

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Pariwisata merupakan proses perjalanan seorang atau lebih dari satu tempat ke tempat lain yang bertujuan untuk bersenang-senang. Di setiap pelosok mempunyai banyak daya tarik wisata mulai dari alam, budaya teknologi, sehingga banyak wisatawan yang datang berkunjung untuk menikmatinya. Semakin lama pariwisata menjadi salah satu kebutuhan manusia. Dengan banyak kegiatan atau pekerjaan yang dilakukan oleh seseorang disetiap harinya, maka orang tersebut pasti akan membutuhkan pariwisata. Jalan-jalan dan menenangkan diri adalah hal-hal yang pasti dilakukan jika sudah merasa penat dengan pekerjaan dan setelah melakukan wisata kepenatan dan beban itu akan hilang. Faktor lainnya pariwisata merupakan kebutuhan manusia yaitu selain mendapatkan kesenangan dengan berwisata juga dapat menambah ilmu dan wawasan, misalnya dengan mengunjungi obyek-obyek wisata yang bersejarah maka wisatawan dengan secara tidak langsung dapat mengetahui sejarah obyek tersebut, atau mengunjungi obyek yang dapat membuat budaya wisatawan mengetahui sekaligus belajar mengenai macam-macam budaya dari apa yang mereka lihat selama melakukan wisata.

Dalam berwisata para wisatawan akan mencari informasi tentang tempat/ daerah atau obyek yang menarik untuk dikunjungi. Banyak cara yang dapat dilakukan untuk mencari suatu informasi daerah yang diminati untuk dikunjungi, seperti *searching* menggunakan internet, mendapatkan brosur/pamflet di travel-

travel terdekat, informasi dari mulut ke mulut dan lain-lain. Salah satu cara untuk mendapatkan gambaran mengenai daerah apa yang menarik untuk menjadi tujuan wisata, yaitu dengan cara mengetahui *brand*. Menurut Undang – Undang RI Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek (*brand*) adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf – huruf, angka – angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur – unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Manfaat dari adanya *brand image* pariwisata di setiap daerah yaitu agar para wisatawan dapat dengan mudah mendapatkan gambaran apa yang akan ditemui pada daerah tersebut, karena *Brand image* yang baik akan menimbulkan citra yang baik juga dalam promosinya kepada para wisatawan.

Banyak negara/daerah yang bisa dikenal oleh wisatawan dengan melalui *brand image*. Contohnya indonesia. Indonesia mengembangkan pariwisatanya dengan cara mempromosikan daerahnya melalui sebuah *brand* “Wonderful Indonesia”. *Brand* tersebut telah memberitahukan kepada dunia luas mengenai gambaran indonesia, sehingga dapat menarik para wisatawan untuk datang ke Indonesia. Hal ini juga telah dilakukan oleh sebagian provinsi yang ada di Indonesia, seperti bali yang juga menjadi *the first tourism destination in Indonesia* yang mempunyai *brand image* yang bersimbolkan Tri hita karena yang melambangkan kebudayaan yang dimiliki oleh masyarakat bali, oleh karena itu banyak wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara yang datang karena tertarik akan budaya, adat istiadat dan religi melalui *brand image* tersebut.

Jakarta juga mempunyai *brand image* yang tak kalah dengan Bali, yaitu “*Enjoy Jakarta*”. Karena Jakarta merupakan ibu kota dari Indonesia dan mempunyai *branding image* yang merupakan daya jual dari pariwisata maka akan sangat mudah bagi para wisatawan untuk mengenal dan berkunjung ke Jakarta. Jakarta merupakan *the second tourism destination in Indonesia* setelah Bali.

Hal ini yang mendorong salah satu provinsi baru di pulau Sulawesi, yaitu Gorontalo untuk mencetuskan *brand* seperti yang telah dilakukan oleh dua provinsi sebelumnya. Gorontalo memiliki keindahan alam serta memiliki beberapa tempat bersejarah seperti Benteng Otanaha yang merupakan benteng pertahanan masyarakat Gorontalo pada saat penjajahan Belanda, Museum Amphibi yang merupakan tempat pendaratan pertama mantan Presiden RI pertama Ir. Soekarno yang dapat dijadikan daya tarik wisata sejarah. Selain itu juga Gorontalo mempunyai pusat keanekaragaman biota laut yang terletak di Pantai Olele yang berada di kawasan Desa Olele Kabupaten Bone Bolango. Tidak kalah dengan Bunaken dan Togean yang mempunyai *spot diving*, Olele juga mempunyai *spot diving* yang merupakan kelas dunia. Bunaken dan Togean mempunyai bermacam – macam spesies ikan namun di Olele lebih mengarah kepada kekayaan batu karang atau biasa dikenal dengan *coral*. Bunga karang Salvador Dali (*Petrosia lignosa*) merupakan salah satu jenis coral yang terdapat di daerah ini dan merupakan satu – satunya spesies coral yang ada di dunia. Olele juga mempunyai spesies ikan atau hewan yang laut yang bermacam – macam seperti Gurita, Kuda Laut, Udang, Ular Laut, Lumba – lumba, Kura - kura dan masih banyak lagi (Rantje Allen 2006).

Kekayaan bawah laut yang dimiliki oleh laut Gorontalo ini yang mencetuskan Dinas Pariwisata Provinsi Gorontalo membuat *brand image* pariwisata Gorontalo “*The Hidden Paradise*” atau surga yang tersembunyi.

“*Gorontalo as Truly the Hidden Paradise on the Equator*” adalah *branding image* yang dicetuskan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Gorontalo dalam mempromosikan Pariwisata daerah ini kepada khalayak luas. *Branding Image* pariwisata yang dimiliki oleh Provinsi Gorontalo masih kurang dikenal oleh khalayak luas. Hal ini disebabkan oleh Gorontalo memiliki banyak slogan bukan hanya *the hidden paradise* melainkan Gorontalo merupakan kota jagung dan juga Serambi Mandinah. Masyarakat Gorontalo pun masih belum mengenal apakah *brand image* yang dimiliki oleh daerahnya. Para wisatawan juga masih belum mengenal *brand image* Gorontalo. Dinas Pariwisata Provinsi Gorontalo seharusnya melakukan *positioning* terlebih dahulu terhadap *brand* pariwisata Gorontalo “*The Hidden Paradise*” kepada masyarakat Gorontalo khususnya wisatawan. Seperti yang telah dikemukakan oleh Menurut Sutisna (2002:87), *positioning* produk adalah merupakan cara pemasaran menanamkan citra, persepsi dan imajinasi atas suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen melalui proses komunikasi. Dengan perkataan lain *positioning* bukan menempatkan produk untuk kelompok tertentu (segmen), tetapi berusaha menanamkan citra produk di benak konsumen pada segmen yang telah dipilih. Sehingga dengan cara tersebut akan dapat menarik wisatawan yang datang ke Gorontalo. Setelah menentukan bagaimana *positioning* tersebut, pihak dinas pariwisata melakukan pematenan terhadap *brand* “*The Hidden Paradise*” sehingga tidak ada daerah atau negara

lain yang membuat *brand* dengan menggunakan kata “*The Hidden Paradise*”. Para wisatawan dan khalayak luas akan mengetahui bahwa brand “The Hidden Paradise” merupakan brand yang dimiliki oleh Provinsi Gorontalo.

Dari penjabaran diatas, penulis tertarik untuk meneliti fenomena yang terjadi dalam *positioning Brand “the hidden paradise”* di Provinsi Gorontalo. Bagaimanakah *positioning “The Hidden Paradise”* sebagai *brand* pariwisata Gorontalo. Karena *branding* tidak saja menjadikan daerah itu sebagai destinasi pariwisata, tetapi juga sebagai investasi sehingga berdampak baik pada perkembangan kota serta kesejahteraan orang yang tinggal di dalamnya.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang diatas maka telah dirumuskan masalah yakni “Bagaimanakah *Positioning The Hidden Paradise* sebagai *Brand Image* Pariwisata Gorontalo ? “

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini yaitu :

Untuk mengetahui bagaimanakah *positioning brand* Gorontalo “*The Hidden Paradise*” yang telah dicetuskan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Gorontalo.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

a. Manfaat Bagi Lembaga

Dengan penelitian ini, akan memberikan pengetahuan dan wawasan kepada mahasiswa Jurusan Pariwisata konsentrasi Bina Wisata dalam mengetahui sejauh mana *Positioning brand image* Gorontalo “*The Hidden Paradise*”.

b. Manfaat Bagi Pemerintah

Melalui penelitian ini, penulis amat berharap agar tulisan ini bisa bermanfaat bagi Dinas Pariwisata dalam hal ini untuk mengetahui bagaimana *Positioning brand* pariwisata Gorontalo “*The Hidden Paradise*”. Sehingga pihak Dinas Pariwisata dan Perhubungan Provinsi Gorontalo dapat mengetahui kelemahan pariwisata dari daerah lain dan dapat meningkatkan keunggulan pariwisata di Gorontalo.

c. Manfaat bagi masyarakat dan wisatawan

Melalui penelitian ini, penulis berharap para wisatawan yang datang ke Gorontalo akan mengetahui dan mengenal tentang *brand* dan pariwisata di Gorontalo. Penulis juga berharap para masyarakat dapat mengetahui *brand* pariwisata daerahnya sendiri sehingga akan ada kesadaran diri dalam menjaga pariwisata Gorontalo.