

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia adalah negara yang terkenal dengan keindahan alam dan keanekaragaman budayanya. Potensi wisata dan kekayaan alam yang melimpah menjadikan Indonesia sebagai salah satu destinasi wisata yang layak untuk dikunjungi. Selain itu, Indonesia juga memiliki wisata kota dan kuliner yang tak kalah menarik untuk dieksplorasi.

Saat ini Jawa Barat telah menjadi salah satu primadona wisata di Indonesia, khususnya Kota Bandung. Ibukota Provinsi Jawa Barat ini telah menjadi tujuan wisata yang paling diminati sejak zaman kolonial. Pada zaman dahulu, masyarakat kolonial Belanda memberi sebutan “Paris van Java” pada Kota Bandung yang berarti “Paris dari Pulau Jawa” karena Kota Bandung dinilai memiliki suasana yang nyaman dan udara yang sejuk layaknya di Paris, Perancis. Keindahan alam, bangunan bersejarah, wisata belanja, serta wisata kuliner di Kota Bandung telah menjadi daya tarik tersendiri bagi orang-orang yang datang dan berlibur ke kota ini.

Walikota Bandung Ridwan Kamil mengatakan bahwa Kota Bandung kini telah terpilih menjadi destinasi wisata peringkat keempat se-Asia (diunduh dari www.merdeka.com/peristiwa/ pada 16/02/2015 pukul 21:35 WIB). Hasil tersebut didapatkan dari survei independen yang dilakukan terhadap wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara di situs jejaring sosial, Facebook. Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat, Nunung Sobari, mengatakan bahwa saat ini Kota Bandung menempati urutan pertama sebagai kota paling diminati di ASEAN (diunduh dari www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20150210162426-269-31086/survei-bandung-kota-

terfavorit-wisatawan-se-asean/ pada 16/02/2015 pukul 21:51 WIB). Pemerintah Kota Bandung menargetkan kunjungan wisatawan ke Kota Bandung di tahun 2015 sebanyak 5,5 juta kunjungan. Target ini ditetapkan karena pada tahun 2014 kunjungan wisatawan ke Kota Bandung mencapai enam juta kunjungan dalam setahun.

Potensi wisata Kota Bandung telah banyak menarik minat wisatawan untuk datang ke Kota Bandung khususnya para pecinta *traveling*. *Traveling* adalah kegiatan berpindah dari satu tempat ke tempat lain dengan tujuan tertentu seperti bisnis atau liburan (Gustiayu, 2012: 170). *Traveling* saat ini telah banyak diminati masyarakat sebagai hobi dan kegiatan saat menghabiskan masa liburan. Salah satu gaya *traveling* yang banyak diminati saat ini adalah dengan cara *backpacking*.

Backpacking adalah kegiatan melakukan perjalanan dengan menggunakan *backpack* atau tas punggung dan orang yang melakukan kegiatan tersebut disebut dengan *backpacker*. *Backpacking* merujuk kepada perjalanan wisata yang lebih mandiri dan berorientasi kepada *low budget traveling* atau perjalanan dengan biaya minim. Para *backpacker* sangat mengutamakan mobilitas tinggi serta kemandirian dalam berwisata dengan target pengeluaran biaya seminimal mungkin, namun bisa mengeksplorasi destinasi kunjungan dengan semaksimal mungkin. Pada umumnya yang dicari dalam kegiatan *backpacking* adalah pengalaman dan unsur petualangan dalam mengeksplorasi suatu tempat (Gustiayu, 2012: 170 - 171).

Sebagai daerah perkotaan, Kota Bandung memiliki banyak potensi wisata yang bisa dinikmati wisatawan *backpacker* mulai dari potensi wisata sejarah, budaya, hingga potensi wisata baru hasil kreativitas masyarakat dan Pemerintah Daerah Kota Bandung. Hanya saja informasi mengenai hal-hal yang berkaitan dengan wisata perkotaan Kota Bandung dan kebutuhan perjalanan lainnya belum cukup mudah diakses. Oleh karena itu, penulis ingin mengembangkan potensi wisata perkotaan di Kota Bandung dan

menjadikan Kota Bandung lebih dikenal, diminati, dan dicintai oleh wisatawan khususnya para penggiat *backpacking*.

1.2 Permasalahan Dan Ruang Lingkup Masalah

1.2.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana cara untuk menyampaikan informasi mengenai potensi wisata perkotaan di Kota Bandung kepada masyarakat dan wisatawan?
- b. Media promosi seperti apa yang paling tepat untuk menarik minat wisatawan *backpacker* untuk datang ke Kota Bandung?

1.2.2 Ruang Lingkup Permasalahan

Pemerintah Kota Bandung selalu memiliki target jumlah kunjungan wisatawan yang berbeda setiap tahunnya. Untuk mewujudkan hal tersebut dibutuhkan berbagai upaya agar dapat menarik minat wisatawan untuk datang ke Kota Bandung. Oleh sebab itu, maka ruang lingkup perancangan dibatasi untuk promosi potensi wisata perkotaan di Kota Bandung sebagai upaya dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke Kota Bandung khususnya bagi para penggiat *backpacking*.

1.3 Tujuan Perancangan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penulis memperoleh tujuan perancangan sebagai berikut:

- a. Memberikan informasi wisata perkotaan untuk wisatawan *backpacker* yang dapat memberikan kemudahan dan kenyamanan berwisata di Kota Bandung.
- b. Meningkatkan minat wisatawan untuk melakukan wisata *backpacking* ke Kota Bandung dengan promosi yang tepat dan menarik.

1.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber dan teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam perancangan ini antara lain:

a. Observasi

Penulis melakukan observasi dengan cara melakukan perjalanan dan mengumpulkan data terkait promosi potensi wisata dengan memposisikan diri sebagai *backpacker*.

b. Wawancara

Wawancara dilakukan kepada Alid Abdul (*backpacker* dan *travel blogger*) sebagai narasumber dan informasi mengenai *backpacking*. Selain itu juga dilakukan wawancara kepada Meganuri Kameswara (*finance staff* dari Griya Gerilya *Guesthouse*) sebagai narasumber terkait kunjungan dan kebiasaan wisatawan yang menginap di *guesthouse* tersebut.

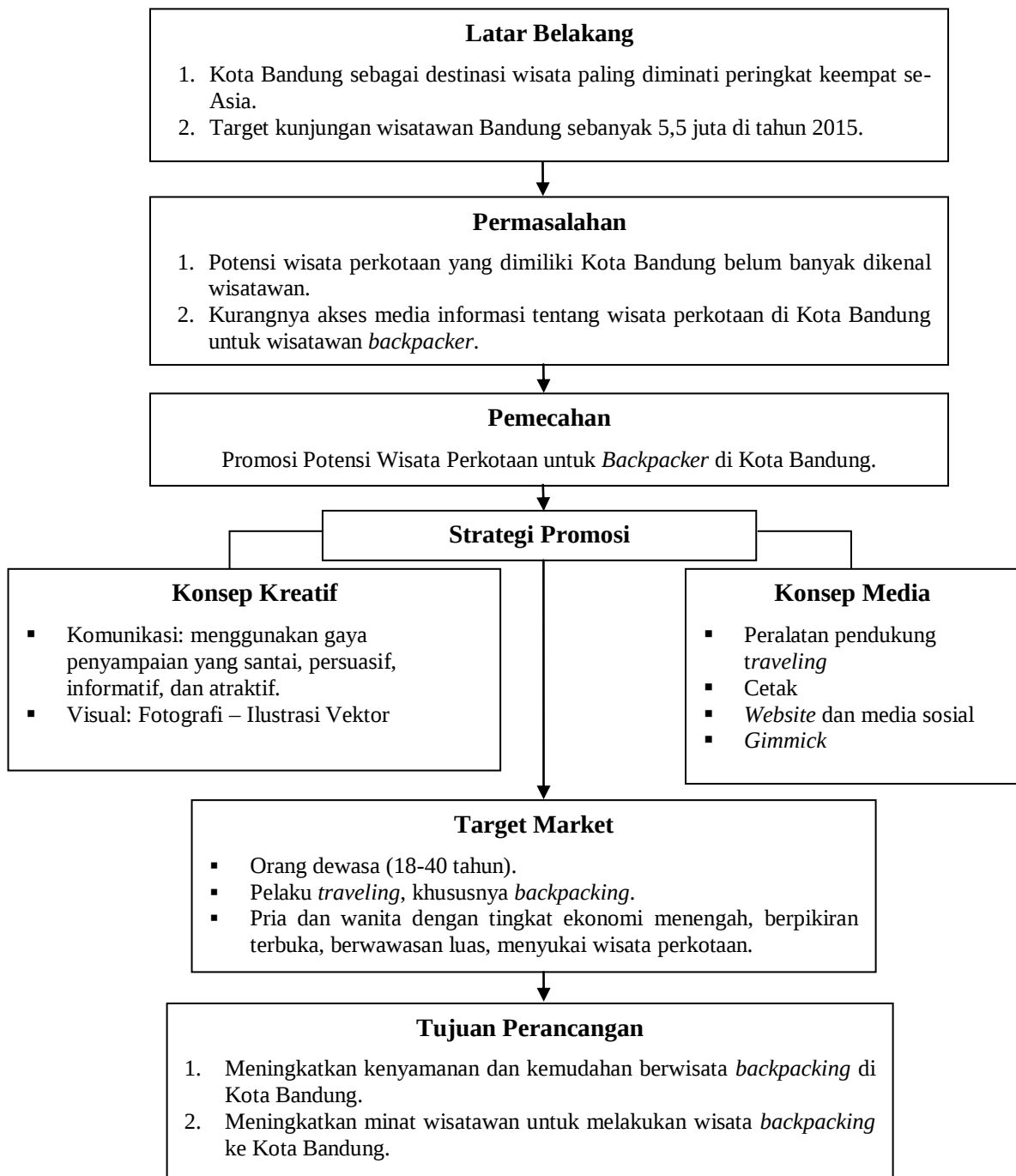
c. Studi Pustaka

Dalam penyusunan perancangan ini penulis melakukan studi pustaka dari berbagai sumber buku dengan dasar ilmu pariwisata, promosi, dan psikologi. Selain itu, studi pustaka juga dilakukan dengan tinjauan pada sumber-sumber terpercaya melalui artikel *online* dari internet.

d. Kuesioner

Kuesioner disebarkan kepada 100 responden dengan rentang usia 18-40 tahun di Kota Bandung dan di luar Kota Bandung secara *online*.

1.5 Skema Perancangan



Gambar 1.1 Skema Perancangan
(Sumber: Data penulis, 2015)