujuan perjalanan wisata. Dengan klasifikasi ini, pariwisata tidak hanya dilihat sebagai aktivitas individu, tetapi juga sebagai fenomena yang terstruktur dan berpengaruh terhadap perekonomian regional dan global. (Suta & Mahagangga, 2018).

### **2.1.1 Klasifikasi Perjalanan Berdasarkan Wilayah Tempat Kegiatan Berlangsung**

#### **a. Pariwisata lokal**

Pariwisata lokal merujuk pada aktivitas kepariwisataan yang memiliki cakupan geografis terbatas pada suatu lokasi tertentu. Bentuk ini bersifat spesifik dan tidak meluas ke wilayah yang lebih besar. Sebagai contoh dapat ditemukan pada aktivitas wisata di Kota Batu

#### **b. Pariwisata regional**

Pariwisata regional mencakup kegiatan kepariwisataan yang berkembang melampaui satu wilayah administratif tertentu dan memiliki jangkauan yang lebih luas dalam satu kawasan regional. Contoh yang sering digunakan adalah pariwisata Bali sebagai destinasi yang memiliki daya tarik regional.

#### **c. Pariwisata nasional**

Pariwisata nasional, atau yang juga dikenal sebagai pariwisata domestik, merupakan aktivitas wisata yang dilakukan di dalam batas-batas suatu negara. Dalam pengertian yang lebih luas, konsep ini juga mencakup berbagai bentuk aktivitas wisata internal yang berlangsung dalam wilayah negara tersebut, yang berbeda dari pariwisata internasional maupun luar negeri.

#### **d. Pariwisata regional-internasional**

Pariwisata ini merujuk pada aktivitas kepariwisataan yang tidak hanya terbatas pada satu negara, tetapi mencakup mobilitas lintas beberapa negara, umumnya lebih dari dua atau tiga negara dalam satu kawasan atau rute perjalanan tertentu.

e. Pariwisata internasional

Pariwisata internasional mencakup seluruh bentuk aktivitas kepariwisataan yang melibatkan pergerakan lintas negara, baik dalam skala terbatas maupun global, sehingga mencerminkan spektrum kegiatan wisata yang paling luas.

**2.1.2 Berdasarkan Pengaruhnya Terhadap Neraca Pembayaran, Pariwisata**

a. Pariwisata aktif

Pariwisata aktif ditandai oleh masuknya wisatawan asing ke dalam suatu negara, yang memberikan kontribusi terhadap pemasukan devisa dan aktivitas ekonomi destinasi tersebut.

b. Pariwisata pasif

Pariwisata pasif merujuk pada kondisi ketika warga negara melakukan perjalanan ke luar negeri sebagai wisatawan, yang secara ekonomi dapat berdampak pada keluarnya devisa dari negara asal.

**2.1.3 Berdasarkan Alasan Atau Tujuan Perjalanan**

a. *Business tourism*

Jenis pariwisata ini melibatkan perjalanan wisatawan dalam rangka menghadiri berbagai kegiatan profesional seperti kongres, simposium, konferensi, rapat kerja, seminar, pameran dagang, serta pertemuan resmi lainnya.

b. *Vacation tourism*

*Vacation tourism* merupakan bentuk perjalanan yang dilakukan oleh individu dengan tujuan utama untuk berlibur, rekreasi, dan melepas kejenuhan dari aktivitas rutin.

c. *Education tourism*

Pariwisata pendidikan adalah bentuk perjalanan wisata yang bertujuan untuk memperoleh pengetahuan, pembelajaran, atau pengalaman akademik di lokasi tertentu.

#### 2.1.4 Berdasarkan Objeknya

a. *Cultural tourism*

*Cultural tourism* merupakan bentuk pariwisata di mana wisatawan tertarik mengunjungi suatu wilayah karena daya tarik seni, budaya, dan ekspresi kultural yang dimilikinya.

b. *Recuperational tourism*

Dikenal pula sebagai wisata kesehatan, jenis pariwisata ini berfokus pada tujuan pemulihan kondisi fisik maupun penyembuhan penyakit melalui aktivitas wisata tertentu.

c. *Commercial tourism*

Pariwisata komersial ini berkaitan erat dengan aktivitas perdagangan baik di tingkat domestik maupun internasional, termasuk penyelenggaraan pameran dan kegiatan bisnis lainnya sebagai bagian dari pengalaman wisata.

d. *Sport tourism*

Sport tourism mencakup aktivitas wisatawan yang melakukan perjalanan untuk menyaksikan atau menghadiri berbagai event olahraga di suatu daerah atau negara tertentu.

e. *Political tourism*

Pariwisata politik adalah aktivitas perjalanan yang dilakukan untuk menghadiri atau menyaksikan peristiwa politik, baik di tingkat lokal maupun internasional, termasuk perayaan kenegaraan seperti hari kemerdekaan suatu negara.

f. *Social tourism*

Pariwisata sosial merujuk pada bentuk perjalanan wisata yang tidak berorientasi pada keuntungan ekonomi, melainkan lebih menekankan pada aspek sosial dan aksesibilitas pengalaman wisata bagi masyarakat.

g. *Religion tourism*

Pariwisata religi adalah bentuk perjalanan yang dilakukan dengan tujuan menjalankan ritual keagamaan atau mengunjungi situs-situs yang memiliki nilai spiritual dan religius tertentu.

## 2.2 City Branding

Merek yang dikaitkan dengan sebuah kota dikenal sebagai *city branding*. Melalui penciptaan dan pengembangan berbagai produk serta simbol yang merepresentasikan karakter suatu kota atau daerah, pemerintah dan pemangku kepentingan lokal dapat membangun merek yang kuat dan mudah dikenali (Sari, 2020). Agar proses ini efektif, langkah awal yang penting adalah mengonseptualisasikan data dan informasi sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai serta mempertimbangkan kapasitas pengetahuan dan kondisi domain saat ini. Dalam konteks ini, identitas kota

atau daerah menjadi sesuatu yang bukan hanya diinginkan, tetapi juga harus tampak jelas dan terkomunikasikan dengan baik.

Sebuah kota dapat dikunjungi dan dipasarkan secara efektif, keberadaan merek yang kuat dan melekat pada lokasi tersebut menjadi elemen yang sangat vital (Bambang Widodo, 2019). Merek berfungsi sebagai objek utama yang mewakili citra dan nilai yang ingin ditonjolkan oleh suatu daerah. Fondasi merek daerah inilah yang kemudian mendorong daya tarik pengunjung dan mempengaruhi sejauh mana sebuah destinasi mampu bersaing dengan lokasi lain. Pencitraan merek yang kuat bukan sekadar label atau slogan kota berperan dalam mendorong orang untuk lebih sering menggunakan, mengunjungi, atau berinteraksi dengan produk maupun layanan yang terasosiasi dengan daerah tersebut.

Simon Anholt mengemukakan bahwa city branding dapat dipahami melalui enam poin dibawah ini, antara lain :

**a. *Presence* (Kehadiran)**

Menunjuk pada sejauh mana sebuah kota dikenal dan diakui di tingkat nasional maupun internasional. Sebelum seseorang memutuskan berkunjung, mereka umumnya akan mencari informasi mengenai karakteristik kota tersebut serta bagaimana posisi kota itu dalam bidang ilmu pengetahuan, politik, dan budaya.

**b. *Place* (Tempat)**

Berhubungan dengan persepsi masyarakat terhadap kondisi fisik kota, seperti tingkat kebersihan lingkungannya, bentuk dan ciri khas bangunan, hingga penataan ruang terbuka dan taman kota. Aspek-aspek ini membentuk kesan visual dan lingkungan yang dirasakan pengunjung.

**c. *Potential* (Potensi)**

Mencakup pandangan terhadap peluang ekonomi dan pendidikan yang tersedia di suatu wilayah. Hal ini meliputi kemudahan memperoleh pekerjaan, keberadaan kegiatan bisnis yang beragam, serta ketersediaan pilihan pendidikan tinggi yang dapat diakses oleh masyarakat.

**d. *Pulse* (Daya tarik)**

Menggambarkan sejauh mana sebuah kota dipersepsikan memiliki daya hidup dan menarik untuk dikunjungi. Dimensi ini berkaitan dengan kemampuan kota menawarkan pengalaman baru bagi wisatawan, sehingga tampak berbeda dan lebih menarik dibandingkan kota-kota lain, baik sebagai destinasi kunjungan maupun tempat tinggal.

**e. *People* (Orang)**

Berfokus pada kenyamanan pengunjung saat berada di tengah masyarakat kota. Dimensi ini dinilai dari bagaimana sikap penduduk lokal terhadap pendatang, termasuk kemudahan dalam bergaul dan cara mereka menyambut tamu serta wisatawan dengan keramahan dan keterbukaan.

**f. *Prerequisite* (Prasyarat)**

Merujuk pada kualitas dasar yang dimiliki suatu kota atau daerah melalui ketersediaan fasilitas pendukung. Ini mencakup fasilitas umum dan akomodasi yang memenuhi standar kelayakan, memberikan tingkat kepuasan yang memadai, serta terjangkau bagi pengguna.

Kavaratzis dalam kajian yang dirujuk oleh Mayangswari dan Mardhatillah (2022) mengusulkan sejumlah teknik pencitraan merek perkotaan yang meliputi aspek infrastruktur, topografi perkotaan, peluang komunikasi, dimensi emosional, pendekatan multidisiplin, budaya internal, visi dan strategi, sinergi, sampai filosofi yang mendasari pengembangan merek kota. Menurut Kavaratzis, terdapat

hubungan yang erat antara lanskap strategis city branding dengan berbagai persyaratan konseptual yang diajukan dalam kerangka enam dimensi pencitraan merek kota. Hal ini menunjukkan bahwa city branding tidak dapat dipisahkan dari strategi jangka panjang dan konsistensi pengelolaan identitas kota.

Kota atau kabupaten yang menerapkan city branding umumnya memiliki sejumlah tujuan strategis. Mereka ingin memperkenalkan kota atau daerah dari dalam, membangun dan meningkatkan citra positif, menarik wisatawan domestik maupun mancanegara, mengundang investor untuk menanamkan modal, serta mendorong pertumbuhan perdagangan dan aktivitas ekonomi lainnya. Sejalan dengan itu, Mayangswari dan Mardhatillah (2022) menggarisbawahi beberapa syarat keberlanjutan urban branding, salah satunya adalah perlunya penyesuaian city branding dengan kondisi riil perkotaan yang mampu merepresentasikan potensi khas kota tersebut (Zahrah, 2023).

Mengkomunikasikan pesan melalui citra kota bukanlah tugas yang sederhana; kompleksitasnya sebanding dengan kesulitan seseorang ketika mencoba mendeskripsikan dirinya sendiri. Pesan yang disampaikan melalui citra kota perlu dirumuskan sedemikian rupa sehingga mudah diingat dan dipahami dengan cepat oleh penerima komunikasi. Sa'diyah dan Andriani (2019) menegaskan bahwa pencitraan kota idealnya menyampaikan kesan canggih namun tetap mempertahankan nuansa ceria yang melekat di benak audiens. Lebih jauh, sebuah kota perlu memiliki citra yang berbeda dan jelas terbedakan dari lokasi lain, sehingga posisi dan identitasnya di antara berbagai destinasi lain menjadi unik dan kompetitif.



### 2.3 Studi Terdahulu Terkait Branding Wisata Daerah

Tabel 2. 1 Studi Terdahulu

| Judul                                                                                                                | APA STYLE                                                                                                                                                                    | Isi Pembahasan                                                                                                                                                                                                                              |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| STRATEGI BRANDING KABUPATEN MALANG MELALUI “PESONA BUDAYA GONDANGLEGI” DALAM MEMBENTUK IMAGE SEBAGAI KOTA PARIWISATA | Suksmawati, H. (2023). Strategi Branding Kabupaten Malang Melalui “Pesona Budaya Gondanglegi” Dalam Membentuk Image Sebagai Kota Pariwisata. Jurnal Bisnis Indonesia, 14(1). | Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dari strategi <i>branding</i> terhadap minat berkunjung, pengaruh <i>brand image</i> terhadap keputusan berkunjung, dan pengaruh minat berkunjung terhadap keputusan berkunjung.                   |
| STRATEGI PENERAPAN CITY BRANDING UNTUK MENINGKATKAN SEKTOR PARIWISATA DI KOTA MALANG                                 | Adyjaya, S. (2024). STRATEGI PENERAPAN CITY BRANDING UNTUK MENINGKATKAN SEKTOR PARIWISATA DI KOTA MALANG (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Malang).           | penelitian ini berfokus pada pemanfaatan kawasan bersejarah, khususnya <i>Kayutangan Heritage</i> , sebagai ujung tombak identitas dan daya tarik utama yang didukung oleh peningkatan kualitas destinasi dari segi kebersihan, kenyamanan, |

|                      |              |                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|----------------------|--------------|----------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                      |              |                                        | <p>dan keamanan. Citra tersebut dikomunikasikan secara luas melalui strategi promosi digital di media sosial serta penyusunan paket wisata yang menarik untuk berbagai segmen pengunjung. Selain itu, keberhasilan penjenamaan ini ditopang oleh manajemen tata kelola yang integratif (manajemen kendala), di mana pemerintah menyelaraskan koordinasi lintas dinas untuk menampung, mengatasi, dan mengevaluasi hambatan operasional di lapangan secara terus-menerus demi kemajuan sektor pariwisata daerah.</p> |
| STRATEGI<br>BRANDING | CITY<br>KOTA | Tsaniyah, N., &<br>Hidayatullah, N. L. | <p>analisis strategi <i>city branding</i> berbasis</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |

|                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>MALANG MELALUI<br/>KAMPUNG WARNA-<br/>WARNI JODIPAN OLEH<br/>POKDARWIS UNTUK<br/>MENARIK MINAT<br/>WISATAWAN<br/>MANCANEGARA</p> | <p>(2025). STRATEGI CITY<br/>BRANDING KOTA<br/>MALANG MELALUI<br/>KAMPUNG WARNA-<br/>WARNI JODIPAN OLEH<br/>POKDARWIS UNTUK<br/>MENARIK MINAT<br/>WISATAWAN<br/>MANCANEGARA.<br/>JURNAL ILMU SOSIAL<br/>DAN ILMU POLITIK,<br/>5(2), 216-225.</p> | <p>komunitas yang diterapkan<br/>oleh Kelompok Sadar<br/>Wisata (Pokdarwis) dalam<br/>mengembangkan<br/>Kampung Warna-Warni<br/>Jodipan (KWJ) sebagai<br/>ikon pariwisata Kota<br/>Malang untuk menarik<br/>minat wisatawan<br/>mancanegara.<br/>Berdasarkan model <i>city<br/>branding</i> Kavaratzis,<br/>kajian ini menunjukkan<br/>bahwa penjenamaan KWJ<br/>berhasil menciptakan<br/>identitas visual yang kuat<br/>melalui keindahan estetika<br/>kampung, keterlibatan<br/>aktif masyarakat lokal,<br/>penyediaan pengalaman<br/>wisata yang otentik, serta<br/>pemanfaatan media sosial<br/>dan ulasan digital. Namun,<br/>pembahasan juga</p> |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|  |  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|--|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  | <p>menyoroti beberapa tantangan operasional yang dihadapi, seperti kurangnya pengelolaan promosi digital yang profesional, keterbatasan infrastruktur pendukung, dan adanya kendala bahasa dalam memberikan pelayanan kepada turis asing. Secara keseluruhan, artikel ini menyimpulkan bahwa <i>city branding</i> berbasis komunitas mampu mendongkrak daya saing destinasi wisata di tingkat global asalkan didukung oleh strategi komunikasi yang efektif serta sinergi yang kuat antarpelaku terkait.</p> |
|--|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|