

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Akhir tahun 2019 tepatnya pada bulan Desember seluruh dunia dihebohkan dengan munculnya wabah Virus Corona jenis *SARS-CoV 2* yang pertama kali dideteksi di Kota Wuhan, Provinsi Hubei, Tiongkok. Virus ini bekerja dengan cara menyerang sistem imun dalam tubuh manusia yang terpapar akibat kontak langsung dengan penderitanya. Virus tersebut dapat masuk ke dalam tubuh melalui mata, hidung, dan mulut. Akibatnya, pasien akan mengalami beberapa gejala seperti demam, batuk, sesak nafas, indera penciuman dan pengecap tidak berfungsi, dan semua gejala ini jika tidak ditangani dengan cepat akan berakibat fatal yaitu kematian pada pasien. Mutasi virus terjadi dengan sangat cepat, menyebar ke seluruh dunia sehingga Organisasi Kesehatan dunia atau *WHO (World Health Organization)* pada 11 Maret 2020 menetapkan status Pandemi global atas keadaan yang terjadi di lebih dari 180 negara yang tersebar di semua benua.

Seluruh dunia merasakan dampak pada bidang sosial, ekonomi, pendidikan, politik, dan bahkan dampak perubahan perilaku dan gaya hidup yang diakibatkan oleh virus ini. Sebagai upaya untuk membantu mengurangi penyebaran virus, dilakukan pembatasan bahkan penutupan aktivitas yang biasa dilakukan baik dari darat, laut maupun udara, serta menerapkan protokol yang ketat. Indonesia juga menjadi salah satu negara yang tidak luput dari Virus Corona. Dampak dari masuknya virus ini pun

cukup besar, terjadi *panic buying* dimana-mana sehingga mengakibatkan kelangkaan kebutuhan pokok masyarakat.

Keadaan mengharuskan pemerintah mengambil keputusan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) sesuai Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 21 Tahun 2020, Keputusan Presiden (Keppres) Nomor 11 Tahun 2020 tentang Status Darurat Kesehatan Masyarakat dan Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2018 tentang Kekarantinaan Kesehatan (new.detik.com, 2020). Industri pariwisata tidak luput dari dampak pandemi Covid-19. Industri Pariwisata di seluruh Indonesia mengalami kelumpuhan karena kebijakan pemerintah mengurangi semua aktivitas yang melibatkan kumpulan orang dalam jumlah besar termasuk menghentikan operasi di semua destinasi wisata sampai waktu yang tidak dapat ditentukan demi mengantisipasi peningkatan penularan virus Covid-19 pada masyarakat.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Nasional (<https://www.bps.go.id/website/images/Pariwisata-Rilis-Maret-2021-ind.jpg> diakses pada tanggal 27 Oktober 2021) jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia dalam kurun waktu 1 tahun (2020-2021) mengalami penurunan drastic dibanding dengan tahun-tahun sebelumnya (2015-2019 ). Kementrian Parwisata dan Ekonomi Kreatif merangkum jumlah wisatawan mancanegara yang masu ke Indonesia tahun 2020 hanya sekitar 4,052 juta orang atau hanya 25% dari tahun 2019.

Ditutupnya sektor pariwisata bagi wisatawan domestik dan internasional, menjadi salah satu penyebab kejatuhan pada sektor ekonomi Indonesia. Melihat

dampak pandemi pada perekonomian, pemerintah menerapkan tatanan kenormalan hidup baru atau *new normal*.

Keputusan tersebut diambil karena menurut pemerintah masyarakat haruslah belajar untuk hidup berdampingan dengan virus *Corona*, beradaptasi dengan keadaan dimana masyarakat dapat beraktivitas namun tetap menerapkan protokol kesehatan yang ketat setiap harinya (news.detik.com, 2020). *New normal* dilakukan sebagai upaya dari pemerintah untuk kembali memutar roda perekonomian untuk keberlangsungan hidup kedepannya. Pemerintah secara perlahan membuka kembali sektor ekonomi terutama sektor pariwisata. Keadaan ekonomi di Indonesia pun mulai mengalami kenaikan secara perlahan.

Sebagai negara kepulauan yang memiliki kekayaan alam yang indah, Indonesia memiliki potensi pariwisata yang besar yang sangat membantu pendapatan negara. Beberapa daerah dengan potensi wisata yang sudah dikenal oleh wisatawan mancanegara diantaranya Bali. Maka, pemerintah khususnya pemerintah di masing-masing daerah harus memiliki strategi yang tepat untuk menarik wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara kembali.

Berdasarkan UU No.21 tahun 1999 yang disempurnakan dengan UU No. 32 Tahun 2004 mengenai peraturan daerah, otonomi daerah diarahkan untuk mempercepat terwujudnya kesejahteraan masyarakat melalui peningkatan pelayanan, pemberdayaan, dan partisipasi masyarakat, serta peningkatan daya saing daerah dengan memperhatikan potensi dan keragaman daerah, peluang, serta persaingan global. Pemerintah daerah juga harus berupaya untuk meningkatkan kemampuan dalam

mengumpulkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) agar subsidi dari pemerintah pusat dapat meringankan beban APBN.

Salah satu strategi untuk mempercepat kesejahteraan daerah dan masyarakat adalah dengan pemanfaatan potensi alam dan budaya dari suatu daerah dalam hal ini pariwisata sehingga dapat meningkatkan jumlah wisatawan baik lokal maupun mancanegara ke kota tersebut. Menurut Suradnya (2006) keberhasilan dalam pengembangan pariwisata di suatu daerah sangat tergantung kepada kemampuan perencana dalam mengintegrasikan sisi *demand* and *supply* secara berimbang ke dalam sebuah rencana pengembangan pariwisata. Strategi yang dapat dilakukan adalah dengan *city branding*. Menurut Simon Anholt *city branding* merupakan manajemen citra suatu destinasi melalui inovasi strategis serta koordinasi ekonomi, sosial, komersial, budaya, dan peraturan pemerintah (Moilanen & Rainisto, 2009).

Untuk menciptakan *city branding* bukan hanya menjadi tugas dari pemerintah saja, tapi perlu ada kerja sama yang baik dengan para *stakeholders*. Keterlibatan *stakeholders* sangatlah penting untuk penerimaan *city branding* sebagai disiplin yang penting dan dihormati dalam pengembangan dan manajemen perkotaan modern (Greenley and Foxall, 1997; Mitchell et al., 1997; Parent and Deephouse, 2007). *City branding* yang baik adalah yang mampu menyampaikan tujuan baik terhadap seluruh aspek yang ada di dalam kotanya (Kavartzis, 2004). Dengan *branding* kota dapat mengukuhkan positioning dari kota itu sendiri dimata masyarakat dan bahkan dunia apabila dikerjakan dengan maksimal.

Kota Manado yang adalah ibu kota Provinsi Sulawesi Utara merupakan salah satu kota yang dikenal dengan nilai toleransinya dalam keberagaman budaya dan agama. Bahkan Kota Manado berhasil masuk kedalam daftar Kota Toleransi se-Indonesia berdasarkan hasil penelitian Setara Institut ([timesindonesia.co.id](http://timesindonesia.co.id), 2021). Manado pun mendapat julukan “Manado Kota Toleransi”. Itu juga dibuktikan dengan terpilihnya pemimpin beragama Konghucu pertama pada pemilihan Walikota dan Wakil Walikota periode 2021-2024 ([manadopost.jawapos.com](http://manadopost.jawapos.com), 2020) yang kemudian memperkuat identitas kota.

Manado sendiri memiliki banyak potensi lain yang dapat dikembangkan khususnya pada sektor pariwisata untuk membangun *city branding*. Kota Manado memiliki berbagai jenis objek wisata yang menarik. Ekowisata merupakan daya tarik utama dari Kota Manado. Sebut saja salah satu objek wisata yang menjadi primadona Kota Manado, yang dikenal oleh masyarakat lokal dan bahkan mancanegara adalah Taman Laut Bunaken. Dalam laman [travel.okezone.com](http://travel.okezone.com) menyebutkan karena keindahan lautnya, Bunaken ditetapkan UNESCO sebagai warisan dunia dan menjadi salah satu keajaiban dunia dari Indonesia. Selain Bunaken, di Manado banyak juga potensi wisata lainnya namun masih kurang dipublikasikan dengan baik. Berdasarkan RPJPD Kota Manado 2005-2025 visi untuk pariwisata Manado adalah “Manado Pariwisata Dunia”.

Dengan diberlakukannya *new normal*, roda perekonomian secara perlahan mulai kembali berputar. Industri pariwisata juga mulai kembali bergerak dan beradaptasi. Dimasa pandemi yang belum berakhir, pemerintah Manado memiliki

tugas untuk melakukan *branding* kota dengan menggunakan strategi komunikasi yang efektif agar roda pariwisata dapat bergerak sehingga membantu pemulihan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat kota Manado dan dapat semakin memperkenalkan Kota Manado semakin luas lagi sehingga mencapai visi yang sudah ditetapkan.

Dari uraian permasalahan di atas, maka penelitian ini dibuat dengan tujuan guna mengetahui dan menganalisa strategi komunikasi yang digunakan dalam upaya *city branding* yang dijalankan oleh Pemerintah Kota Manado untuk meningkatkan jumlah wisatawan di masa pandemi COVID-19 selanjutnya penelitian ini akan diberi judul: “Strategi Komunikasi *City Branding* Pemerintah Kota Manado di Masa Pandemi COVID-19”.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian pada bagian latar belakang di atas, terdapat beberapa hal yang diidentifikasi sebagai masalah. Pandemi covid-19 yang menyerang dunia, mengakibatkan banyak masalah, salah satunya masalah pada ekonomi. Pembatasan dan pemberhentian sementara seluruh aktivitas merupakan salah satu penyebabnya. Sektor pariwisata merupakan salah satu bidang yang terdampak, dan memberikan dampak yang cukup besar. Penurunan jumlah wisatawan menjadi salah satu alasan turunnya ekonomi daerah. Melihat keadaan, secara perlahan pemerintah menerapkan aturan *new normal* atau tatanan kenormalan yang baru dengan maksud agar masyarakat bisa belajar beradaptasi dengan keadaan. Industri pariwisata juga mulai kembali bergerak dan beradaptasi. Namun yang menjadi kendala adalah pemerintah harus menyiapkan

strategi untuk bertahan dan terlebih bangkit kembali dari keadaan karena dengan pandemi covid-19 banyak terjadi perubahan. Angka covid-19 yang tinggi membuat banyak dari masyarakat yang khawatir dan menjadi sangat hati-hati dan selektif dalam melakukan sesuatu, termasuk mengurungkan niat untuk mengunjungi suatu tempat. Perlu untuk memperkuat *city branding* karena dengan branding kota yang baik akan menarik minat dan rasa ingin tahu terhadap suatu tempat. Namun pandemi covid-19 yang memberikan batasan ruang dan gerak mengharuskan pemerintah menyesuaikan dengan keadaan. Pembatasan pertemuan tatap muka, membuat komunikasi sulit berjalan dengan baik. Termasuk untuk melakukan pemasaran. Strategi komunikasi *city branding* yang tepat perlu dilakukan agar pesan untuk mempromosikan kota tersampaikan dengan baik.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dijelaskan diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

“Bagaimana strategi komunikasi *city branding* oleh Pemerintah Kota Manado di masa Pandemi Covid-19?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Dalam setiap penelitian, pasti ada maksud dan tujuan tertentu yang ingin dicapai oleh peneliti. Maka dari itu, peneliti telah menentukan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisa strategi dan langkah-langkah yang dilakukan oleh Pemerintah dalam membangun *city branding* khususnya di masa Pandemi Covid-19.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

1. Akademis

Peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi bahan referensi dalam penyusunan penelitian selanjutnya yang sejenis dan juga diharapkan dapat menjadi sumber pemikiran, acuan dan informasi pendukung yang dapat menambah wawasan bagi peneliti selanjutnya.

2. Praktis

Peneliti berharap penelitian ini dapat memiliki kegunaan praktis dengan menjadi bahan pemikiran yang memberikan pengetahuan, wawasan, dan ide kepada Pemerintah, Dinas Pariwisata dan masyarakat pada Daerah Tingkat II (tingkat kota) mengenai strategi komunikasi *city branding* dalam meningkatkan citra dan *positioning* kota, serta

### **1.6 Batasan Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan beberapa batasan dalam melakukan penelitian agar lebih terfokus dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksudkan. Batasan dalam penelitian ini adalah pada perencanaan dan pelaksanaan komunikasi *city branding* pemerintah di masa pandemi Covid-19 dalam upaya peningkatan wisatawan di Kota Manado.

## **I.7 Sistematika Penelitian**

Penelitian ini terbagi ke dalam enam bab yang akan diteliti hingga akhir:

### **BAB 1: PENDAHULUAN**

Didalam bab ini peneliti akan membahas mengenai latar belakang masalah, mengidentifikasi masalah yang muncul berdasarkan penjelasan latar belakang, kemudian merumuskan masalah, dan menjelaskan tujuan dari penelitian ini.

### **BAB II: SUBJEK & OBJEK PENELITIAN**

Didalam bab ini peneliti akan menguraikan subjek dan objek dalam penelitian. Adapun yang menjadi objek penelitian ini ialah strategi komunikasi City Branding yang dilakukan oleh Pemerintah di masa pandemi Covid-19.

### **BAB III: TINJAUAN PUSATAKA**

Didalam bab ini akan melakukan kajian teori dan konsep yang diperoleh melalui penelitian ilmiah sebelumnya, jurnal dan artikel ilmiah, dan juga buku yang mendukung topik penelitian. Bab ini akan juga dilengkapi dengan kerangka pemikiran konseptual dari penelitian yang nantinya akan membantu pembaca untuk memahami alur pemikiran penulis dari penelitian ini.

### **BAB IV: METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini peneliti akan menjabarkan metodologi penelitian mulai dari pendekatan penelitian yang digunakan, metode penelitian, unit analisis, sumber data, teknik penarikan sampel, bagaimana menganalisa data, dan juga uji validitas dan reliabilitas penelitian.

## BAB V: HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan menjabarkan hasil penelitian dan membahas semua data yang diperoleh oleh peneliti. Akan membedah dan menganalisa hasil penelitian dengan lengkap dengan teori yang sudah ditentukan sebelumnya.

## BAB VI: KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini akan membahas mengenai kesimpulan yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan penulis dan penulis akan memberikan sarans serta masukan mengenai penelitian ini.

