

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pariwisata berasal dari bahasa sansekerta, *pari* = sempurna, lengkap, tertinggi, *Wisata* = perjalanan, sedangkan industri perjalanan menyiratkan perjalanan total dan indah. Selanjutnya, industri perjalanan adalah tindakan individu yang melanjutkan untuk tinggal di suatu tempat di luar iklim biasa mereka selama kurang dari satu tahun terus menerus untuk memanfaatkan waktu untuk bersantai, bisnis, dan tujuan yang berbeda.¹ Secara keseluruhan, industri perjalanan dalam praktik Islam dimulai dari perkembangan Islam sebagai agama yang tersebar luas, khususnya ketika gagasan Ziyarah dikenal, yang dalam arti sebenarnya berarti mengunjungi.²

Pariwisata sering dilihat sebagai motor moneter yang menghasilkan perdagangan asing untuk kemajuan keuangan dalam suatu tujuan. Kawasan industri perjalanan telah dianggap sebagai cara terbaik bagi negara-negara non-industri untuk meningkatkan pendapatan perdagangan asing, khususnya kemajuan pemberdayaan yang berkaitan dengan percepatan pembangunan wilayah. Kerinduan untuk mendapatkan gaji liga utama membuat pengawas setiap kota atau tujuan sangat terbuka untuk modal peningkatan tujuan, terutama dalam kemajuan industri perjalanan.³

Lokal di Indonesia mencoba untuk menampilkan dan menangani potensi industri perjalanan mereka sendiri untuk bekerja pada ekonomi daerah masing-masing.⁴ Hal ini sejalan langsung dengan Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah yang menyatakan bahwa “Otonomi Daerah adalah hak, wewenang dan tanggung jawab

¹ I Gusti Bagus Arjana, *Geografi Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif* (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), 6.

² Juhaya S. Pradja, *Ekonomi Syariah* (Bandung: Pustaka Setia, 2012), 139.

³ Ari Bawanti, “Analisis *City Branding* Dalam Pengembangan Destinasi Pariwisata Kabupaten Jayapura”, *Jurnal Media Wisata* 14, No 1 (2016): 365-366.

⁴ Amelia Fatimatus Saputri, Dkk, “Pengaruh *City Branding* Terhadap *City Image* Dan Keputusan Berkunjung Ke Kota Wisata Batu”, *Jurnal Administrasi Bisnis* 54, No 1 (2018): 83.

suatu daerah bebas untuk mengatur dan mengurus sendiri urusan pemerintahan dan kepentingan umum dalam penyelenggaraan Negara Kesatuan Republik Indonesia”. Republik Indonesia”.⁵ Seiring dengan kemajuan kawasan industri perjalanan di Asia, tak terkecuali Indonesia, persaingan antar wilayah metropolitan dan antar negara di seluruh dunia dalam menampilkan potensi industri perjalanan wisata harus dimungkinkan dengan metodologi yang berbeda. Sistem yang mereka miliki dalam mengenalkan potensi industri travel adalah dengan membuat *city marking* yang kemudian disebut *city marking*.⁶

Selain menggunakan strategi *city branding* juga menggunakan strategi promosi *social media*. Saat ini untuk memajukan tempat wisata sangat mudah, dengan kemajuan internet yang lebih mudah. Selanjutnya, media berbasis web dianggap yang terbaik dalam memajukan dua tenaga kerja dan produk.

Untuk situasi ini, penting untuk memiliki ide administrasi metropolitan yang layak. Salah satunya dengan membentuk ide gambar atau gambar yang dapat menonjolkan kepribadian objektif untuk menampilkan objektif tersebut.⁸

Citra atau *image* merupakan komponen penting untuk tujuan industri perjalanan. Hal ini karena gambar merupakan cerminan atau penggambaran keadaan komponen-komponen dalam tujuan. Dalam rentang waktu yang cukup signifikan. Selanjutnya, wisatawan akan memanfaatkan gambaran lokasi wisatawan sebagai pembantu yang akan menyikapi dalam interaksi dinamis, apakah akan mengunjungi suatu lokasi atau tidak. Gambar objektif adalah kumpulan data tentang

⁵ Permenristek Dikti RI, “23 Tahun 2014, Pemerintahan Daerah” (30 September 2014).

⁶ Amelia Fatimatus Saputri Dkk, “Pengaruh *City Branding* Terhadap *City Image* Dan Keputusan Berkunjung Ke Kota Wisata Batu”, : 83.

⁷ Ade Titi Nifita Dan Edy Arisontha, “Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Taman Geopark Kabupaten Merangin”, *Jurnal Media Terapan Dan Keuangan* 7, No 2 (2018): 170.

⁸ Ari Bawanti, “Analisis *City Branding* Dalam Pengembangan Destinasi Pariwisata Kabupaten Jayapura”, *Jurnal Media Wisata* 14, No 1 (2016): 365-366.

komponen-komponen yang membentuk tujuan sehingga gambaran tujuan akan mempengaruhi kesan wisatawan terhadap komponen barang yang disajikan oleh tujuan. Tujuan yang signifikan memiliki gambaran yang solid dan positif karena gambaran tersebut mempengaruhi pilihan untuk berkunjung atau tidak. Hal ini karena wisatawan umumnya memilih objek wisata berdasarkan gambar objek wisata atau kesan mereka terhadap *image* tersebut.⁹ Beberapa komunitas perkotaan di Indonesia memanfaatkan sistem *city branding* untuk memajukan potensi industri perjalanan mereka. Beberapa wilayah perkotaan yang telah melakukan penandaan kota antara lain:¹⁰

Tabel 1.1
Nama Kota dan *Tagline City Branding*

No	Tagline City Branding	Nama Daerah
1	<i>Jogja Istimewa</i>	Kota Yogyakarta
2	<i>Spirit Of Java</i>	Kota Solo
3	<i>Enjoy Jakarta</i>	Kota Jakarta
4	<i>The Sunrise Of Java</i>	Kota Banyuwangi
5	<i>Shining Batu</i>	Kota Batu

(sumber : Bidriyatul Jannah Dkk,2014)

Demak juga menerapkan *city branding* yaitu “DEMAK BERAMAL (Bersih, Elok, Rapi, Anggun, Maju, Aman, Lestari)” dari *branding* tersebut ada seorang tokoh kreatif yang menciptakan sebuah lagu, yang sampai saat ini belum diketahui nama dari pencipta lagu tersebut. lagu Demak Beramal akhir-akhir ini sudah mulai menghilang, bahkan orang-orang demak pada masa kini banyak yang belum mengetahui *branding* dari kota Demak saat ini dikemas dalam sebuah lagu. Dengan adanya lagu tersebut diharapkan dapat menarik dan lebih dikenal oleh masyarakat luas.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu terkait dengan pengaruh *city branding* dan *city image* terhadap

⁹ Ari Bawanti, “Analisis *City Branding* Dalam Pengembangan Destinasi Pariwisata Kabupaten Jayapura”, : 366.

¹⁰ Bidriyatul Jannah Dkk, “Pengaruh *City Branding* dan *City Image* Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Banyuwangi”, *Jurnal Administrasi Bisnis* 17, No 1 (2014): 2.

keputusan berkunjung diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Bidriatul Jannah pada tahun 2014 menunjukkan hasil bahwa ada pengaruh signifikan antara *city branding* terhadap *city image*.¹¹ Selanjutnya pada hubungan antara *city branding* dan pilihan untuk dikunjungi memiliki dampak penting namun dampak tersebut memiliki nilai yang kecil. Terlebih lagi pengaruh gambaran kota atau *city image* terhadap pilihan untuk dikunjungi menunjukkan bahwa gambaran kota atau *city image* berpengaruh namun tidak besar terhadap pilihan untuk dikunjungi. Hal ini dikarenakan mayoritas responden berasal dari Banyuwangi, sehingga bagi mereka gambaran Kota atau *city image* Banyuwangi tidak terpikirkan saat mengunjungi industri perjalanan wisata tersebut.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Ade Titi Nivita dan Edy Arisontha pada tahun 2018 menunjukkan hasil bahwa besarnya pengaruh media online atau sosmed terhadap minat berkunjung adalah 42,2% dan pada dasarnya mempengaruhi minat berkunjung. Untuk beberapa hal, media online *facebook*, *youtube* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung, media elektronik Instagram berpengaruh terhadap minat berkunjung. Hal ini ditunjukkan dengan efeknya, tepatnya 27,248%.¹²

Selanjutnya penelitian Jesi Indriani pada tahun 2017 menunjukkan hasil bahwa pengaruh *city branding* terhadap *city image* mempunyai pengaruh yang signifikan.¹³ Dan pengaruh *city branding* terhadap Pilihan untuk mengunjungi mengamati bahwa *city branding* mempengaruhi pilihan untuk dikunjungi. Selanjutnya dampak dari *city image* terhadap pilihan untuk melihat akhirnya *city image* mempengaruhi pilihan untuk dikunjungi. Hal ini dikarenakan *city image* Kabupaten Purwakarta mempengaruhi pilihan kunjungan

¹¹ Bidriatul Jannah, Dkk, "Pengaruh *City Branding* Dan *City Image* Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Banyuwangi", *Jurnal Administrasi Bisnis* 17, No 1 (2014): 6.

¹² Ade Titi Nivita Dan Edy Arisontha, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Taman Geopark Kabupaten Merangin", *Jurnal Media Terapan Dan Keuangan* 7, No 2 (2018) : 178.

¹³ Jesi Indriani dan Chandra Kuswoyo, "Pengaruh *City Branding* Pada *City Image* Dan Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Kabupaten Purwakarta", *Jurnal Manajemen Marantha* 17, No 1 (2017): 51.

wisatawan lokal ke Kabupaten Purwakarta, meskipun pengaruhnya tidak terlalu besar namun masih menjadi kekhawatiran tersendiri bagi Pemerintah Kabupaten Purwakarta untuk lebih mengembangkan *city image* Kabupaten tersebut sebagai salah satu objek wisata yang diminati para pelancong, baik pelancong domestik maupun pelancong asing.

Selanjutnya penelitian Amellia Fatimatus Saputri pada tahun 2018 menunjukkan hasil bahwa *city branding* berpengaruh dampak kritis terhadap *city image*, *city branding* secara signifikan mempengaruhi pilihan untuk dikunjungi dan *city image* memiliki dampak yang besar namun tidak besar terhadap pilihan untuk dikunjungi.¹⁴ Didukung dengan semakin banyaknya Kota Batu yang menjadi objek industri wisata, ditambah dengan kekhasan media berbasis web yang akhir-akhir ini dialami oleh daerah setempat, menjadikan Kota Batu sebagai kota wisata yang semakin dikenal hingga ke daerah yang lebih luas. Hal ini menunjukkan bahwa kota Batu industri perjalanan telah berkembang baik dari kota yang sebenarnya dan kunjungan wisatawan yang dapat mempengaruhi penandaan yang akan membentuk *city image* kota Batu dan mempengaruhi kunjungan wisatawan ke Kota Batu.

Dalam penelitian ini, peneliti akan meneliti di makam Sunan Kalijaga Demak, sebagai kota kecil yang secara geografis letaknya berada di antara kota besar seperti Semarang dan Kudus. Kota Demak juga tidak mau kalah dalam mempromosikan pariwisatanya dengan menggunakan media sosial. Sebagai kota yang dipenuhi dengan sejarah islam yang sangat terasa sehingga menarik minat wisatawan untuk mengunjungi kota yang memiliki *image* sebagai “Kota Wali” tersebut. Kota Demak juga memiliki beberapa tempat wisata lainnya, seperti:

¹⁴ Amelia Fatimatus Saputri, Dkk, “Pengaruh City Branding Terhadap City Image Dan Keputusan Berkunjung Ke Kota Wisata Batu”, *Jurnal Administrasi Bisnis* 54, No 1 (2018): 86.

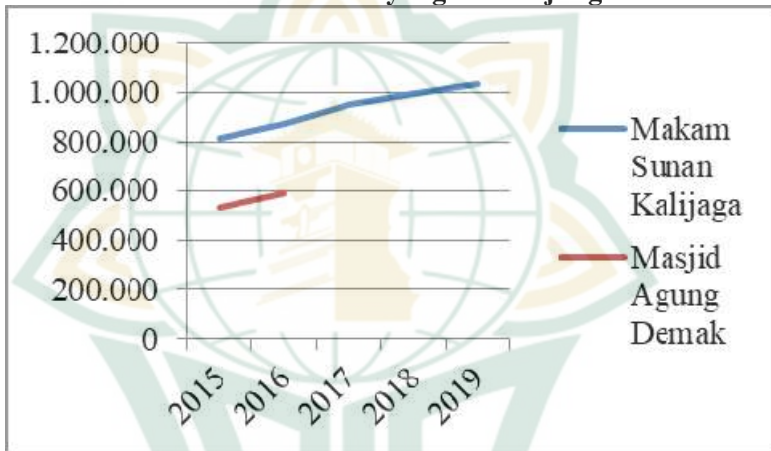
Tabel 1.2
Nama Obyek Wisata dan Lokasi Wisata Demak

No	Objek Wisata	Lokasi Wisata
1.	Masjid Agung Demak	Kampung Kauman, Kelurahan Bintoro, Kecamatan Demak, Kabupaten Demak, Jawa Tengah
2.	Museum Masjid Agung Demak	Jl. Sultan Fatah No.41, Bintoro, Kecamatan Demak, Kabupaten Demak
3.	Makam Sunan Kalijaga	Kadilangu, Kecamatan Demak, Kabupaten Demak, Jawa Tengah
4.	Makam Terapung Syekh Mudzakir	Desa Bedono, Kecamatan Sayung, Kabupaten Demak
5.	Hutan Mangrove Morosari Sayung	Desa Bedono, Kecamatan Sayung, Kabupaten Demak
6.	Brown Canyon Demak	Desa Kebon batur, Kecamatan Mranggen, Kabupaten Demak
7.	Desa Wisata Tlogoweru	Desa Tlogoweru, Kecamatan Guntur, Kabupaten Demak
8.	Agrowisata Belimbing Dan Jambu Merah	Desa Betokan, Tempuran, Sidomulyo, Dan Mranak.
9.	Sentra Batik Demak	Desa Wedung, Karangmlati, Bonang, Kauman, Kelurahan Mangunjiwan, Kelurahan Bintoro, Dan Kelurahan Kadilangu
10.	Sentra Kerajinan Kaligrafi	Kota Demak
11.	Sentra Kerajinan Rebana	Kota Demak
12.	Pantai Moro Demak	Desa Purworejo, Kecamatan Bonang, Kabupaten Demak
13.	Pantai Morosari Demak	Bedono, Sayung, Bedono, Demak, Kabupaten Demak
14.	Pantai Glagah Wangi	Desa Tambak bulusan, Kecamatan Karang tengah, Demak

(sumber: wisatalengkap.com/tempat-wisata-didemak-terbaru)

Berdasarkan data yang dipaparkan sebelumnya adapun obyek wisata tersebut, kabupaten demak dapat dikatakan menjadi kota wisata yang memiliki dan menyajikan berbagai destinasi. Terlihat dari tabel di bawah ini menunjukkan bahwa setiap tahun pengunjung Makam Sunan Kalijaga mengalami peningkatan secara drastis dari pada Masjid Agung Demak.

Tabel 1.3
Jumlah wisatawan yang berkunjung



Sumber: dinas pariwisata, seni dan budaya kabupaten demak

Dari beberapa kekayaan obyek wisata di Demak Ini menunjukkan bahwa wilayah ini sebenarnya harus diselidiki dan dibuat dengan cara yang dapat dikelola. Sehingga saat ini Kabupaten Demak lebih dikenal dan lebih dibubuhi standar individu dengan daerah yang kental dengan nuansa religi. Diantara banyaknya wisata yang ada di Demak yang paling banyak pengunjungnya adalah Makam Sunan Kalijaga dan Masjid Agung Demak. Oleh karena itu peneliti ingin membahas lebih mendalam tentang makam Sunan Kalijaga karena dari semua obyek wisata yang ada di Demak hanya makam Sunan Kalijaga yang paling banyak dikunjungi para wisatawan dari dalam dan mancanegara. Ada yang ingin berkunjung hanya untuk ber *ziyarah* atau sekedar ingin mengetahui sejarah dan benda-benda peninggalan yang dianggap mewakili sunan kalijaga tersebut. Kebanyakan yang berkunjung ke makam Sunan Kalijaga adalah dari pihak

rombongan *peziarah walisongo*. Karena yang termasuk dalam kategori *walisongo* di Demak hanya Sunan Kalijaga.

Penelitian ini berusaha untuk mengungkap faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung di kota Demak adalah *social media*, *city branding* dan *city image*.

Aspek *social media* merupakan variabel yang belum pernah digunakan dalam penelitian-penelitian sebelumnya. Media sosial adalah tempat acara sosial bagi individu yang ingin berbagi data dan tempat untuk menjalin pertemanan baru dan bergaul dengan orang lain di web.¹⁵ Dengan adanya *social media* dapat dijadikan faktor pendorong untuk mempromosikan tujuan pariwisata. Dan internet menyediakan ruang melalui informasi yang didapat di media sosial tersebut. jadi bisa dijadikan referensi untuk menentukan pengambilan keputusan perjalanan bagi wisatawan.

Selanjutnya terkait dengan sudut pandang *city branding*, Sudut pandang ini adalah salah satu hal penting untuk arah independen. Karena penandaan kota adalah interaksi atau kerja untuk membingkai merek kota agar lebih mudah bagi pemilik kota untuk memperkenalkan kotanya dengan pasar yang objektif.¹⁶ Jadi *city branding* adalah suatu proses merancang dan membentuk identitas suatu kota guna membangun reputasi yang baik agar dapat dengan mudah pemilik kota untuk memperkenalkan kotanya kepada target pasar.

Aspek yang terakhir adalah *city image* atau bisa disebut *brand image*. Merek bukan sekedar sebuah nama, bukan sekedar sebuah logo atau symbol. Merek merupakan cerminan nilai yang produsen berikan.¹⁷ Jadi merek adalah suatu kesan, memori, opini, persepsi, gambarang-gambaran yang berada di benak pelanggan atau konsumen.

¹⁵Ade Titi Nifita Dan Edy Arisontha, “Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Taman Geopark Kabupaten Merangin”, *Jurnal Media Terapan Dan Keuangan* 7, No 2 (2018): 171.

¹⁶ Amelia Fatimatus Saputri Dkk, “Pengaruh City Branding Terhadap City Image Dan Keputusan Berkunjung Ke Kota Wisata Batu”, *Jurnal Administrasi Bisnis* 54, No 1 (2018): 84.

¹⁷ Wirania Swasty, *Branding Memahami Dan Merancang Strategi Merek* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016), 29.

Dengan adanya *social media* dapat digunakan untuk mengembangkan *city branding* di kota Demak. Dan *city branding* tersebut diandalkan untuk membentuk *city image* yang akan menarik wisatawan untuk berkunjung ke Demak, karena daya tarik dan tingkat religiulitasnya kuat dari *walisongo* tetapi tidak mengesampingkan wali lain yang terdapat di Demak, dimana *city image* yang normal merupakan *city image* yang positif dengan tujuan dapat memperluas minat berkunjung wisatawan.

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai masalah tersebut yang dijadikan penelitian dengan judul **KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN: DITINJAU DARI SOCIAL MEDIA, CITY BRANDING DAN CITY IMAGE (STUDI KASUS PADA MAKAM SUNAN KALIJAGA DEMAK).**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat Pengaruh *Social Media* Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Makam Sunan Kalijaga?
2. Apakah terdapat Pengaruh *City Branding* Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Makam Sunan Kalijaga?
3. Apakah terdapat Pengaruh *City Image* Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Makam Sunan Kalijaga?
4. Apakah Terdapat Pengaruh Secara Simultan Antara *Social Media*, *City Branding* dan *City Image* Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Makam Sunan Kalijaga Demak?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penulisan ini adalah sebagai berikut :

1. Bukti Empiris dan Mengkaji terkait Pengaruh *Social Media* Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Makam Sunan Kalijaga.
2. Bukti Empiris dan Mengkaji terkait Pangaruh *City Branding* Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Makam Sunan Kalijaga.
3. Bukti Empiris dan Mengkaji Pengaruh *City Image* Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Makam Sunan Kalijaga.

4. Bukti Empiris dan Mengkaji Terkait Pengaruh Social Media, City Branding dan City Image Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Makam Sunan Kalijaga.

D. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan memiliki manfaat, antara lain sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan ilmu pengetahuan mengenai manajemen pemasaran khususnya di media sosial dan *branding* yang dikaitkan dengan wisata religi yang berada di kota Demak yaitu makam Sunan Kalijaga.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi atas *city branding* yang telah diterapkan kota Demak sehingga diharapkan menjadi lebih baik lagi untuk membangun kota terutama dalam obyek wisata religi untuk mendatangkan wisatawan.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pengelola Makam Sunan Kalijaga untuk mengetahui terkait *city branding* yang dimiliki Kota Demak dan *city image* yang tertanam pada daerah tersebut. Agar lebih berhasil dan sukses dalam mengembangkan objek wisata religi makam Sunan Kalijaga maka perlu dikembangkan dengan menggunakan strategi promosi menggunakan media sosial.
- c. Penelitian ini diandalkan untuk menjadi bahan referensi untuk eksplorasi masa depan, untuk menyumbangkan pemikiran untuk ilmu pengetahuan.

E. Sistematika Penelitian

Sistematika penyusunan skripsi ini diharapkan dapat memperoleh garis besar dan cetak biru masing-masing bagian atau saling berhubungan, sehingga nantinya diperoleh penelitian yang terarah dan konsisten. Penulis menyusun skripsi dengan sistematika penyusunan skripsi sebagai berikut:

1. Bagian awal

bagian ini masing-masing memuat bagian atau saling berhubungan, sehingga nantinya diperoleh manual interpretasi literal Arab-Latin, halaman presentasi atau pengantar, halaman daftar bab demi bab, dan lampiran.

2. Bagian isi

BAB I : PENDAHULUAN

Bagian ini memuat landasan, rencana masalah, sasaran penelitian, keunggulan penelitian, dan sistematika pemeriksaan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi penggambaran hipotesis, penelitian masa lalu, sistem penalaran, dan hipotesa.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi jenis dan pendekatan, populasi dan tes, bukti pembeda faktor, faktor fungsional, prosedur pemilihan informasi, dan strategi penyelidikan informasi.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bagian ini memuat akibat pemeriksaan dan percakapan yang terdiri dari penggambaran objek eksplorasi, penelusuran informasi (uji legitimasi, uji kualitas tak tergoyahkan, uji esensial, dan uji spekulasi), dan percakapan.

BAB V : PENUTUP

Bagian ini berisi konklusi dan masukan atau saran.

3. Bagian akhir

Bagian ini terdiri dari referensi buku, indeks, penanganan informasi ujian faktual, dan riwayat hidup rencana pendidikan.