

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan bidang kepariwisataan di Indonesia menjadi salah satu tonggak penting dalam kemajuan perekonomian bangsa. Masing – masing daerah menampilkan ciri khas dan keunikan akan objek wisatanya, tidak terkecuali dengan Kabupaten dan Kota Bandung. Kabupaten dan Kota Bandung memiliki banyak potensi di bidang kepariwisataan, baik dari segi wisata yang bersifat edukasi seperti bangunan bersejarah, wisata kebudayaan, wisata kuliner, hingga ke wisata alamnya.

Di wilayah Bandung, kawasan Bandung Utara masih dijadikan tempat favorit para wisatawan untuk datang berwisata. Menurut data dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat, jumlah kunjungan wisatawan pada tahun 2016 yang mendatangi kawasan Bandung Utara dalam Kabupaten Bandung Barat ialah 15.676.840 jiwa. Dibandingkan dengan data wisatawan ke kawasan Bandung Selatan, jumlah wisatawan yang mendatangi objek wisata di daerah tersebut hanya mencapai 6.450.468 jiwa. Hal ini berbanding terbalik dengan jumlah objek wisata yang ada di masing – masing kawasan tersebut, dari data yang tercatat oleh Disparbud kawasan Bandung Utara memiliki 39 objek wisata baik itu bersifat alam, budaya maupun minat khusus, dan kawasan Bandung Selatan memiliki total 64 objek wisata. Dalam hal ini banyak faktor yang mempengaruhi kurangnya wisatawan untuk datang ke Bandung Selatan. Disparbud memaparkan bahwa, belum jelasnya penetapan kawasan-kawasan yang diperuntukkan untuk pengembangan objek wisata dan pentemuan objek wisata sehingga rentan terhadap perubahan dari fungsi kawasan tersebut. Dalam faktor manajemen pengelolaan, banyak pihak baik pemerintah maupun swasta yang masih bersifat segmental dan partial dalam merencanakan dan mengembangkan daya tarik wisata sehingga belum terintegrasi dalam satu wadah. Hal lainnya ialah partisipasi dan koordinasi dari berbagai instansi serta peran pihak lain pengelola objek tarik wisata yang belum optimal. Dalam faktor sarana dan prasarana wisata, aksesibilitas masih

terkendala oleh masalah kemacetan menuju objek wisata yang terjadi pada masa liburan panjang seperti libur lebaran maupun natal dan tahun baru. Hal itu dikarenakan oleh kondisi jalan menuju objek wisata yang sempit sehingga menyulitkan kendaraan besar seperti bus pariwisata, dan juga kurangnya perambuan yang berfungsi untuk petunjuk arah menuju daya tarik wisata. Beberapa langkah telah dilakukan oleh Dinas Perhubungan Provinsi Jawa Barat dan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat dalam mengembangkan potensi wisata di Bandung selatan diantaranya ialah pembuatan jalan tol pasir koja – soreang dan pelebaran ruas-ruas jalan di kawasan Ciwidey, rencana pengembangan pangsa pasar wisatawan dengan strategi branding Kawasan Strategis Pariwisata Nasional Ciwidey dan sekitarnya sebagai destinasi ekowisata yang berdaya saing internasional, berbasiskan budaya, dan berwawasan lingkungan, dengan tag line *A Heartful Journey – Ciwidey*. Sumber: Kajian Perencanaan dan Pengembangan Objek Wisata Kawasan Strategis Pariwisata Nasional Ciwidey tahun 2016 – 2025.

Dengan adanya faktor tersebut, diperlukannya sebuah *Destination Branding* yang kreatif, menarik, dan juga tepat. *Destination Branding* ini mendukung langkah-langkah yang telah direncanakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat dalam mengembangkan potensi wisata di Kawasan Strategis Pariwisata Nasional Ciwidey Bandung selatan. *Destination Branding* ini diperuntukkan bagi objek-objek wisata tersebut, dan juga diharapkan dapat meningkatkan minat dan frekuensi kunjungan wisatawan dalam memilih kawasan Bandung Selatan.

## 1.2 Permasalahan dan Ruang Lingkup

Berdasarkan latar belakang di atas, permasalahan yang hendak diteliti lebih lanjut adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana merancang *Destination Branding* bagi objek wisata di Kawasan Strategis Pariwisata Nasional Ciwidey Bandung Selatan, bagi kepada keluarga muda di kota Bandung?

## 1.3 Tujuan Perancangan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan yang hendak dicapai adalah sebagai berikut:

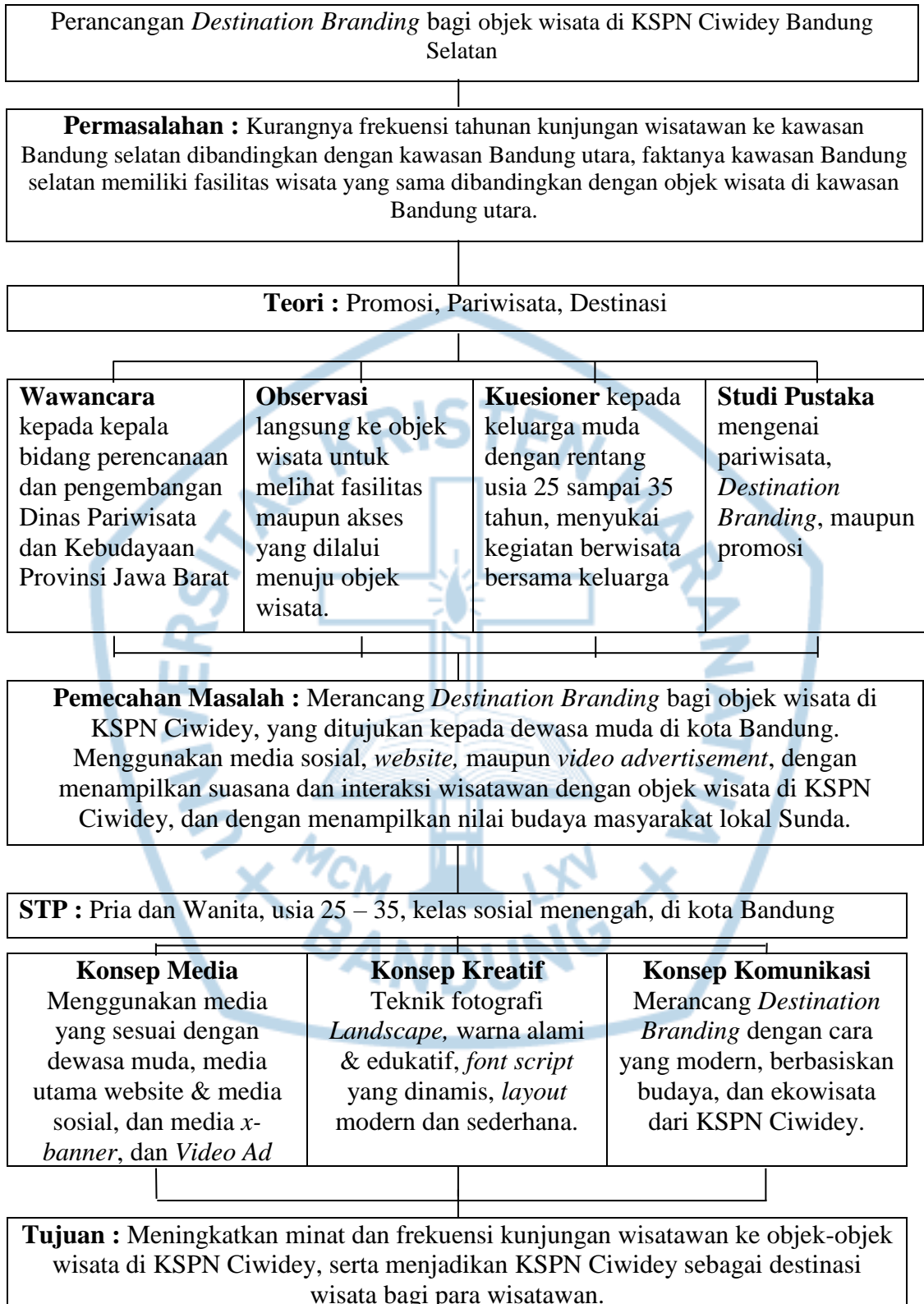
1. Melalui perancangan *Destination Branding* ini, sasaran mengetahui objek-objek wisata di Bandung Selatan, dan menjadikan objek wisata tersebut sebagai pilihan berwisata.
2. Melalui perancangan *Destination Branding* ini juga, dapat meningkatkan perekonomian masyarakat yang berada di wilayah Ciwidey Bandung Selatan.

## 1.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data, bahan dan materi ini didapat dengan menggunakan beberapa metode, diantaranya :

1. Wawancara dengan kepala bidang perencanaan dan pengembangan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat, mengenai objek wisata di Kabupaten Bandung dan data kunjungan wisatawan objek – objek wisata di wilayah Ciwidey.
2. Observasi langsung ke objek – objek di daerah KSPN Ciwidey baik untuk melihat fasilitas maupun akses yang dilalui.
3. Kuesioner kepada responden dengan rentang usia antara 26-35 tentang pengetahuannya akan objek wisata di kawasan Bandung Selatan khususnya yang berada di daerah Ciwidey.
4. Studi pustaka melalui buku-buku dan internet yang berhubungan dengan teori *branding* dan destinasi wisata.

## 1.5 Skema Perancangan



Gambar 1.1 Skema Perancangan  
Sumber : Hasil karya penulis