

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Indonesia merupakan negara yang memiliki berbagai macam pesona keindahan dan budaya yang diakui oleh warga dunia, hal tersebut ada di setiap kota di Indonesia yang mampu menarik perhatian dan dijadikan objek pariwisata yang sering dikunjungi, baik oleh warga lokal maupun warga negara asing. Pariwisata Indonesia telah diakui oleh warga negara dunia dan sudah banyak pengunjung dari luar Indonesia yang datang ke Indonesia untuk berwisata. Saat ini Indonesia telah menjadi tujuan pariwisata oleh banyak wisatawan dengan alasan negara yang memiliki keindahan alam dan keragaman jenis budayanya, dengan kedua hal tersebut Indonesia mampu bersaing dengan negara-negara lain dalam bidang pariwisata, karena pariwisata adalah salah satu industri yang penting bagi perekonomian Indonesia.

Menurut Kementerian Pariwisata pada artikel sepuluh daerah dengan index pariwisata tertinggi di Indonesia menjelaskan bahwa Indonesia memiliki beberapa daerah atau kota yang memiliki pesona tersendiri dan kerap menjadi tempat wisata favorit oleh para turis seperti Denpasar, Surabaya, Batam, Yogyakarta, dan Bandung (Apriyono, 2016).

Gambar 1.1  
Logo Kota Bandung



**Sumber:** (Disbudpar, 2020c)

Dilansir dari situs resmi West Java Incorporated mengatakan bahwa Kota Bandung merupakan kota metropolitan terbesar di Provinsi Jawa Barat, sekaligus menjadi ibu kota provinsi Jawa Barat dengan luas wilayah 167,29 km<sup>2</sup> dan jumlah penduduk Kota Bandung pada tahun 2018 mencapai 2,5 juta jiwa. Jumlah tersebut terdiri atas 1,26 juta jiwa laki-laki dan 1,24

juta perempuan. Kota Bandung selain dikenal sebagai Kota Kembang dan Paris Van Java, kota ini juga dijuluki sebagai *The Most European City in The East Indies*, *Bandung Excelsior*, *Intellectuele Centrum Van Indie*, *Europe in The Tropen*, Kota Permai, Kota Pendidikan, Kota Kreatif juga Kota Kuliner (WestJavaInc, 2020).

Kota Bandung ini memiliki pesona tersendiri, dimulai dari keunikan budaya, kuliner, lokasi berbelanja yang menarik, suasana kota yang inspiratif, dan kota yang dikelilingi pegunungan ini menawarkan wisata perkotaan (*urban city*) karena tidak memiliki wisata alam namun, kota Bandung memiliki daya tarik yang bagus dimata wisatawan, maka dari itu Kota Bandung menjadi salah satu destinasi wisata primadona yang meraih indeks pariwisata tertinggi di Indonesia (95,30) lebih tinggi dari Denpasar (87,65), dan Yogyakarta (85,68) (Mix.co, 2018).

Produk pariwisata yang menjadi daya tarik dari Kota Bandung terdiri dari tiga komponen yaitu daya tarik wisata (*Attraction*), fasilitas (*Amenity*), dan aksesibilitas (*Acces*) seperti terlihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1  
Komponen Produk Pariwisata Kota Bandung

No.	Komponen			
	Daya Tarik ( <i>Attractions</i> )	Jumlah	Fasilitas ( <i>Amenities</i> )	Akses ( <i>Access</i> )
1.	Wisata Heritage	9	Transportasi	Infrastruktur Jalan
2.	Wisata Rekreasi dan Hiburan	13	Akomodasi	
3.	Wisata Belanja dan Kuliner	9	Restoran	
4.	Wisata Pendidikan	3	Sarana Ibadah	
5.	MICE	1	Usaha Perjalanan Wisata	

*Sumber:* (Arifiana, 2020)

Tabel diatas menunjukkan daya tarik wisata Kota Bandung yang menjadi daya tarik bagi wisatawan untuk berkunjung diantaranya adalah Wisata Sejarah seperti Museum Gedung Sate, Museum Geologi, Gedung Merdeka, Museum Konferensi Asia Afrika, Museum Kota Bandung, dan Museum Pos Indonesia. Wisata Rekreasi dan Budaya seperti Saung Angklung Udjo, Alun-alun Kota Bandung, Trans Studio Bandung, Bandung Creative Hub, Studio Rosid. Wisata

Belanja dan Kuliner seperti Chinatown Bandung, Braga *Street*, Kawasan kuliner Progo, Kawasan wisata belanja Dago dan Riau, Kawasan perbelanjaan Cihampelas dan Pasir Kaliki, Trans Studio Mall, Paris Van Java Mall. Wisata Pendidikan seperti Institut Teknologi Bandung. Wisata MICE (*Meeting, Incentive, Convention, Exhibition*) seperti kunjungan grup perusahaan, namun dalam hal ini Kota Bandung masih kurang ditingkatkan.

Kota Bandung merupakan salah satu destinasi liburan favorit bagi turis lokal maupun mancanegara baik saat *peak season, high season, dan low season*. Kota Bandung juga memiliki banyak kawasan strategi pariwisata yaitu Kawasan Echo Wisata Alam Dago Utara, Kawasan Pariwisata Pendidikan dan Sejarah Ganesha Gedung Sate, Kawasan Pariwisata Belanja dan Kuliner Kreatif Jl. R.E Martadinata, Kawasan Pariwisata Budaya Alun-Alun Braga, Kawasan Pariwisata Budaya Tradisional Ujungberung, dan Kawasan Pariwisata Konvensi dan Olahraga Gedebage.

Tabel 1.2

Kawasan Strategi Pariwisata PERDA I Tahun 2013 RIPDA Kota Bandung

No.	Uraian
1.	Kawasan Echo Wisata Alam Dago Utara
2.	Kawasan Pariwisata Pendidikan dan Sejarah Ganesha Gedung Sate
3.	Kawasan Pariwisata Belanja dan Kuliner Kreatif Jl. R.E Martadinata
4.	Kawasan Pariwisata Budaya Alun-Alun Braga
5.	Kawasan Pariwisata Budaya Tradisional Ujungberung
6.	Kawasan Pariwisata Konvensi dan Olahraga Gedebage

**Sumber:** (Arifiana, 2020)

Selain itu, Kota Bandung juga memanfaatkan kreatifitas masyarakatnya untuk dijadikan pariwisata seperti Kampung Wisata Kreatif yang hadir di beberapa daerah diantaranya adalah sebagai berikut:

Tabel 1.3

Data Kampung Wisata Kreatif

No	Nama Objek / KWK	Kecamatan
1.	Barongsay	Astana anyar
2.	Taman Gantung	Andir

3.	Toge	Bandung kulon
4.	Situs Sejarah Sukarno	Bandung kidul
5.	Kampung Pasundan	Regol
6.	Kampung Pulo/Pulosari	Bandung Wetan
7.	Kampung Cicukang/Leuwi Anyar	Cicendo
8.	Kampung Akustik	Cibeunying Kidul
9.	Tahu	Babakan Ciparay
10.	Sentra Roti	Bojong Loa Kaler
11.	Rajut	Batu Nunggal
12.	Seni Budaya	Cibiru
13.	Kampung Pindad	Kiara Condong
14.	Eco Bambu	Cidadap
15.	Batik	Cibeunying Kaler
16.	Dago Pojok	Coblong
17.	Sarana Olah Raga & Ekowisata	Gede bage
18.	Peyeum	Mandala jati
19.	Kampung Kriya Bambu	Sukajadi
20.	Kampung Braga	Sumur Bandung
21.	Kampung Edukasi Seni	Buahbatu
22.	Kampung Wayang	Lengkong
23.	Kampung Fashion	Panyileukan
24.	Kampung Edukasi Lingkungan	Rancasari
25.	Kampung Kebon Jati	Cinambo
26.	Rampak Kendang	Antapani
27.	Sentra Sepatu	Bojongloa Kidul
28.	Pasir Kunci	Ujung Berung
29.	Kampung Budaya	Sukasari
30.	Kampung Film	Arcamanik

*Sumber:* (Arifiana, 2020)

Berbagai produk pariwisata yang beragam di Kota Bandung telah menarik wisatawan baik wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke Kota Bandung. Berikut adalah jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung:

Tabel 1.4  
Jumlah Wisatawan Kota Bandung 2011-2017

Tahun	Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Nusantara	Total
2011	225.585	6.487.239	6.712.824

2012	176.855	5.080.584	5.257.439
2013	176.432	5.388.292	5.564.724
2014	180.143	5.627.421	5.807.564
2015	183.932	5.877.162	6.061.094
2016	173.036	4.827.589	5.000.625
2017	170.000	6.730.000	6.900.000

*Sumber:* (Open Data Kota Bandung, 2020)

Tabel 1.4 menunjukkan bahwa jumlah wisatawan Kota Bandung dalam enam tahun terakhir tidak stabil disetiap tahunnya. Pada tahun 2012 mengalami penurunan lebih dari satu juta wisatawan dari 6.712.824 menjadi 5.257.439, namun tiga tahun setelahnya yaitu 2013, 2014, dan 2015 mengalami peningkatan jumlah wisatawan yaitu sekitar 803.655 selama tiga tahun terakhir, dan pada tahun 2016 kembali mengalami penurunan sekitar satu juta wisatawan dari 6.061.094 menjadi 5.000.625, kemudian pada tahun 2017 kembali mengalami peningkatan drastis dari 5.000.625 menjadi 6.900.000 yaitu sekitar 1.899.375 wisatawan yang tergabung dari mancanegara dan nusantara.

Salah satu misi dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung yaitu meningkatkan destinasi pariwisata kota yang berdaya saing tinggi baik pada tingkat regional, nasional maupun internasional, namun dapat dilihat dari data jumlah wisatawan Kota Bandung bahwa wisatawan nasional dan internasional tidak stabil disetiap tahunnya dan pada tahun 2019 pariwisata Kota Bandung menurun, menurut Herman Muchtar selaku Ketua Persatuan Hotel dan Restoran (PHRI) Jawa Barat terdapat beberapa masalah yang membuat sektor pariwisata Kota Bandung terganggu yaitu kemacetan kota dan perpindahan penerbangan dari Bandara Husein ke Bandara Kertajati yang membuat arus wisatawan berkurang. Dampak tersebut dapat dilihat dari okupansi kamar hotel yang menurun (Rizaldi, 2019).

Pariwisata berperan penting dalam Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Bandung. Sektor pariwisata merupakan salah satu penyumbang terbesar Pendapatan Asli Daerah (PAD) kota Bandung. Pendapatan daerah kota Bandung berasal dari aktivitas pariwisata seperti pajak hotel, hiburan, dan restoran yang tiap tahunnya menyumbang 33% atau sebesar Rp740 miliar (Andriyawan, 2019). Pariwisata juga berperan sebagai pendorong perekonomian masyarakat dan menyediakan lapangan kerja bagi masyarakat.

Adapun program yang mendukung strategi komunikasi yang dilakukan dalam mempromosikan Kota Bandung adalah program Stunning Bandung “*Where the wonders of West Java begins*” yang mana program tersebut dibuat untuk memperkenalkan budaya serta mempromosikan wisata Kota Bandung agar dapat menggaet para wisatawan baik nusantara maupun mancanegara.

Dilansir melalui situs KumparanTECH mengatakan bahwa media yang digunakan untuk melakukan promosi pada zaman sekarang terbagi atas berbagai macam, salah satunya adalah media sosial. Media sosial dalam kurun waktu lima tahun belakangan ini memiliki peran penting dalam mempromosikan produk, terutama media sosial Instagram. Instagram dapat disebut sebagai media sosial favorit bagi generasi millennial di Indonesia dengan 700 juta total pengguna aktif global, dan lebih dari 45 juta di antaranya berasal dari Indonesia. Angka ini meningkat secara signifikan dari 22 juta pengguna aktif di awal 2016 lalu. Indonesia pun menjadi komunitas terbesar Instagram di Asia Pasifik. Hal tersebut juga diakui oleh Mark Zuckerberg, selaku pendiri sekaligus CEO mengumumkan bahwa ada lebih dari dua juta pengiklan aktif di Instagram dan 25 juta akun bisnis yang terdaftar. Angka ini menunjukkan instagram banyak dipilih pengguna sebagai media untuk berjualan (Panji & Fikrie, 2017).

Menurut Evelina dan Handayani dalam jurnal yang berjudul Penggunaan Digital Influencer dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @bylizzieparra) mengatakan bahwa Instagram sendiri memiliki pihak ketiga yaitu *Digital Influencer*. Para *Digital Influencer* memiliki popularitas yang tinggi dan tidak selalu berasal dari kalangan artis atau *public figure* namun memiliki akun dengan banyak *followers*. Dalam konteks pemasaran dan promosi, para *Digital Influencer* ini menjalankan fungsi promosi dari mulut ke mulut atau yang dikenal dengan *Word of Mouth* (WOM). Hasil survey statistik dari majalah Forbes mengatakan bahwa 92 persen konsumen lebih mempercayai *Influencer* dibandingkan iklan atau cara *endorse* tradisional melalui selebriti. Maka dari itu *Digital Influencer* ini dapat menjalankan fungsi promosi lebih efektif melalui *Word of Post* (Evelina & Handayani, 2018).

Media yang digunakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung dalam mempromosikan Kota Bandung pun beragam, namun promosi yang dilakukan lebih gencar kepada media digital seperti Instagram, Youtube, Website, dan Facebook.

Fenomena diatas menjelaskan bahwa permasalahan pariwisata Kota Bandung dapat mempengaruhi Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Bandung dikarenakan jumlah wisatawan yang tidak stabil di setiap tahunnya. Maka dari itu diperlukan adanya strategi komunikasi yang tepat bagi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung dalam menunjang pariwisata Kota Bandung melalui program yang dilaksanakan serta media yang digunakan.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan diatas maka penulis ingin mengetahui secara mendalam dan tertarik untuk melakukan penelitian mengenai bagaimana Implementasi Strategi Komunikasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung Melalui Program Stunning Bandung

## **1.2 Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka fokus dalam penelitian ini adalah Implementasi Strategi Komunikasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung Melalui Program Stunning Bandung.

## **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan fokus penelitian yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana tahap perencanaan yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung?
2. Bagaimana tahap pelaksanaan yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung?
3. Bagaimana tahap evaluasi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana perencanaan yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung dalam Implementasi Strategi Komunikasi Melalui Program Stunning Bandung

2. Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung dalam Implementasi Strategi Komunikasi Melalui Program Stunning Bandung
3. Untuk mengetahui bagaimana evaluasi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung dalam Implementasi Strategi Komunikasi Melalui Program Stunning Bandung

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik bersifat teoritis maupun praktis.

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan memberikan kontribusi dalam pengembangan Ilmu Komunikasi khususnya Komunikasi Pariwisata dan dapat dijadikan acuan untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang sejenis dengan subjek yang lebih berkembang.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini juga bermanfaat bagi peneliti, untuk menambah bahan tentang kajian komunikasi pariwisata dan diharapkan dapat bermanfaat bagi pembaca, dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk memperkaya pengetahuan tentang komunikasi pariwisata terutama bagaimana strategi komunikasi yang digunakan.

## **1.6 Tahapan Penelitian**

**Bab 1:** Pada bab ini, peneliti akan menentukan topik yang akan dibahas dengan melakukan observasi yaitu mencari data-data untuk mendukung penelitian dan mencari data melalui penelitian sebelumnya dan referensi dari jurnal. Selain itu pada bab ini peneliti akan menentukan fokus penelitian.

**Bab 2:** Pada bab ini, peneliti akan menentukan teori-teori yang akan digunakan sesuai dengan pembahasan agar dapat mendukung kejelasan penelitian. Selain itu pada bab ini juga terdapat kerangka berpikir yang menjadi dasar penelitian, serta terdapat penelitian terdahulu untuk mengetahui perbedaan penelitian.

**Bab 3:** Pada bab ini, peneliti menggunakan metode kualitatif dengan paradigma konstruktivis dengan tujuan mendapatkan penelitian sesuai dengan fakta yang ada.



## 1.7 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

### 1.7.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini akan dilakukan di Kantor Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, Jl. Ahmad Yani No. 227, Babakan Surabaya, Kiaracondong, Cihapit, Kota Bandung, Jawa Barat.

### 1.7.2 Waktu Penelitian

Tabel 1.5  
Waktu Penelitian

No.	Kegiatan	Waktu						
		Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar
1.	Penentuan topik penelitian	■						
2.	Melakukan observasi berdasarkan topik penelitian	■						
3.	Penyusunan proposal Bab 1,2, dan 3		■					
4.	Desk Evaluation		■					
5.	Pengumpulan dan analisis data			■	■			
6.	Penyusunan Bab 4 dan 5					■	■	
7.	Sidang Skripsi							■