

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dipenghujung tahun 2019, dunia digemparkan dengan hadirnya sebuah wabah bernama *Corona Virus Disease* atau Covid-19. Semula wabah tersebut hanya didapati pada negara China tepatnya di kota Wuhan, namun kian lama kian menyebar ke seluruh penjuru dunia dan menjadikannya sebuah Pandemi. Semenjak kehadiran Covid-19, dunia telah mengalami banyak perubahan pada hampir setiap sektor kehidupan dan dampak dari perubahan tersebut dapat dirasakan oleh banyak negara tidak terkecuali Indonesia.

Untuk Indonesia sendiri saat ini telah mencapai angka 6,4 juta kasus positif Covid-19 dan 158 ribu jiwa meninggal dunia (Satuan Tugas Covid-19, 2022). Tentunya angka tersebut bukanlah angka yang sedikit, mengingat Indonesia sendiri menduduki urutan ke-20 pada tingkat negara dengan jumlah kasus positif Covid-19 terbanyak di dunia (World Health Organization, 2022).

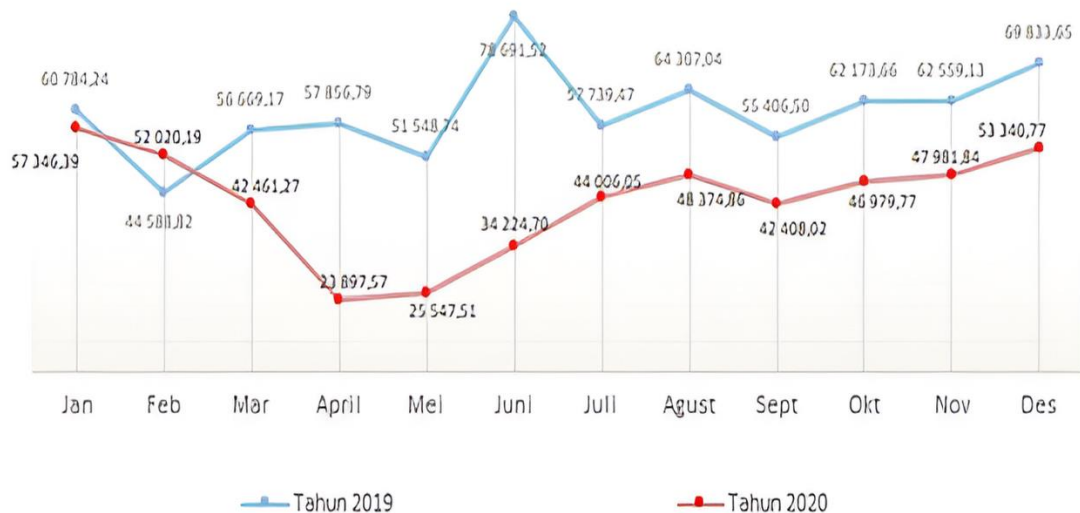
Kondisi pandemi yang ketika itu masih belum mereda, menimbulkan sebuah kebijakan dari setiap negara. Kebijakan tersebut adalah pembatasan sosial berskala besar atau *social distancing*. Rentang waktu penerapan kebijakan *social distancing* pada setiap negara umumnya berbeda-beda. Sebagai contoh, Melbourne adalah ibu kota dari Victoria yang merupakan negara bagian Australia. Kota Melbourne sendiri tercatat sebagai kota yang paling lama menerapkan pembatasan sosial. Dengan enam periode dan berlangsung selama kurun waktu dari maret 2020

hingga oktober 2021, total selama 267 hari warga Melbourne mengalami pembatasan kegiatan diluar rumah. (ABC Australia, 2022).

Tidak jauh berbeda dengan kota Melbourne dan negara lainnya, Indonesia pun menjadi salah satu negara yang menerapkan pembatasan sosial. Dengan beberapa istilah yang digunakan, seperti Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). Meskipun menggunakan istilah yang berbeda, namun inti dari kebijakan tersebut adalah pembatasan.

Kebijakan pembatasan yang diberlakukan dimana-mana membawa dampak yang cukup berpengaruh terhadap sektor pariwisata. Secara kumulatif pada bulan Januari–Oktober 2019, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia mencapai 13,62 Juta (Badan Pusat Statistik, 2019). Sementara pada tahun 2020 jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia mencapai 3,72 juta kunjungan atau turun sebesar 72,35% jika dibandingkan dengan jumlah kunjungan wisman pada periode yang sama tahun 2019 (Badan Pusat Statistik, 2020). Kemudian pada tahun 2021 dari bulan Januari hingga Oktober, jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia mencapai 1,33 juta kunjungan atau turun 64,37% dibandingkan dengan jumlah kunjungan wisman pada periode yang sama tahun 2020. (Badan Pusat Statistik, 2021). Selanjutnya pada pertengahan 2022 tepatnya pada bulan Januari hingga Juli 2022, jumlah kunjungan wisman ke Indonesia melalui pintu masuk utama mencapai 1,22 juta kunjungan, naik 1.4% dibandingkan dengan jumlah kunjungan wisman pada periode yang sama tahun 2021 (Badan Pusat Statistik, 2022).

Penurunan terjadi bukan hanya pada wisatawan mancanegara (Wisman) saja tetapi penurunan juga terjadi pada wisatawan nusantara (Winus) yang merupakan penduduk Indonesia dengan perjalanan dalam negeri.



Sumber : Badan Pusat Statistik

Gambar 1.1
Jumlah Wisatawan Nusantara (Winus 2019-2020)

Gambar 1.1 menunjukkan perkembangan perjalanan yang dilakukan oleh wisatawan nusantara (Winus) selama dua tahun terakhir. Dari data tersebut didapat hasil bahwasanya dalam kurun waktu satu tahun, tepatnya pada tahun 2019 sampai dengan tahun 2020 jumlah wisatawan nusantara (Winus) mengalami penurunan yang cukup signifikan. Hal ini berkaitan erat dengan hadirnya pandemi serta penerapan kebijakan pembatasan sosial yang terjadi dalam rentang waktu tersebut dan menyebabkan keengganan masyarakat untuk melakukan perjalanan.

Penurunan jumlah wisatawan tersebut tentunya amat sangat disayangkan, mengingat sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang memiliki peran bagi perekonomian Indonesia. Terlebih sektor pariwisata juga merupakan sektor yang

memiliki keterkaitan dengan industri lain seperti perhotelan, transportasi, usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) terutama yang menghasilkan cendera mata dan kuliner, restoran, biro perjalanan wisata dan pemandu wisata. Maka ketika sektor pariwisata mengalami permasalahan mengenai penurunan jumlah wisatawan, semua industri yang berkaitan juga terkena imbasnya. Menurut Ketua Umum Asosiasi Pengusaha Indonesia (Apindo) Hariyadi Sukamdani, pada tahun 2020 pandemi telah menyebabkan lebih dari 2.000 hotel dan 8.000 restoran tutup. Sementara itu, Ketua Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHPI) Herman Muchtar menyatakan untuk Jawa Barat sendiri pada Juni 2020 tercatat ada 560 hotel dan 280 restoran yang tutup. Keadaan tersebut membawa dampak lagi terhadap banyaknya tenaga kerja yang harus dirumahkan akibat kehilangan pekerjaan. Dampak yang besar ini secara tidak langsung menyiratkan pentingnya sektor pariwisata bagi perekonomian Indonesia.

Peranan sektor pariwisata bagi perekonomian Indonesia juga diperjelas dengan ungkapan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Pamenkraf) Sandiaga Salahudin Uno yang menyampaikan bahwa sektor pariwisata menjadi penyumbang devisa terbesar kedua setelah migas. Oleh sebab itu tak dapat dipungkiri manakala sektor pariwisata mengalami permasalahan maka dampaknya akan berpengaruh terhadap pendapatan nasional Indonesia.

Pemerintah tentunya menyadari akan hal tersebut, untuk itu pemerintah berkomitmen untuk memperkuat ketahanan sektor pariwisata sebagai salah satu pilar pemulihan pasca pandemi. Pemerintah khususnya Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif juga menerapkan berbagai target sebagai bentuk pemulihan sektor

pariwisata, diantaranya adalah menetapkan target bagi wisatawan nusantara sebesar 550 juta pada tahun 2022 (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2022) dan 1,2 hingga 1,4 miliar wisatawan pada tahun 2023 hal tersebut didasarkan pada ungkapan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Pamenkraf) Sandiaga Salahudin Uno sesuai dengan arahan Presiden RI (Liputan06, 2022).

Target yang meningkat lebih dari dua kali lipat tersebut menjadikan sebuah tugas yang besar bagi sektor pariwisata. Ditetapkannya target tersebut didukung oleh kondisi yang memasuki tahun pasca pandemi dan membuat industri pendukung sektor pariwisata mulai berangsur membaik. Hal ini dikarenakan telah hadirnya program vaksinasi sehingga membuat kekebalan imunitas dan wisatawan mulai berani melakukan perjalanan. Meskipun demikian, upaya dan strategi tetap perlu dilakukan demi tercapainya target. Berdasarkan uraian data diatas peneliti tertarik untuk meneliti upaya dan strategi apa yang dapat membantu sektor pariwisata dalam pencapaian target tersebut, terlebih pada kondisi pasca pandemi ini.

Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Sandiaga Salahuddin Uno menyampaikan kunci dalam menghadapi megashift (perubahan besar) di sektor pariwisata dan ekonomi kreatif akibat pandemi COVID-19 adalah dengan mengimplementasikan tiga aspek: inovasi, adaptasi, dan kolaborasi. Hal ini diwujudkan oleh Indonesia sendiri yang mengimplementasikan ketiga aspek tersebut dalam program pemasaran *wonderful Indonesia*. *Wonderful Indonesia* atau pesona Indonesia adalah sebuah kampanye pariwisata Indonesia yang dicanangkan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI untuk mempromosikan

tempat-tempat wisata di Indonesia. Sebagai negara kepulauan terbesar di Asia Tenggara, Indonesia memiliki wilayah luas dan terdiri dari banyak pulau. Tentunya setiap wilayah di Indonesia dari mulai Sabang sampai Merauke memiliki potensi dan keunikan yang tidak dapat disamaratakan. Keberagaman itulah yang membuat setiap daerah harus memiliki merek atau *brand* yang dapat membedakan daerahnya dengan daerah lain dan merek yang diperlukan tersebut adalah *city branding*. Menurut Mujiono & Manalu (2018) *City branding* adalah usaha untuk mempermudah pemilik kota untuk memperkenalkan kota ke target pasar. Sementara itu Ajis, Hendri, & Warningsih (2022) *city branding* digunakan sebagai salah satu cara untuk mengundang kehadiran wisatawan ke suatu daerah, dan mampu bersaing dengan daerah lain untuk memajukan pariwisata dan menambah pendapatan daerah mereka. Dari kedua pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwsanya *city branding* dapat menjadi salah satu strategi yang dipergunakan untuk mencapai target sektor pariwisata Indonesia yaitu peningkatan jumlah kunjungan wisatawan pasca Covid-19.

City branding juga merupakan salah satu upaya pemulihan nama baik suatu daerah dan dapat meningkatkan kredibilitas suatu wilayah. Selain itu, *City branding* tidak hanya membentuk *mindset* masyarakat luar namun juga masyarakat daerahnya sendiri. Apabila berhasil, masyarakat luar akan memiliki ketertarikan yang lebih terhadap wilayah atau daerah tersebut sehingga dapat memajukan sektor pariwisatanya. Hal yang pertama akan muncul di benak turis adalah *brand* dan impresi yang diberikan oleh daerah tersebut sehingga daerah tersebut tidak perlu berusaha terlalu keras untuk menjelaskan mengenai dirinya. mengembangkan

sektor pariwisata daerahnya. Contoh *city branding* dari kota-kota di Indonesia adalah “*Enjoy Jakarta*” oleh Jakarta, “*The Never Ending Asia*” oleh Jogja, dan “*The Spirit of Java*” oleh Solo.

Contoh-contoh kota dengan *city branding* di atas merupakan daerah yang letaknya di Pulau Jawa. Pulau Jawa sendiri merupakan pulau paling padat penduduk di Indonesia. Secara administratif Pulau Jawa terbagi menjadi enam provinsi, diantaranya Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, dan Banten, serta dua wilayah khusus yaitu DKI Jakarta, dan DI Yogyakarta. Pulau Jawa di isi oleh penduduk dari beragam suku, sehingga menjadi Pulau Jawa kian unik dan berwarna. Namun, jika berbicara tentang Jawa Barat umumnya ditempati oleh penduduk yang berasal dari Suku Sunda. Dari 26 kabupaten/kota yang ada di Jawa Barat terdapat satu kabupaten kota sering disebut *Puseur Budaya Sunda* atau pusat budaya Sunda, yaitu Kabupaten Sumedang.

Istilah *Puseur Budaya Sunda* ini merupakan merupakan kebijakan inovatif untuk memfasilitasi pelestarian budaya Sunda di Kabupaten Sumedang guna memperkokoh kebudayaan Jawa Barat dan Nasional. Semula kebijakan ini tertuang dalam Peraturan Bupati Sumedang Nomor 113 Tahun 2009, kemudian diperbaharui menjadi Peraturan Daerah Nomor 1 Tahun 2020. Adapun alasan mengapa Sumedang dinobatkan sebagai *Puseur Budaya Sunda*, yaitu berawal dari potensi yang dimiliki oleh Sumedang yaitu, Makuta Binokasih atau Mahkota Binokasih yang merupakan Makuta peninggalan Kerajaan Pajajaran yang diberikan kepada Kerajaan Sumedang Larang. Pada saat ini Mahkota tersebut disimpan di Meseum PGU Kabupaten Sumedang.

Secara administratif letak geografis Kabupaten Sumedang terletak di bagian timur Provinsi Jawa Barat. Adapun batas-batas wilayahnya yaitu sebelah Barat berbatasan dengan Kabupaten Bandung, sebelah Utara berbatasan dengan Kabupaten Indramayu dan Kabupaten Subang, sebelah Timur berbatasan dengan Kabupaten Majalengka, dan sebelah Selatan berbatasan dengan Kabupaten Garut. Kemudian, untuk luas wilayah Kabupaten Sumedang adalah 155.871,98 H_a sesuai dengan Peraturan Daerah Kabupaten Sumedang No 2 tahun 2012 tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Kabupaten Sumedang Tahun 2011 - 2031 yang terdiri dari 26 kecamatan terbagi ke dalam 270 desa dan 7 kelurahan. Kecamatan yang paling luas wilayahnya adalah Kecamatan Buahdua (6,91%) dari total luasan Kabupaten Sumedang, sedangkan yang paling kecil luas wilayahnya adalah Kecamatan Cisarua (1,14 %). (Pemerintah Kabupaten Sumedang, 2022)

Sebagian besar wilayah Kabupaten Sumedang merupakan dataran tinggi ditambah masih banyak hamparan sawah yang luas dan mendominasi. Hal inilah yang menjadikan Kabupaten Sumedang sebagai tempat yang dianggap aman untuk cabang olahraga Paralayang. Terbukti dengan dijadikannya daerah pegunungan Batu Dua sebagai tempat terselenggaranya Sea Games 2011 untuk cabang olahraga Paralayang. Kemudian, di tahun 2019 Kabupaten Sumedang kembali menjadi tuan rumah untuk kejuaraan paralayang Internasional *West Java Paragliding World Championship 2019* diikuti 392 peserta dari 20 negara. (Detik.Com, 2019). Selain Batu Dua, daerah pegunungan Kampung Toga pun seringkali dijadikan sebagai tempat latihan oleh para atlet paralayang dari mancanegara. Karunia Tuhan Yang

Maha Kuasa memberikan keelokan alam kepada Kabupaten Sumedang membuat potensi wisata alam semakin tinggi.

Kabupaten Sumedang pun memiliki wisata budaya sekaligus wisata sejarah dan wisata religi. Sebagai contoh, ada Museum Prabu Geusan Ulun yang menyimpan benda pusaka Mahkota Binokasih milik leluhur kerajaan Padjajaran, Prabu Geusan Ulun. Pemerintah Daerah Kabupaten Sumedang juga masih mempertahankan beragam tradisi daerah, diantaranya kegiatan Kirab Panji Keraton Sumedang Larang. Kemudian untuk wisata religi sebagai contoh adanya makam Tjoet Nyak Dhien yang terdapat pada kompleks pemakaman Dayeuh Luhur Gunung Puyuh Kecamatan Sumedang Selatan. Tjoet Nyak Dhien atau Cut Nyak Dhien sendiri adalah Pahlawan Nasional yang berasal dari Nangroe Aceh Darussalam. Beliau merupakan salah satu tokoh wanita yang berjuang melawan Kolonial Belanda, dan lawannya tersebutlah yang membawanya bisa sampai di Kabupaten Sumedang untuk ditahan bersama tahanan lainnya. Biasanya makam Tjoet Nyak Dhien banyak dikunjungi pada hari kamis atau malam jum'at dan hari-hari besar lainnya. Sementara untuk wisata kuliner, Tahu Sumedang masih menjadi makanan yang paling dikenal banyak orang. Bahkan banyak UMKM yang menjual Tahu Sumedang diluar daerah Kabupaten Sumedang itu sendiri. Padahal selain itu, masih banyak jenis-jenis kuliner asli Kabupaten Sumedang diantaranya, Opak, Sale Pisang, Ubi Cilembu, Tape (Peuyeum), Kededemes, Emplod, Bandrek, Asinan Khas Sumedang, dan Lahang.

Data yang bersumber dari website Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Sumedang dan website Wonderfull Indonesia, tercatat ada

58 objek wisata di Kabupaten Sumedang yang datanya terlampir pada Tabel 1.1 sebagai berikut:

Tabel 1.1
Data Objek Wisata Kabupaten Sumedang

No.	Jenis Objek Wisata		
	Wisata Alam	Wisata Budaya & Sejarah	Wisata Minat Khusus & Rekreasi
1.	Batu Agung	Benteng Gunung Palasari	Balong Geulis
2.	Curug Buhud	Benteng Pasir Gunung Pasir Kolecer	Bumi Perkemahan Kiara Payung
3.	Curug Cigorobog	Benteng Pasir Laja	Eco Green Park Cisoka
4.	Curug Cinulang	Cigempol	Jatinangor National Park
5.	Curug Cipongkor	Gunung Kunci	Kampung Karuhun
6.	Curug Ciputrawangi	Jati Salim Dusun Cikuleu	Kampung Toga
7.	Curug Sabuk	Jembatan Cincin Cikuda	Kolam Renang Rancagoyang
8.	Gunung Calangcang	Kampung Ladang	Nangorak Camping Ground
9.	Gunung Tampomas	Lingga	Paralayang Batu Dua
10.	Mata Air Cikandung	Makam Astana Gede	Saung Cibingin
11.	Pangjugjungan	Makam Gunung Puyuh	Taman Buru Masigit
12.	Pemandian Air Panas Cileungsing	Makam Kramat Eyang Santowan Awiluar	Wisata Air Gajah Depa
13.	Perkebunan Teh Margawindu	Makam Kramat Raden Patih Suraganda	Wisata Edukasi Pesona Taman Puspa
14.	Pesona Jatigede	Makam Pahlawan Cut Nyak Dhien	Kampung Buricak Burinong

No.	Jenis Objek Wisata		
	Wisata Alam	Wisata Budaya & Sejarah	Wisata Minat Khusus & Rekreasi
15.	Puncak Damar	Menara Loji Jatinangor	Mesjid Al-Kamil
16.	Puncak Damar Baros	Museum Prabu Geusan Ulun	-
17.	Sirah Cai Cipelang	Pangcalikan	-
18.	Situ Cilembang	Situs Buyut Malandang	-
19.	Tanjung Duriat	Situs Gunung Susuru	-
20.	Waduk Jatigede	Situs Sagara Kembang	-
21.	Wana Wisata Ciburial	Situs Warung Rujak	-
22.	Wisata Air Panas Cipulus	Sumur Cibatok	-
23.	Citengah	Taman Endog	-

Sumber: Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Sumedang & Wisata Lengkap Wonderfull Indonesia, 2022

Merujuk Tabel 1.1 mengenai objek wisata yang ada di Kabupaten Sumedang tercatat ada 24 wisata alam dan 15 rekreasi, diantaranya yang paling terkenal adalah Gunung Tampomas, Bendungan Jatigede, Tanjung Duriat, dan Kampung Toga. Sementara 23 lainnya adalah wisata sejarah dan yang paling diketahuui banyak orang adalah Museum Prabu Geusan Ulun dan Makam Cut Nyak Dien. Angka 61 objek wisata dalam satu Kabupaten merupakan jumlah yang terbilang banyak, hanya saja jumlah yang banyak ini belum sepenuhnya menjadi daya tarik untuk para investor menginvestasikan dananya ke sektor pariwisata Kabupaten Sumedang. Ragamnya potensi yang dimiliki Kabupaten Sumedang juga tidak serta merta menjadikan Kabupaten Sumedang sebagai destinasi utama yang

diminati masyarakat di Jawa Barat. Hal tersebut dibuktikan dengan perolehan data pada tabel 1.2 di bawah ini.

Tabel 1.2
Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara ke Objek Wisata di Jawa Barat

Kabupaten	Wisatawan Nusantara					Peringkat Kabupaten
	2018	2019	2020	2021	Jumlah	
Bogor	4.411.967	2.670.203	28.376	1.762.279	8.872.825	4
Sukabumi	1.494.205	153.733	738.782	565.545	2.952.265	12
Cianjur	901.852	4.312.047	1.041.740	1.046.751	7.302.390	5
Bandung	161.000	2.485.755	1.270.937	1.836.575	5.754.267	7
Garut	67.897	2.850.534	1.907.007	357.324	5.182.762	8
Tasikmalaya	35.700	1.446.329	658.170	590.906	2.731.105	13
Ciamis	110.997	697.782	616.643	701.269	2.126.691	14
Kuningan	338.738	358.896	1.270.547	2.215.601	4.183.782	9
Cirebon	286.776	360.342	352.426	246.466	1.246.010	17
Majalengka	23.260	699.787	375.000	472.906	1.570.953	16
Sumedang	122.419	175.945	248.080	648.004	1.194.448	18
Indramayu	31.632	1.430.035	210.344	411.913	2.083.924	15
Subang	2.482.798	1.080.895	310.977	3.176.632	7.051.302	6
Purwakarta	357.349	2.080.895	845.333	685.269	3.968.846	10
Karawang	316.471	9.452.760	1.426.983	1.800.393	12.996.607	1
Bekasi	2.043.000	11.679	127.500	1.730.651	3.912.830	11
Bandung Barat	121.788	5.339.819	3.440.529	2.202.146	11.104.282	2
Pangandaran	3.578	3.215.063	2.929.992	3.604.113	9.752.746	3
Kota	2018	2019	2020	2021	Jumlah	Peringkat Kota
Kota Bogor	8.325	3.749.069	1.249.690	1.302.470	6.309.554	2
Kota Sukabumi	200.445	-	107.386	72.548	380.379	7
Kota Bandung	5.864.721	2.442.250	2.431.290	393.223	11.131.484	1
Kota Cirebon	214.340	996.345	326.168	751.688	2.288.541	3
Kota Bekasi	908.450	-	42.065	69.257	1.019.772	6
Kota Depok	34.687	599	215.411	1.633.808	1.884.505	4
Kota Cimahi	4.194	15.460	48.148	29.533	97.335	9
Kota Tasikmalaya	228.573	695.656	32.860	195.699	1.152.788	5
Kota Banjar	38.007	107.228	9.832	33.900	188.967	8
Provinsi Jawa Barat	20.713.169	46.729.106	22.233.840	28.536.869	118.212.984	

Sumber : Badan Pusat Statistik Jawa Barat

Berdasarkan pada data Tabel 1.2, diantara kabupaten-kabupaten yang ada di Provinsi Jawa Barat, Kabupaten Sumedang memiliki jumlah pengunjung yang paling sedikit yaitu sekitar 1.194.448 orang pengunjung dalam kurun waktu empat tahun berturut-turut atau jika dipersentasekan nilainya hanya sebesar 1,01% dari total seluruh wisatawan yang melakukan kunjungan ke Jawa Barat pada empat tahun tersebut.

Jumlah kunjungan wisatawan yang diperoleh Kabupaten Sumedang ini dapat dikatakan relatif sedikit jika dibandingkan dengan kabupaten dan kota yang menjadi perbatasan wilayah. Seperti Kabupaten Bandung sebagai batas di wilayah sebelah barat yang dikunjungi oleh 5.752.267 wisatawan atau 4,87% dari total keseluruhan wisatawan di Jawa Barat, kemudian Kabupaten Garut yang menjadi batas wilayah sebelah selatan yang dikunjungi oleh 5.182.762 wisatawan atau 4,38% dari total keseluruhan wisatawan di Jawa Barat, selain itu terdapat Kabupaten Subang yang menjadi batas wilayah sebelah utara yang dikunjungi oleh 7.051.302 wisatawan atau 5,96% dari total keseluruhan wisatawan di Jawa Barat, dan terakhir ada Kabupaten Majalengka sebagai batas wilayah sebelah Timur yang jumlah kunjungan wisatawannya tidak jauh berbeda dengan Kabupaten Sumedang namun masih lebih banyak yaitu 1.570.953 wisatawan atau 1,33% dari total keseluruhan wisatawan di Jawa Barat.

Menjadi peringkat akhir pada jumlah kunjungan wisatawan se-Kabupaten di Jawa Barat tentunya bukanlah hal yang diharapkan oleh Kabupaten Sumedang. Akan tetapi jika diperhatikan kembali, jumlah kunjungan wisatawan ke Kabupaten Sumedang terlihat cenderung fluktuatif bahkan sebelum pandemi covid-19 terjadi.

Tabel 1.3
Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara ke Kabupaten Sumedang
(Objek Wisata)

Tahun	Jumlah Wisatawan Nusantara	Tingkat Perkembangan
2014	141.261	0,00%
2015	169.514	16,67%
2016	203.417	16,67%
2017	116.563	-74,51%
2018	112.419	-3,69%
2019	175.945	36,11%
2020	248.080	29,08%
2021	648.004	61,72%

Sumber : Badan Pusat Statistik Jawa Barat dan Sumedang dalam Angka

Tabel 1.3 menunjukkan data mengenai jumlah kunjungan wisatawan ke Kabupaten Sumedang yang setiap tahunnya dalam kurun waktu delapan tahun terakhir cenderung fluktuatif. Terdapat tingkat perkembangan jumlah kunjungan wisatawan yang menunjukkan peningkatan selama tahun 2014-2016, 2018-2019, dan 2020-2021. Namun terdapat pula perkembangan jumlah kunjungan wisatawan dan menunjukkan penurunan yang disimbolkan dengan penulisan angka berwarna merah seperti pada tahun 2016-2018 dan 2019-2020.

Data yang dimuat pada Tabel 1.3 juga memberi gambaran bahwa kepercayaan wisatawan terhadap daya tarik wisata di Kabupaten Sumedang kurang jika dibandingkan dengan kabupaten di Jawa Barat lainnya. Menurut Firdaus dan Abdullah (2015) menyatakan bahwa pengetahuan wisatawan terhadap Kabupaten Sumedang kurang dan menilai bahwa Kabupaten Sumedang biasa saja serta keinginan untuk ke Kabupaten Sumedang juga biasa saja dan masih banyak daerah lain yang memiliki jumlah kunjungan wisatawan lebih banyak dari pada Kabupaten Sumedang.

Bahkan disaat pemerintah menyalurkan alokasi dana sebesar 7,67 triliun rupiah pada tahun 2021 dalam rangka pemulihan sektor pariwisata dengan mendukung pengembangan kawasan strategis pariwisata nasional dan pelatihan SDM pariwisata, Kabupaten Sumedang tidak memperoleh dana bantuan tersebut. Hal itu juga diperkuat dengan Gambar 1.2 yang dipublikasikan langsung oleh Dinas Pemerintahan Kabupaten Sumedang.



Sumber : Pemerintahan Kabupaten Sumedang

Gambar 1.2
Investasi Kabupaten Sumedang 2021

Berdasarkan Gambar 1.2 yang menyatakan bahwa pada tahun 2021 tingkat investasi di Kabupaten Sumedang meroket tajam. Bahkan kenaikannya mencapai 266% melebihi target yang ditetapkan. Namun dana investasi tersebut paling besar diperoleh oleh sektor Kontruksi sebesar 3,9 triliun dan dari sepuluh sektor yang mendapat dana investasi, tidak ada sektor pariwisata diantaranya. Fakta ini secara tidak langsung juga menyiratkan bahwa sektor pariwisata yang ada di Kabupaten

Sumedang masih belum dapat menarik minat investor untuk berinvestasi dan dirasa belum menjanjikan.

Fenomena diatas merupakan hal yang tidak diharapkan oleh banyak daerah. Tentunya setiap daerah yang memiliki objek wisata menginginkan jumlah kunjungan wisatawan yang tinggi agar mendatangkan pendapatan lebih untuk daerah. Seperti misalnya Pulau Bali, yang keindahan alamnya sudah tidak diragukan lagi dan telah dikenal oleh mancanegara. Menteri Pariwisata Ekonomi Kreatif, Sandiaga Salahudin Uno juga mengatakan bahwa Bali ini masih menjadi top of mind untuk pariwisata Indonesia. Kemudian, Badan Pusat Statistik juga mencatat sejak Periode Januari-Juni 2022 terdapat sebanyak 371.504 kunjungan wisatawan mancanegara yang datang langsung ke Bali. Jika dibandingkan dengan periode Januari-Juni 2021, jumlah wisatawan mancanegara tercatat meningkat hingga ratusan ribu persen (863.862,79%). Keberhasilan Bali dapat dijadikan contoh untuk daerah-daerah lainnya, termasuk untuk Kabupaten Sumedang. Berkaca dari keberhasilan Bali dan kota-kota lainnya yang memperoleh jumlah kunjungan wisatawan yang tinggi. Mengharuskan Kabupaten Sumedang untuk mengetahui alasan mengapa jumlah kunjungan yang diperoleh lebih sedikit dari pada kota dan kabupaten lainnya.

Berangkat dari data yang telah disajikan sebelumnya, penulis melakukan penelitian lanjutan dengan mengadakan penelitian pendahuluan mengenai minat berkunjung. Pengukuran minat dilakukan sebagai dasar untuk mengetahui sejauh mana keinginan seseorang untuk melakukan kunjungan pada objek wisata di

Kabupaten Sumedang sebelum para wisatawan melakukan kunjungan secara langsung ke Kabupaten Sumedang.

Hal ini juga sejalan dengan ungkapan Philip & Kotler (2006:198) yang menyatakan bahwa minat berkunjung ini dapat disamakan dengan minat pembelian konsumen, sehingga dalam beberapa kategori minat berkunjung dapat diaplikasikan dari model minat beli dan minat membeli terjadi sebelum keputusan membeli. Maka dari itu pemilihan minat berkunjung dipilih berkenaan dengan kehadirannya yang lebih dulu terjadi dari pada keputusan berkunjung.

Penelitian lanjutan ini dilakukan dengan cara berupa penyebaran kuesioner pra-survei yang dibagikan kepada 40 responden yaitu wisatawan nusantara. Penulis menjadikan generasi Gen Z sebagai responden utama, hal ini dikarenakan menurut hasil survei yang dilakukan oleh Inventure-Alvara Research Center pada tahun 2020-2021 menunjukkan bahwa Gen Z memiliki tingkat stress dan kecemasan yang lebih tinggi dibandingkan dengan dua generasi sebelumnya dan salah satu solusi yang diterapkan oleh Gen Z guna menghadapi stress dengan bepergian. Hasil riset yang dilakukan oleh Pariwisata YouGov 2022 juga menunjukkan bahwa lebih dari separuh Gen Z di Indonesia sudah berniat untuk berwisata dalam kurun waktu satu tahun ke depan. Selain itu, menurut Euromonitor International (2018) Generasi Z adalah kelompok konsumen termuda dan terbesar di semua generasi dari 2017 hingga 2030. Maka dari itu, perlu diketahui apakah Kabupaten Sumedang menjadi salah satu destinasi yang diminati oleh Gen Z dan berada dalam daftar keinginan liburan mereka, atau justru sebaliknya.

Tabel 1.4
Pra Survei Wisatawan Nusantara mengenai Minat Berkunjung
ke Kabupaten Sumedang

No	Item Pernyataan		STS (1)	TS (2)	RG (3)	S (4)	SS (5)	Nilai Rata- rata
1	Minat Transaksional	Kabupaten Sumedang merupakan salah satu tempat yang harus saya kunjungi	1	6	23	8	2	3,1
		Saya telah mengetahui objek wisata yang ada di Kabupaten Sumedang	1	13	25	1	0	2,65
2	Minat Referensial	Saya akan merekomendasikan kepada orang sekitar untuk berwisata ke Kabupaten Sumedang	4	11	15	8	2	2,825
		Saya merasa jika Kabupaten Sumedang merupakan salah satu kota yang menarik dari segi pariwisata	0	6	17	11	6	3,425
3	Minat Preferensial	Saya menjadikan Kabupaten Sumedang sebagai kota tujuan utama destinasi wisata	1	11	15	12	1	3,025
		Saya berminat untuk menjelajahi objek-objek wisata yang ada di Kabupaten Sumedang	1	18	9	9	3	2,875
4	Minat Eksploratif	Saya mengetahui bahwa di Jawa Barat terdapat sebuah kota bernama Kabupaten Sumedang	3	6	7	19	5	3,425
		Saya memiliki inisiatif melakukan pencarian informasi keunggulan Kabupaten Sumedang	2	14	12	7	5	2,975

Sumber : Hasil olah data pra-survei 2022 yang diolah peneliti

Berdasarkan tabel 1.4 diatas ditemukan fakta bahwa nilai rata-rata yang paling rendah diperoleh pada indikator minat transaksional, lebih tepatnya pada pernyataan “Saya telah mengetahui objek wisata yang ada di Kabupaten Sumedang” dengan nilai 2,65. Ternyata cukup banyak wisatawan nusantara yang tidak mengetahui tentang objek wisata yang ada di Kabupaten Sumedang.

Kurangnya informasi inilah yang menyebabkan sedikitnya kunjungan ke Kabupaten Sumedang, sebab bagaimana wisatawan akan berkunjung jika mereka tidak mengetahui tempat apa yang akan mereka kunjungi.

Selanjutnya penulis kembali melakukan pra-survei berdasar pada temuan permasalahan utama, yaitu minimnya informasi yang diperoleh oleh wisatawan nusantara mengenai objek wisata di Kabupaten Sumedang. Pra-survei ini bertujuan untuk membidik program pemasaran yang dapat sesuai dengan permasalahan, dengan menggunakan salah satu strategi yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran yaitu *Marketing Mix Strategy* yang didefinisikan oleh Kotler dan Amstrong (2018) yang menyatakan bahwa “*marketing mix as the set of marketing tools the firm uses to implement its marketing strategy*”. Begitupun dalam konteks daerah, tiap-tiap daerah dapat menjadikan bauran pemasaran dengan fungsi yang sama. Penulis memilih untuk menggunakan 7 Bauran Pemasaran, hal ini masih didasarkan dari pendapat Kotler dan Amstrong (2018) yang menyatakan bahwa “*The issue is not whether there should be four, six, or ten Ps so much as what framework is most helpful in designing integrated marketing programs*”.

Tabel 1.5
Pra Survei mengenai Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Berkunjung
Wisatawan Nusantara ke Kabupaten

No	Item Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	RG (3)	S (4)	SS (5)	Nilai Rata- rata
1	Product						
	Saya telah mengetahui jika Kabupaten Sumedang memiliki julukan "Puseur Budaya Sunda"	4	8	20	5	3	2,87
	Saya mengetahui Kabupaten Sumedang karena potensi pariwisatanya	0	4	30	6	0	3,05

No	Item Pertanyaan		STS (1)	TS (2)	RG (3)	S (4)	SS (5)	Nilai Rata- rata
2	Price	Saya merasa akses menuju Kabupaten Sumedang termasuk kategori yang mudah	2	1	10	21	6	3,7
		Saya merasa untuk menuju Kabupaten Sumedang tidak memerlukan biaya transportasi yang besar	2	2	17	14	5	3,45
3	Place	Saya mengetahui Kabupaten Sumedang karena kearifan budaya dan kesenian yang dimilikinya	1	4	14	13	8	3,57
4	Promotion	Saya menemukan referensi wisata melalui <i>social media</i>	0	14	21	5	0	2,77
		Instagram merupakan <i>social media</i> yang kerap membagikan referensi wisata.	0	7	15	15	3	3,35
5.	People	Saya mengetahui Kabupaten Sumedang karena sikap ramah-tamah masyarakatnya	0	0	13	18	9	3,9
6.	Process	Saya merasa mudah untuk mencari tahu mengenai informasi objek wisata di Kabupaten Sumedang	0	4	16	10	10	3,65
7.	Physical Evidence	Saya mengetahui Kabupaten Sumedang karena menjadi tempat berdirinya 3 kampus ternama, yaitu (Universitas Padjajaran, ITB, dan IPDN)	0	0	5	24	11	4,15

Sumber : Hasil olah data pra-survei 2022 yang diolah peneliti

Berdasarkan Tabel 1.5 di atas merupakan hasil penelitian pendahuluan 40 responden terhadap Kabupaten Sumedang. Hasil penelitian yang diberi warna

tersebut diidkasikan paling bermasalah yang terjadi pada Kabupaten Sumedang. Dari tabel tersebut ditemukan dua bauran pemasaran yang memiliki nilai terendah yaitu bauran produk dan promosi. Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan tersebut dapat diketahui bahwa yang menjadi pertimbangan dalam permasalahan minat berkunjung di Kabupaten Sumedang adalah produk dan promosi.

Produk merupakan faktor penting dalam menentukan sikap konsumen untuk melakukan proses pembelian terhadap suatu produk yang ditawarkan. Dalam konteks kota dan pariwisata, produk merupakan faktor yang penting untuk menentukan sikap wisatawan untuk melakukan kunjungan pada suatu tempat. Pada variabel produk lebih tepatnya pada pengetahuan mengenai kota pada penelitian pendahuluan variabel produk dengan pertanyaan “Saya telah mengetahui jika Kabupaten Sumedang memiliki julukan *Puseur* Budaya Sunda” memiliki nilai terendah dibandingkan variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa julukan yang dimiliki Kabupaten Sumedang belum tersebar secara maksimal.

Hubungan antara julukan kota dengan minat berkunjung yaitu semakin dikenalnya julukan tersebut akan menarik perhatian dari masyarakat umum sehingga menimbulkan minat seseorang untuk melakukan kunjungan pada tempat tersebut. Julukan untuk kota disini adalah *city branding* dari Kabupaten Sumedang.

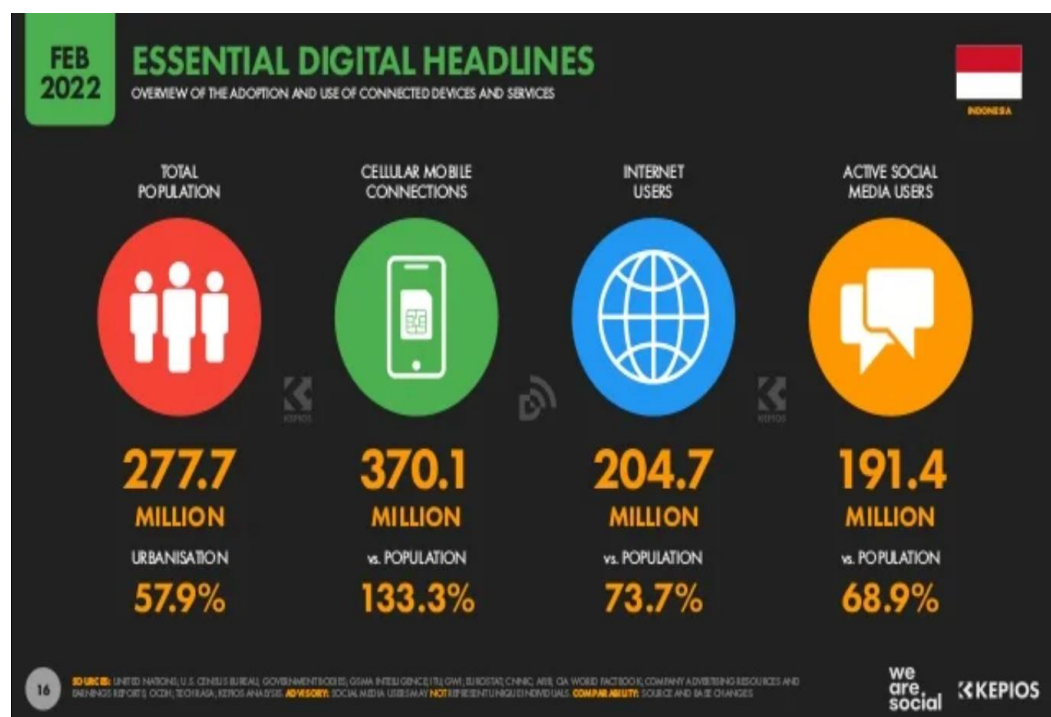
Sementara promosi merupakan upaya pemasaran melalui *social media instagram* yang dilakukan oleh Kabupaten Sumedang. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa kedua bauran pemasaran tersebut merupakan faktor penyebab secara umum mengapa tingkat kunjungan ke Kabupaten Sumedang masih lebih rendah dari kota sekitarnya. *City branding* yang kurang kuat dan pemasaran yang

kurang menjangkau banyak pihak disinyalir menjadi alasan mengapa wisatawan nusantara mendapat informasi yang kurang cukup mengenai Kabupaten Sumedang. Minimnya informasi ini juga membawa dampak pada citra kota yang kurang sesuai dimata masyarakat.

Untuk itu diperlukannya sebuah solusi guna meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan nusantara ke Kabupaten Sumedang. Sebab kini perlu disadari bahwa pada era globalisasi persaingan tidak hanya terjadi pada antar produk atau perusahaan, namun kota-kota, provinsi, ataupun negara kini secara terang-terangan menunjukkan persaingannya. Persaingan dalam ruang lingkup kota umumnya berlomba untuk membentuk *positioning* yang kuat untuk menunjukkan identitas daerahnya khas. Dalam upaya pembentukan *positioning* terdapat sebuah strategi yang bernama *City Branding*. Menurut Widyaningrat (2018) sebuah kota yang dapat menciptakan merek kuat dengan pencerminan identitasnya, maka akan menarik konsumen potensial, wisatawan, investor, ataupun penduduk. Sementara menurut Bagas Dwi Prakoso (2020) *city branding* merupakan sebuah strategi yang dapat meningkatkan sebuah citra kota dihadapan masyarakat. Sejalan dengan pendapat diatas, Kabupaten Sumedang pun menerapkan *branding* “*Puseur Budaya Sunda*” sebagai bentuk identitas yang mencerminkan bahwa banyaknya adat dan budaya Sunda yang kental terdapat di Kabupaten Sumedang.

City branding yang telah dibentuk sedemikian rupa hanya akan diketahui oleh orang-orang yang memang mengetahui. Menjadi tugas pemerintah kota setempat untuk bagaimana menciptakan *city branding* yang dimiliki kotanya dapat terpublikasikan dan diketahui khalayak ramai sehingga menimbulkan minat

wisatawan untuk melakukan sebuah kunjungan. Saat ini kemajuan media dan teknologi dapat dimanfaatkan oleh pemerintah untuk menjadi sarana pemasaran sekaligus informasi. Banyak media yang saat ini telah tersedia di Indonesia juga dunia, dan pemerintah daerah dapat dengan leluasa memilih media apa yang dipergunakan serta sesuai dengan sasaran. Salah satunya adalah *Social Media* atau Media Sosial. Diperlukannya pergerakan untuk menyadari pentingnya pemasaran digital pada media sosial, sebab ini berkenaan tingginya angka pengguna media sosial yang ada di dunia termasuk Indonesia sendiri. Fakta tersebut diungkapkan pada hasil survei yang dilakukan oleh Data Reportal dan termuat pada gambar 1.3 sebagai berikut.



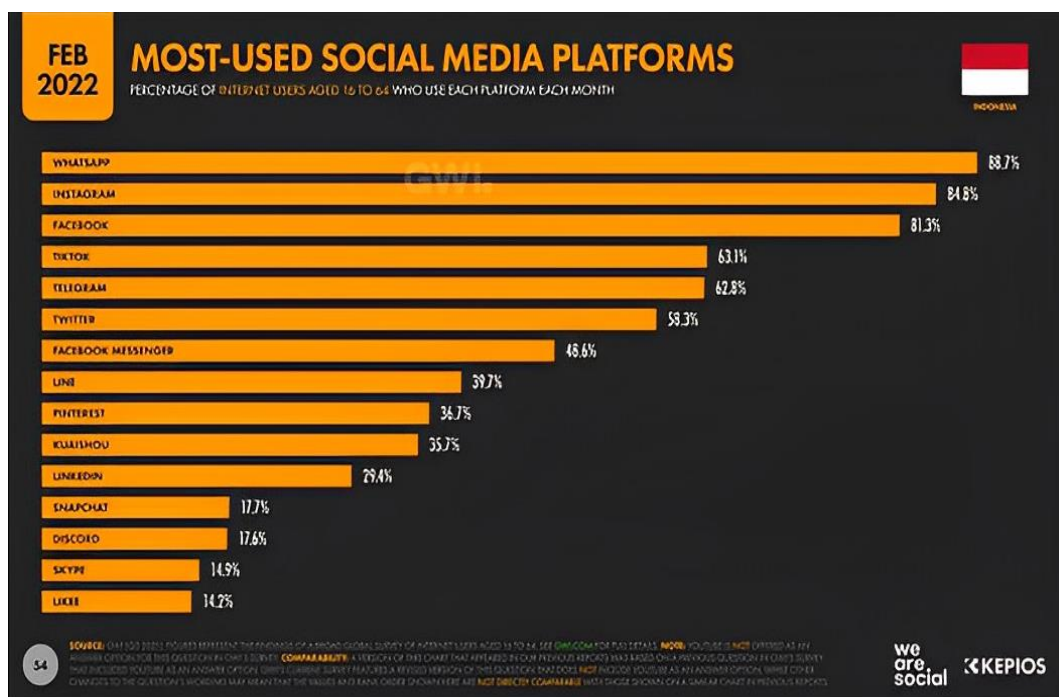
Sumber : Data Reportal (Digital Report 2022 : Indonesia)

Gambar 1.3

Tren Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia Februari 2022

Survei rutin yang dilakukan Data Reportal pada awal tahun 2022 atau yang tertera pada Gambar 1.3 melampirkan data bahwa penduduk Indonesia berjumlah

277,7 Juta Jiwa dan 68,9% diantaranya atau 191,4 Juta Jiwa merupakan pengguna aktif *social media*. Dari hasil survey tersebut diketahui jika lebih dari setengah penduduk Indonesia telah menggunakan *social media* maka hal ini menjadi peluang yang bagus untuk pemerintah daerah ikut memasarkan *city branding* di *social media*. Namun kini begitu banyak ragam *platform social media* dengan aneka fitur dan layanan, untuk itu pemerintah daerah perlu cermat menentukan *platform* apa yang dirasa sesuai untuk giat mempublikasikan *city branding* yang dimiliki daerah.



Sumber : Data Reportal (Digital Report 2022 : Indonesia)

Gambar 1.4 Platform Media Sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia Februari Tahun 2022

Masih dari sumber yang sama, didapat sebuah presentase yang digambarkan pada gambar 1.4. Presentase tersebut menunjukkan peringkat *platform social media* yang paling banyak digunakan di Indonesia. Peringkat satu diduduki oleh *Whatsapp* yang merupakan aplikasi perpesanan, peringkat kedua diperoleh oleh *Instagram*

dan peringkat ketiga diperoleh oleh *Facebook*. *Instagram* dan *Facebook* sendiri merupakan aplikasi jejaring sosial yang berasal dari perusahaan yang sama. Keduanya seperti kakak beradik dan memiliki beberapa fitur yang sama. Selain itu akun *Instagram* dan *Facebook* ini bisa saling terhubung satu sama lain. Namun persentase pengguna *Instagram* yang lebih tinggi dibanding *Facebook*. menjadikan *Instagram* dianggap sebagai *platform* yang memiliki jangkauan lebih luas.

Jangkauan yang luas ini menjadi nilai positif tersendiri. Penggunaan sosial media *Instagram* sebagai sarana promosi dengan jangkauan luas dapat membantu penguatan *branding* untuk Kabupaten Sumedang sehingga lambat laun akan berpengaruh juga dalam membentuk citra yang baik dimata wisatawan. Sehingga ketika *branding* Kabupaten Sumedang telah diketahui oleh banyak orang maka akan mengundang minat berkunjung dari wisatawan nusantara.

Berdasarkan data serta fenomena juga uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik dalam menulis penelitian dengan mengambil judul “**PENGARUH CITY BRANDING DAN SOCIAL MEDIA INSTAGRAM TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISTAWAN NUSANTARA**” (Suatu survei pada Generasi Z yang belum pernah melakukan kunjungan ke Objek Wisata di Kabupaten Sumedang).

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian

Pada sub-sub ini penulis akan membuat identifikasi masalah dan rumusan masalah mengenai *city branding*, pemasaran *social media* instagram, dan minat

berkunjung. Identifikasi masalah diperoleh dari latar belakang penelitian yang telah penulis lakukan dan tertuju pada hasil penelitian pendahuluan serta data pendukung terhadap isi dari latar belakang yang diuraikan diatas. Sementara untuk rumusan masalah menggambarkan permasalahan yang akan diteliti penyebab apa saja yang akan diteliti di dalam penelitian ini dan nantinya akan dijawab dan diuraikan dalam penelitian ini.

1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis dapat mengidentifikasi dan menjabarkan masalah-masalah yang terdapat didalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Kondisi pandemi dan pasca pandemi yang diikuti dengan penerapan pembatasan sosial berskala besar (*social distancing*) berdampak terhadap penurunan jumlah wisatawan. Baik wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara.
2. Tiga tahun terakhir tepatnya sejak Indonesia dilanda Covid-19 dan tahun setelahnya jumlah wisatawan nusantara yang berkunjung ke Kabupaten Sumedang terus mengalami peningkatan.
3. Pada tahun 2022 Instagram masih menjadi aplikasi jejaring sosial berbagi yang paling banyak digunakan di Indonesia. Pada tahun 2022 Instagram menjadi platform media sosial urutan kedua paling banyak diunduh setelah aplikasi perpesanan Whatsapp.
4. Kondisi pasca Covid-19 adalah fase pemulihan dimana tiap-tiap daerah harus mengalami kebangkitan dari setiap sektornya, termasuk pada sektor pariwisata.

Untuk itu pemerintah daerah harus gencar melakukan beragam cara yang dapat membangkitkan kembali minat berkunjung.

5. Jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Sumedang masih lebih rendah jika dibandingkan dengan beberapa daerah disekitarnya.
6. Banyaknya wisatawan nusantara yang belum mengetahui informasi tentang objek wisata di Kabupaten Sumedang

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan penjelasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diketahui bahwa rumusan masalah yang ada di dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan wisatawan nusantara mengenai *City Branding* dari Kabupaten Sumedang.
2. Bagaimana tanggapan wisatawan nusantara mengenai pemasaran melalui Sosial Media Instagram yang dilakukan Kabupaten Sumedang.
3. Bagaimana tanggapan wisatawan nusantara mengenai minat berkunjung ke Objek Wisata yang ada di Kabupaten Sumedang.
4. Seberapa besar pengaruh *City Branding* dan *Social Media* Instagram terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Nusantara ke Objek Wisata yang ada di Kabupaten Sumedang baik secara simultan dan parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan penjelasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diketahui bahwa tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Tanggapan wisatawan nusantara mengenai *City Branding* Kabupaten Sumedang.
2. Tanggapan wisatawan nusantara mengenai pemasaran yang dilakukan di *Social Media* Instagram oleh Kabupaten Sumedang.
3. Tanggapan wisatawan nusantara mengenai minat berkunjung ke Objek Wisata yang ada di Kabupaten Sumedang.
4. Besarnya pengaruh pemasaran *City Branding* dan *Social Media* Instagram terhadap Minat Berkunjung Generasi Z ke Objek Wisata yang ada di Kabupaten Sumedang baik secara simultan dan parsial

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan, terutama yang berhubungan dengan *city branding*, *social media* Instagram, dan minat berkunjung. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis penelitian ini memiliki kegunaan seperti yang uraikan pada kalimat dibawah ini :

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan pemahaman yang belum diperoleh dalam perkuliahan biasa dengan membandingkan teori dengan praktik di lapangan.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberi referensi untuk manajemen pemasaran secara umum dan khususnya tentang pengaruh *city branding*, *social media* Instagram, terhadap minat berkunjung.
3. Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi peneliti lain sebagai bahan rujukan, referensi, dan menjadi bahan informasi yang diperlukan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis manfaat dan kegunaan dalam penelitian ini dapat menambah informasi dan masukan mengenai topik penelitian ini, adapun kegunaannya adalah sebagai berikut :

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran. Menjadi bahan kajian dan sumber referensi bagi penelitian selanjutnya, khususnya dalam mengembangkan penelitian tentang hubungan antara variabel-variabel *City Branding*, *Social Media* Instagram, dan Minat Berkunjung.

2. Bagi Praktisi

Hasil penelitian diharapkan dapat memberi kontribusi dan manfaat bagi pemerintah Kabupaten Sumedang. Dengan melihat potensi dari melakukan

pemasaran di *social media* Instagram guna kemajuan objek wisata yang ada di Kabupaten Sumedang.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan atau langkah awal bagi penulis untuk mengetahui dan turut memaksimalkan media pemasaran yang dapat memajukan pariwisata Kabupaten Sumedang, sebab kemajuan daerah akan memiliki dampak yang besar bagi kesejahteraan masyarakat.