

BAB II. PROGRAM BREATHTAKING WEST BANDUNG

II.1 Kampanye

Dikutip dari buku manajemen kampanye (Venus 2018) definisi dari kampanye sendiri memiliki definisi yang paling populer diberikan Roger dan Storey adalah yang paling populer serta dapat diterima di kalangan ilmuan komunikasi. Hal ini didasarkan pada dua alasan. Pertama, definisi tersebut secara tegas menyatakan bahwa kampanye merupakan wujud tindakan komunikasi. Kedua, definisi tersebut dapat mencakup keseluruhan proses dan fenomena praktik kampanye yang terjadi. Definisi Rogers dan Storey juga umumnya dirujuk oleh berbagai ahli dari disiplin ilmu yang berbeda, seperti ilmu politik dan kesehatan masyarakat.

Adapun beberapa definisi dari para ahli yang memenuhi definisi yang disebutkan diatas adalah sebagai berikut (Venus 2018) :

- Kampanye dapat diartikan sebagai pemanfaatan berbagai metode komunikasi yang berbeda secara terkoordinasi dalam periode waktu tertentu yang ditujukan untuk mngarahkan khalayak pada masalah tertentu berikut pemecahannya (Rajasundaram 1981).
- Kampanye adalah suatu proses yang dirancang secara sadar, bertahap dan berkelanjutan yang dilaksanakan pada rentang waktu tertentu dengan tujuan memengaruhi khayalak sasaran yang telah ditetapkan (Prau dan Parrot 1993). Kampanye komunikasi adalah tindakan komunikasi yang terorganisasi yang diarahkan pada khalayak tertentu, pada periode waktu tertentu guna mencapai tujuan (Leslie B. Snyder 2002).
- Kampanye komunikasi adalah penyebaran pesan spesifik yang dirancang dengan cermat melalui saluran yang sesuai kepada khalayak yang terdefinisi dengan baik untuk mendidik dan menciptakan masyarakatan yang berpengetahuan luas (DEQ 2008).
- Kampanye komunikasi didefinisikan sebagai upaya purposif untuk menginformasikan, meyakinkan, atau memotivasi perubahan perilaku audiens yang cukup terdefinisi dengan baik dan luas, umumnya untuk keuntungan nonkomersial bagi masyarakat dan atau masyarakat umumnya, biasanya dalam jangka waktu tertentu melalui kegiatan komunikasi terorganisasi yang

melibatkan media massa dan internet serta sering dilengkapi dengan komunikasi interpersonal (diadaptasi dari Rice dan Atkin 2009) (Richard M. Perloff 2007).

- Kampanye adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan secara terlembaga. Penyelenggara kampanye pada umumnya bukanlah individu, melainkan lembaga atau organisasi. Lembaga tersebut dapat berasal dari lingkungan pemerintah, kalangan swasta, lembaga swadaya masyarakat, organisasi politik, organisasi keagamaan, organisasi kemahasiswaan, hingga organisasi internasional. Dapat jadi inisiatornya adalah individu, tetapi dalam pelaksanaannya individu tersebut tetap melakukannya secara terorganisasi (Venus 2018).

Dapat disimpulkan kampanye ini adalah sebuah kegiatan komunikasi kepada khalayak umum untuk memengaruhi khalayak tersebut dengan tujuan tertentu. Biasanya kampanye ini dilakukan secara terus menerus untuk mencapai tujuan yang ditetapkan sebelumnya. Tujuan perubahan yang dilakukan dalam kampanye biasanya berkaitan dengan aspek pengetahuan, sikap, attitude, dan perilaku. Tahapan awal pada kegiatan kampanye sendiri diarahkan untuk menciptakan perubahan pada aspek pengetahuan khalayak. Pada tahap berikutnya target khalayak akan diarahkan pada perubahan sikap atau *attitude*, dalam kampanye komersial biasanya aspek sikap yang dimaksud adalah bagaimana khalayak menyikapi tentang suatu produk yang ditawarkan, misalnya seperti merubah selera dalam memilih warna pakaian, dari yang awalnya menyukai pakaian gelap menjadi menyukai pakaian berwarna gelap. Kemudian pada tahap akhir kampanye ditujukan untuk mengubah perilaku dari khalayak secara terukur, sehingga tujuan yang dibentuk sebelumnya dapat dicapai. Pada tahap akhir ini pada kampanye komersial diharapkan dapat membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan, bahkan diharapkan target khalayak menjadi pelanggan pada suatu produk atau *brand* tertentu.

II.1.1 Jenis Jenis Kampanye

Jenis jenis kampanye sendiri dapat dibedakan berdasarkan motivasi apa yang melatar belakangi alasan sebuah kampanye itu dilaksanakan. Penyebab dilakukannya kampanye akan menentukan ke arah mana kampanye ini akan dilaksanakan. Dalam buku manajemen kampanye (Venus 2018) kampanye dibagi menjadi tiga kategori yaitu *product-oriented campaigns*, *candidate-oriented campaign*, dan *ideologically or cause oriented campaigns* (Charles U. Larson 1992).

- *Product-oriented campaigns* atau dikenal dengan kampanye yang berorientasi pada produk biasanya merupakan sebuah kampanye bisnis atau sering juga dikenal sebagai Kampanye Komersial yang memiliki tujuan untuk mendapat sebuah keuntungan finansial.
- *Candidate-oriented campaign* adalah kampanye yang berorientasi pada kampanye yang didasari oleh hasrat politik, kampanye ini juga biasanya disebut sebagai Kampanye Politik.
- *Ideologically or cause oriented campaigns* adalah jenis kampanye yang bertujuan khusus dan umum untuk menuju perubahan sosial, kampanye ini juga disebut sebagai Kampanye Sosial.

Menurut Raymond S. Ross dalam buku manajemen kampanye (Venus 2008) ada satu bentuk kampanye yang belum masuk kedalam tiga kategori tersebut, kampanye itu adalah kampanye hubungan masyarakat (*public relations campaign*). Jenis kampanye ini bersifat khas dengan tujuan untuk membangun citra atau reputasi organisasi, mengatasi krisis organisasi serta membentuk saling pengertian antara organisasi dan publiknya. Terlepas dari perbedaan keempat jenis kampanye yang disebutkan tadi, dalam pelaksanaannya keempat kampanye tersebut dirasa tidak ada perbedaan, semuanya menggunakan teori komunikasi kampanye yang sama untuk memengaruhi khalayak sasaran.

Dalam sebuah kampanye perlu adanya komunikasi yang terus menerus untuk merubah sebuah perilaku dari masyarakat yang menjadi khalayak tersebut. Hal itu menyebabkan sebuah kampanye perlu adanya ilmu yang berhubungan langsung

dengan masyarakat. Hubungan masyarakat merupakan usaha yang dilakukan sengaja, direncanakan dan dilakukan terus menerus untuk mendapatkan dan menjalin saling pengertian antara satu organisasi dan publiknya (Coulson & Thomas 1989). Dalam analisis situasi yang ada dalam buku ini menjelaskan bahwa suatu analisis komunikasi yang efektif membutuhkan pengertian tentang manusia dan suatu sikap terhadap informasi, kesadaran akan kebutuhan informasi, dan tidak tampak atau tidak adanya kesediaan untuk mencari informasi tersebut. Dapat disimpulkan dalam melakukan sebuah kampanye perlu adanya riset terlebih dahulu mengenai target khalayak. Dalam riset sebuah kampanye dalam dilakukan dengan pembuatan *Consumer Insight*, sehingga dalam pembuatan media dalam kampanye, pelaksana kampanye dapat menyesuaikan informasi seperti apa yang akan dibagikan dan bagaimana tahapan dalam pemberian informasi tersebut.

II.1.2 Pelaku Kampanye

Pada dasarnya pelaku kampanye ini dapat saja muncul dari perseorangan, namun dalam pelaksanaannya tidak dapat dilakukan secara tunggal. Siapapun dalam terlibat dalam mengggagas, merancang, mengorganisasikan dan menyampaikan pesan dari kampanye tersebut. *Social Media Influencer* (SMI) merupakan fenomena baru dalam konteks pelaku kampanye (Venus 2018). SMI berpertan sebagai opinion leader, yakni orang-orang yang memiliki pengaruh dalam membentuk opini dan sikap orang-orang di sekitar. Bedanya, SMI adalah *online opinion leader*. SMI menggunakan media sosial seperti Instagram, Youtube, atau Facebook untuk berbagi pesan, mulai dari informasi pribadi hingga produk dan informasi pribadi hingga produk dan layanan yang SMI coba atau gunakan secara rutin. SMI belum tentu artis, tetapi SMI adalah “selebritas” di media sosial. Dalam buku manajemen kampanye (Venus 2018) ciri-ciri SMI mencakup kredibilitas yang tinggi, sangat aktif, membangun interaksi dengan pengikutnya, pengguna merek tertentu, memiliki banyak *followers*, dan memiliki jangkauan digital yang luas. SMI umumnya adalah orang-orang yang kreatif, berprestasi, atau memiliki kualitas tertentu yang menjadi sumber daya tarik masing-masing. Dengan karakteristik seperti itu, SMI memiliki kemampuan bukan hanya memancing respon pengikutnya, melainkan juga menggerakkan khalayak untuk melakukan hal yang

sama. Karena karakteristik yang demikian, mereka sering digunakan perusahaan untuk meng-endorse suatu produk atau *brand*. Dalam konteks kampanye, SMI disebut konsumatori komunikator (Lonid, Militaru & Mihai 2015).

II.2. Pariwisata Indonesia

Menurut undang-undang nomor 10 tahun 2009 tentang pariwisata menjelaskan menjelaskan bahwa:

- Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.
- Wisatawan adalah orang yang melakukan wisata.
- Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah.
- Kepariwisataan adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, Pemerintah, Pemerintah Daerah, dan pengusaha.
- Daya Tarik Wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan.
- Daerah tujuan pariwisata yang selanjutnya disebut Destinasi Pariwisata adalah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang di dalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan.
- Usaha Pariwisata adalah usaha yang menyediakan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dan penyelenggaraan pariwisata.
- Pengusaha Pariwisata adalah orang atau sekelompok orang yang melakukan kegiatan usaha pariwisata.

- Industri Pariwisata adalah kumpulan usaha pariwisata yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata.
- Kawasan Strategis Pariwisata adalah kawasan yang memiliki fungsi utama pariwisata atau memiliki potensi untuk pengembangan pariwisata yang mempunyai pengaruh penting dalam satu atau lebih aspek, seperti pertumbuhan ekonomi, sosial dan budaya, pemberdayaan sumber daya alam, daya dukung lingkungan hidup, serta pertahanan dan keamanan.

Indonesia sendiri menjadi salah satu negara terluas yang ada di dunia. Dengan luas kurang lebih 1.904.570 km² Indonesia memiliki berbagai macam keunikan di setiap wilayahnya. Indonesia sendiri tercatat memiliki 700 lebih bahasa. Indonesia sendiri memiliki kurang lebih 1.340 suku di seluruh Indonesia. Indonesia sendiri merupakan negara kepulauan terbesar di dunia. Pariwisata sendiri menjadi sektor yang penting bagi perekonomian Indonesia. Pariwisata menjadi 3 komoditas penting bagi devisa negara setelah minyak dan gas bumi. Kekayaan alam dan budaya Indonesia menjadi salah satu daya tarik bagi wisatawan baik wisatawan lokal maupun mancanegara. Beberapa kawasan yang menjadi fokus wisata di Indonesia antara lain Bali, Bunaken, Rinjani, Pulau Komodo, Yogyakarta, Toraja, Borobudur dan Minangkabau. Saat ini sudah ada 7 lokasi di Indonesia yang menjadi situs warisan budaya yang ditetapkan oleh unesco.



Gambar II.1 Wisata Indonesia

Sumber : <https://pedulicovid19.kemenparekraf.go.id/wp-content/uploads/2020/07/GAMBAR-8-13.jpeg> (15 November 2022)

Karena Indonesia ini merupakan sebuah negara kepulauan, hal itu menyebabkan berlimpahnya wisata alam yang ada di bagian laut dan atau pantai di Indonesia, Bunaken dan Raja Ampat sejauh ini menjadi 2 lokasi wisata laut yang menjadi favorit bagi para wisatawan. Ada juga wisata budaya di tiap-tiap suku yang ada di Indonesia. Wisata budaya itu sendiri melibatkan aspek kebudayaan seperti lagu, musik, tarian, alat musik dan upacara adat. Beberapa wisata budaya yang cukup terkenal adalah Sendatari Ramayana Prambana, Tari kecak Bali, dan Tari Barongan. Selain itu ada juga wisata keagamaan, umumnya wisatawan lokal didominasi oleh agama muslim yang melakukan ziarah ke makam para wali yang ada di pulau Jawa. Untuk kancah internasional, Candi Borobudur menjadi wisata keagamaan yang sering dikunjungi oleh penganut agama hindu dan buddha. Ada juga wisata keagamaan yang mengakulturasikan antara budaya Hindu, buddha dan Jawa yang memang sudah menjadi pembentuk masyarakat Indonesia sejak dahulu dengan Agama Islam yang menjadi agama mayoritas, wisata tersebut yaitu seperti Masjid Agung Demak dan Masjid Menara Kudus.

II.3. Kampanye Pariwisata Indonesia

Pesona Indonesia sendiri diluncurkan pada tahun 2014 oleh menteri pariwisata pada saat itu. *Brand* “Pesona Indonesia” ditetapkan sebagai identitas pariwisata Indonesia. Pesona Indonesia sendiri memiliki tujuan untuk mengkampanyekan pariwisata-pariwisata yang ada di Indonesia. Pesona Indonesia sendiri memiliki nama untuk internasional yaitu *Wonderful Indonesia*. Dengan adanya *brand* destinasi wisata ini sendiri. Saat ini beberapa wilayah di Indonesia memiliki berbagai macam *brand* masing-masing yang memiliki tujuan yang sama. Contoh *brand* pariwisata yang ada di wilayah Indonesia adalah Smiling West Java, Enjoy Jakarta, Lampung The Treasure of Sumatera, dan Wonderful Jogja. Ada juga beberapa kota yang menggunakan *brand* yang sama untuk kampanye pariwisata di kota/kabupaten masing-masing.

Dalam Peraturan Menteri Kebudayaan dan pariwisata nomor : PM.04/UM.001/MKP/2008 tentang sadar wisata pada pasal 1 menjelaskan bahwa Sadar Wisata adalah suatu kondisi yang menggambarkan partisipasi dan dukungan

segenap komponen masyarakat dalam mendorong terwujudnya iklim yang kondusif bagi tumbuh dan berkembangnya kepariwisataan di suatu destinasi atau wilayah. Kemudian pada pasal 2 menjelaskan bahwa pelaksanaan Sadar Wisata memiliki tujuan yaitu sebagai berikut:

- a. Meningkatkan pemahaman segenap komponen masyarakat untuk menjadi tuan rumah yang baik dalam mewujudkan iklim yang kondusif bagi tumbuh dan berkembangnya pariwisata serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat, dan
- b. Menggerakkan dan menumbuhkan motivasi, kemampuan dan kesempatan bagi masyarakat sebagai wisatawan untuk mengenali dan mencintai tanah air.

Pendekatan pelaksanaan sadar wisata yang tercantum pada pasal 3 dilakukan dengan cara informatif, persuasif, dan edukatif. Adapun pelaksanaan sadar wisata terdapat pada pasal 4 ayat 1, yaitu dilakukan sebagai berikut:

- a. Ceramah
- b. Sarasehan
- c. Diskusi
- d. Kompetisi
- e. Percontohan, dan
- f. Perintisan

Pada pasal 4 ayat 2 tercantum bahwa dalam melaksanakan Sadar wisata sebagaimana dimaksud pada ayat 1 diupayakan dilakukan secara sinergi antara pemerintah dan pemerintah daerah, pelaku usaha pariwisata, akademisi, media massa, dan organisasi kemasyarakatan dengan mater dasar jabaran Sapta Pesona sesuai dengan panduan pelaksanaan Sadar Wisata sebagaimana terlampir dalam peraturan ini.

Dapat disimpulkan bahwa kampanye pariwisata adalah sebuah ajakan kepada khalayak umum untuk merubah sebuah pola pikir tentang suatu kawasan pariwisata. Dalam hal ini pariwisata yang dimaksud ialah sebuah desa yang memiliki potensi pariwisata yang bertujuan untuk mengembangkan, mengelola, dan mempromosikan potensi wisata yang ada di lingkungan masyarakat tersebut,

sehingga dapat membuat masyarakat menjadi memiliki banyak peluang untuk mensejahterakan masyarakat.

Undang-undang yang mendasari dalam pengembangan pariwisata sendiri tertulis pada Undang-Undang RI nomor 10 tahun 2009 Tentang Kepariwisata. Pada pasal 4 juga tertulis tujuan dari pariwisata. Adapun tujuan pariwisata berdasarkan undang-undang tersebut adalah sebagai berikut :

- a. meningkatkan pertumbuhan ekonomi;
- b. meningkatkan kesejahteraan rakyat;
- c. menghapus kemiskinan;
- d. mengatasi pengangguran;
- e. melestarikan alam, lingkungan, dan sumber daya;
- f. memajukan kebudayaan;
- g. mengangkat citra bangsa;
- h. memupuk rasa cinta tanah air;
- i. memperkuat jati diri dan kesatuan bangsa; dan
- j. mempererat persahabatan antarbangsa.

Jika mengacu pada undang-undang tersebut, banyak manfaat yang didapatkan dalam kampanye pariwisata ini. Kampanye pariwisata ini sendiri tidak hanya memberi manfaat untuk kebutuhan Negara, namun juga dapat memberi manfaat bagi masyarakat yang ada di sekitarnya, khususnya persoalan ekonomi yang memang saat ini dirasa cukup sensitif bagi masyarakat Indonesia.

Dikutip dari jurnal Peran kelompok sadar wisata dalam pengembangan pariwisata di desan munduk kecamatan banjar kabupaten buleleng (Edi & Made 2019) berikut adalah peran Pokdarwis dalam mengembangkan pariwisata :

1. Peningkatan pengetahuan dan wawasan para anggota pokdarwis dalam bidang kepariwisataan.
2. Peningkatan kemampuan dan keterampilan para anggota dalam mengelola bidang usaha pariwisata dan usaha terkait lainnya.

3. Mendorong dan memotivasi masyarakat agar menjadi tuan rumah yang baik dalam mendukung kegiatan kepariwisataan di daerahnya.
4. Mendorong dan memotivasi masyarakat untuk meningkatkan kualitas lingkungan dan daya tarik pariwisata setempat melalui upaya-upaya perwujudan sapta pesona.
5. Mengumpulkan, mengelola dan memberikan pelayanan informasi kepariwisataan kepada wisatawan dan masyarakat setempat.

Dalam sektor pengembangan sektor ekonomi, pengorganisasian masyarakat perlu dilakukan dalam sebuah kampanye, hal ini dikarenakan isu ekonomi menjadi sebuah hal yang sensitif bagi masyarakat. Dalam buku *Pengorganisasian Masyarakat Untuk Perubahan Sosial* (Shragee 2013), pengembangan Ekonomi Masyarakat merupakan strategi utama pengembangan masyarakat tetapi tidak semata-mata merespon kemerosotan ekonomi lokal dan lemahnya harapan untuk merevitalisasi dari luar, baik dari pasar swasta melalui investasi maupun dukungan program-program pemerintah. Inisiatif-inisiatif yang menonjolkan kepemimpinan organisasi-organisasi masyarakat dan relasi-relasi pendampingan dengan aktor-aktor lokal telah dirancang untuk menciptakan opsi-opsi ekonomi baru bagi penyediaan pekerjaan, pelayanan-pelayanan, atau infrastruktur. Melalui proses-proses ini, organisasi-organisasi masyarakat telah menjadi aktor dalam proses pengembangan ekonomi. Hal itu menyebabkan sebuah kampanye yang berhubungan dengan ekonomi akan mendapatkan berbagai respon dari khalayak, baik itu positif maupun negatif.

Salah satu tujuan dari pengembangan pariwisata sendiri adalah untuk mengembangkan ekonomi yang ada di kawasan pariwisata itu sendiri. Dalam buku *Competitive Cities in The 21st Century* (Choe & Hebert 2011) menjelaskan bahwa terdapat ada tiga prinsip daya saing dalam ekonomi perkotaan baru yaitu :

1. Visi strategis jangka panjang untuk pembangunan ekonomi perkotaan
2. Pertumbuhan endogen dan pengembangan kelompok industri
3. Kerjasama kemitraan untuk pengembangan ekonomi lokal

Hal itu memperkuat bahwa tidak hanya sebuah program saja yang perlu dijalankan, namun juga perlu adanya sebuah visi dalam mengembangkan potensi alam yang ada. Dalam hal ini berarti perlu adanya sebuah aturan yang jelas dalam mengembangkan sebuah sektor ekonomi di suatu wilayah.

Dalam sebuah kampanye yang melibatkan masyarakat sendiri, perlu ditinjau dari partisipasi yang dilakukan oleh masyarakat. Partisipasi adalah kesediaan membantu berhasilnya program sesuai dengan kemampuan setiap orang tanpa berarti harus mengorbankan kepentingan sendiri (Mubyarto dalam Annisya Anandhyta & Kinseng 2020). Delapan tipologi tingkatan partisipasi masyarakat yaitu; manipulasi, terapi, informing, konsultasi, placation, kemitraan, pembagian kekuasaan, dan kontrol warga (Arnstein 1969). Berdasarkan pada delapan tingkat partisipasi tersebut, tingkatan ini digolongkan menjadi tiga kelompok besar yaitu non partisipasi, tokenisme dan kekuatan warga negara (*citizen power*). Selanjutnya, partisipasi masyarakat dalam pengembangan wisata juga harus selaras dengan penilaian kawasan wisata yang baik yang terdiri dari empat aspek yaitu:

1. Mempertahankan kelestarian lingkungan.
2. Meningkatkan kesejahteraan masyarakat di kawasan tersebut.
3. Menjamin kepuasan pengunjung.
4. Meningkatkan keterpaduan dan unit pengembangan masyarakat di sekitar kawasan pengembangannya (Lewaherilla 2002).

II.4. Brand Destinasi Wisata

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yayasan Indonesia untuk Pengembangan Kepariwisata (Yayasan INTAAN) di Banda Neira, Maluku, yang tercantum dalam buku Komunikasi Pariwisata (Bungin 2017) mereka mendapat 4 kesimpulan utama mengapa kampanye pariwisata untuk mengembangkan pariwisata di Banda Neira yang dilakukan oleh mereka dapat gagal, yaitu :

- Pariwisata di Maluku terutamanya di Banda Neira perlu dibina strategi yang khusus dalam pemasaran untuk desitnasi-destinasi yang jauh.

- Perlu ada tindakan sinergi dalam Strategi Komunikasi Permasaran Pariwisata (SKPP) di Maluku atau daerah lain di Indonesia bagian timur dengan pariwisata di Bali, Lombok dan berbagai destinasi di Jawa.
- Perlu dirancang suatu *grand strategy* yang khusus untuk menjalani pemasaran pariwisata di wilayah Indonesia Timur
- Membangun *Brand* destinasi untuk Maluku dan terutamanya destinasi Banda Neira (Ratu 2010)



Gambar II.2 Logo Pesona Indonesia

Sumber :

[https://id.wikipedia.org/wiki/Pesona_Indonesia#/media/Berkas:Logo_Pesona_Indonesia_\(Kementerian_Pariwisata\).png](https://id.wikipedia.org/wiki/Pesona_Indonesia#/media/Berkas:Logo_Pesona_Indonesia_(Kementerian_Pariwisata).png) (15 November 2022)

Indonesia sendiri membangun *brand* destinasi negara berdasarkan pada nilai-nilai kontemporer sehingga ketika masa berlalu, *Brand* Destinasi Negara (BDN) Indonesia mengalami kesulitan untuk disesuaikan. Indonesia menganggap BDN yang ada sudah tidak sesuai dan tidak menarik dengan kondisi negara, sehingga tidak adanya konsistensi mengenai *brand* destinasi wisata. Dalam buku komunikasi pariwisata (Bungin 2017) menulis tentang komponen *branding* sebuah destinasi di Malaysia dengan metode deskriptif, kajian tersebut berkesimpulan bahwa semua produk memerlukan sebuah *brand* sebagai upaya untuk menarik pelanggan berdasarkan citra *brand* yang kuat dan *positioning* (Wisaning 2005). Dalam pelaksanaan kampanye sendiri, khalayak perlu mengetahui siapa yang menjadi penyelenggara kampanye tersebut, sehingga sebuah *brand* yang menjadi identitas perlu ada dalam sebuah kampanye pariwisata. Identitas dari sebuah kampanye pariwisata akan menjadi sebuah *branding* bagi kampanye tersebut. Identitas dalam sebuah kampanye juga menjadi sebuah kepercayaan bagi khalayak untuk

mengetahui siapa yang menyelenggarakan kampanye tersebut. Setiap wisatawan dapat mentafsirkan sebuah *brand* destinasi dengan cara yang berbeda. Perbedaan penafsiran sebuah *brand* atau identitas dari sebuah destinasi wisata dikarenakan adanya perbedaan pengetahuan dan pola pikir dari para wisatawan itu sendiri. Tafsir citra sosial terhadap *brand* destinasi negara memberi dukungan terhadap wisatawan memilih destinasi (Bungin 2017).



Gambar II.3 Logo Smiling West Java

Sumber : shorturl.at/hGUWX (Facebook Dinas Pariwisata dan Budaya Jawa Barat, 24 Nov 2022)

Saat ini *branding* pariwisata sendiri sudah cukup luas penggunaannya, tidak hanya negara, saat ini hampir di setiap kabupaten/kota memiliki *branding* pariwisatanya sendiri. *Branding* pariwisata yang diterapkan di tiap kabupaten/kota masih berkesinambungan dengan *brand* pariwisata Pesona Indonesia, namun dengan lokasi pariwisata yang lebih spesifik di tiap-tiap daerah.

Pariwisata modern adalah konsep pariwisata yang mendefinisikan dirinya sebagai produk bisnis modern (Bungin 2017). Jadi semua produk pariwisata didesain sebagai produk bisnis, mulai dari destinasi, ekonomi kreatif, transportasi, perhotelan, venue rekreasi, atraksi seni dalam paket-paket wisata yang menarik, mengagumkan, menantang, dan mengesakan. Pariwisata modern bersentuhan dengan sektor-sektor bisnis, sebab pariwisata ataupun tidak telah menjadi produk-produk yang dijualkan kepada orang luar. Dalam manajemen pariwisata modern memiliki elemen-elemen penting dalam pengelolaan pariwisata, Elemen-elemen tersebut adalah sebagai berikut :

- Destinasi

- Transportasi
- Pemasaran Pariwisata
- Sumber Daya

Elemen-elemen yang disebutkan diatas masih dapat disesuaikan dengan kreativitas *stakeholder* pariwisata di lokasi tersebut. Dunia pariwisata membutuhkan komunikasi yang dapat mengkomunikasikan mengenai pemasaran pariwisata, aksesibilitas, destinasi wisata, dan sumber daya kepada para wisatawan dan seluruh *stakeholder* termasuk membentuk kelembagaan pariwisata. Hal ini sejalan dengan dibuatnya pokdarwis dimasing-masing daerah yang dapat menjadi sebuah *stakeholder* untuk pengembangan pariwisata yang ada di sekitarnya.

Dikutip dari buku komunikasi pariwisata (Bungin 2017) menjelaskan bahwa pada tahun 2009, Direktorat Jenderal Pemasaran, Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Republik Indonesia menerbitkan strategi komunikasi pemasaran pariwisata internasional untuk merebut keberhasilan pariwisata pada tahun 2009 yaitu dengan cara berikut :

1. *Grand strategy*
2. *Pull and Push Strategy*
3. Strategi Penetrasi
4. Membentuk Penyerangan Tidak Langsung
5. Strategi Komunikasi Pemasaran Geriliya
6. Strategi Market Nicher
7. *Competitive Strategy*
8. Bauran dan Teknik Pemasaran
9. Koordinasi Pemasaran di Peringkat Negara dan Wilayah
10. Organisasi Pendukung dan Lingkungan Pemasaran
11. Pembentukan Kelompok Kerja
12. Program Komunikasi Pemasaran terpadu

Dalam hal ini dapat dilihat keseriusan pemerintah Indonesia dalam membuat program mengenai kampanye pariwisata Indonesia yang didalamnya juga

melibatkan masyarakat Indonesia. Strategi yang dibuat sampai saat ini dirasa sudah cukup mampu meningkatkan kunjungan wisata ke Indonesia. Dapat dilihat dengan mulai banyaknya kegiatan Internasional yang dilakukan di Indonesia. Dalam setiap kegiatan yang dilakukan juga selalu menerapkan *branding* Pesona Indonesia itu sendiri.

Dalam sebuah pembuatan *brand*, pastinya perlu ada studi dalam menentukan konsumen atau khalayak. Studi tentang perilaku konsumen akan menjadi dasar yang sangat penting dalam manajemen pemasaran (Setiadi 2019). Hasil kajiannya akan membantu pemasar untuk:

1. Merancang bauran pemasaran
2. Menetapkan segmentasi
3. Merumuskan positioning dan pembedaan produk
4. Memformulasikan analisis lingkungan bisnisnya
5. Mengembangkan riset pemasarannya

Selain itu, analisis perilaku konsumen juga memainkan peranan penting dalam merancang kebijakan publik. Bagi penguasa bidang ekonomi suatu negara memerlukan kajian ini untuk merumuskan kebijakannya dalam kerangka perlindungan konsumen.

II.5. Tujuan Kampanye Pariwisata

Tujuan dari kampanye desa sadar wisata sendiri sudah termuat dalam Peraturan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata nomor 4 tahun 2008 tentang sektor wisata. Dalam Peraturan tersebut tertulis bahwa tujuan sadar wisata sendiri bertujuan untuk menciptakan nilai mafaat bagi ekonomi yang sebesar besarnya bagi kesejahteraan rakyat, sehingga pariwisata dapat secara nyata menunjukkan fungsinya sebagai agen pembangunan daerah maupun disumbangkan melalui penciptaan dampak ekonomi multi ganda pariwisata yang mencakup dampak ekonomi langsung, tak langsung maupun dampak ekonomi ikutan bagi masyarakat. Adapun bentuk aksi yang perlu diwujudkan adalah sebagai berikut :

- Menciptakan akses bagi usaha ekonomi skala mikro, kecil dan menengah masyarakat agar dapat menjadi bagian dari system atau mata rantai kepariwisataan
- Memprioritaskan pemanfaatan produk lokal untuk mendorong tumbuhnya ekonomi masyarakat, antara lain melalui pemanfaatan produk kerajinan/kesenian lokal sebagai unsur interior dan eksterior hotel, memasukan produk makanan khas lokal sebagai bagian dari menu hotel.

II.6. Breathtaking West Bandung

Breathtaking West Bandung merupakan sebuah program yang dikembangkan dari kampanye pariwisata Indonesia yaitu Pesona Indonesia. Program ini sendiri diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Bandung Barat. Kegiatan yang ada di program Breathtaking West Bandung sendiri adalah melakukan promosi pariwisata yang ada di Kabupaten Bandung Barat. Potensi wisata yang cukup banyak di Kabupaten Bandung Barat menjadikan program ini menjadi salah satu yang menjadi prioritas oleh pemerintah Kabupaten Bandung Barat.



Gambar II.4 Logo Breathtaking West Bandung

Sumber : <https://img.kliknusae.com/uploads/2019/12/Logo-pariwisata-KBB.jpg> (diakses 29 November 2022)

Kabupaten Bandung Barat sendiri terbentuk karena pemekarannya wilayah Bandung Raya pada tahun 1999, yang resmi berdiri pada tahun 2007. Kabupaten Bandung Barat sendiri menjadi salah satu bagian paling luas di kawasan Bandung Raya yang memiliki luas 1.305.77 km² yang memuat populasi sebanyak 1.780.767 orang yang tercatat pada tahun 2021. Kabupaten Bandung Barat memiliki semboyan daerah yaitu “Bandung Barat Cermat”. Kawasan Bandung Barat sendiri

diisi dengan 15 kecamatan meliputi Padalarang, Cikalong wetat, Cililin, Cipatat, Cisarua, Batujajar, Ngamprah, Gunung Halu, Cipongkor, Cipeundeuy, Lembang, Sindang Kerta, Cihampelas, dan Rongga dengan 165 kelurahan didalamnya. Kabupaten Bandung Barat Sendiri memiliki cakupan wilayah dengan batas pada bagian barat berbatasan dengan Kabupaten Cianjur. Bagian timur berbatasan dengan Kabupaten Bandung, Kota Bandung dan Cimahi. Bagian Utara berbatasan dengan Kabupaten purwakarta dan Kabupaten Subang. Dan pada bagian selatan berbatasan dengan Kabupaten Bandung dan Kabupaten Cianjur.

Berdasarkan data yang dimuat oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bandung Barat menyebutkan ada 300 lebih potensi wisata yang terdata oleh dinas. Kawasan Cisarua, Lembang dan Parongpong diyakini memiliki daya tarik yang sangat besar untuk para wisatawan baik lokal maupun mancanegara. Dalam jangka 1 tahun kedepan diharapkan 40 kawasan wisata dapat dikelola dan dipromosikan khususnya kawasan yang ada di bagian selatan kabupaten Bandung Barat, yaitu kawasan yang berbatasan dengan Kabupaten Bandung dan Cianjur. Adapun kriteria untuk menjadi prioritas dalam program ini adalah kawasan potensi wisata yang belum dikelola dengan baik namun sudah memiliki akses infrastruktur yang sudah cukup baik. Saat ini sendiri beberapa objek wisata di kabupaten bandung barat sudah mulai dilakukan promosi oleh pihak dinas pariwisata. Promosi yang saat ini dilakukan baru sebatas secara media sosial dan situs, dan berfokus di wilayah Lembang dan juga Padalarang, hal ini dikarenakan sejauh ini baru 2 kecamatan itu yang dirasa memiliki akses infrastruktur yang sangat baik.

Konsep sadar wisata dan sapta dimuat juga dalam Peraturan Menteri nomor 4 tahun 2008 yang masih berlaku hingga penelitian ini dilaksanakan, dalam Permen tersebut dijelaskan bahwa Sadar wisata didefinisikan sebagai sebuah konsep yang menggambarkan partisipasi dan dukungan segenap komponen masyarakat dalam mendorong terwujudnya iklim yang kondusif bagi tumbuh dan berkembangnya kepariwisataan di suatu wilayah. Dalam hal ini, maka gerakan sadar wisata dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Gerakan untuk menumbuhkan kesadaran dan peran seluruh komponen masyarakat dalam perannya, sebagai unsur tuan rumah (*host*) untuk menerapkan dan mewujudkan sapta pesona yang didalamnya meliputi unsur-unsur : aman, tertib, bersih, sejuk, indah, ramah dan kenangan.
- Gerakan untuk menumbuhkan motivasi, kemampuan dan kesempatan bagi masyarakat dalam perannya sebagai wisatawan (*guest*) untuk mengenali dan mencintai tanah air.

Dalam dari Peraturan menteri nomor 4 tahun 2008 Sapta pesona merupakan jabaran konsep sadar wisata yang terkait dengan dukungan dan peran masyarakat sebagai tuan rumah dalam upaya untuk menciptakan lingkungan dan suasana kondusif yang mampu mendorong tumbuh dan berkembangnya industri pariwisata, melalui perwujudan unsur aman, tertib, bersih, sejuk, indah, ramah, dan unsur kenangan.

Dikutip dari jurnal faktor-faktor penentu daya tarik wisata budaya dan pengaruhnya terhadap kepuasan wisatawan (Kirom, Sudirmiati, & Wayan 2016) menjelaskan bahwa ada 6 faktor yang yaitu faktor budaya, keunikan, promosi, keramahtamahan, biaya dan kualitas layanan. Dalam hal ini pengembangan pariwisata yang ada di Kabupaten Bandung Barat memang perlu diperhatikan dalam 6 faktor tersebut. Dalam hal ini sejalan dengan kriteria dari Dinas Pariwisata dan Budaya KBB yang mengutamakan wisata yang memiliki sebuah keunikan yang hanya ada di kawasan Kabupaten Bandung Barat itu sendiri.

II.7. Pariwisata Kawasan Selatan Kabupaten Bandung Barat

Saat ini ada sebanyak 300 lebih objek wisata di kawasan Kabupaten Bandung Barat, baik yang sudah terkelola oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bandung Barat ataupun masih dikelola oleh warga sekitar. Namun saat ini jumlah wisatawan paling banyak berada di kawasan utara, tepatnya di kawasan Lembang. Hal ini sangat terbalik dengan kondisi pariwisata di kawasan lainnya di Kabupaten Bandung Barat, khususnya untuk kawasan selatan, hal itu disebabkan sulitnya akses untuk menuju daerah selatan Kabupaten Bandung Barat, sehingga wisatawan lebih memilih berwisata di kawasan Lembang yang memiliki akses lebih mudah baik

bagi wisatawan dari daerah Bandung Raya ataupun dari luar kota. Ada beberapa objek wisata di kawasan selatan Kabupaten Bandung Barat yang dapat mewakili beberapa kategori wisata yang ada. Adapun objek wisata yang mewakili tiap kategori adalah sebagai berikut.

- Curug Malela sebagai destinasi wisata alam
- Saung Apung Napak Sancang sebagai destinasi wisata kuliner
- Makam Mama Cibitung sebagai destinasi wisata sejarah dan religi
- Kopi Weninggalih sebagai destinasi agrowisata dan oleh-oleh

Keempat lokasi tersebut dinilai memiliki akses jalan yang sudah memadai dan infrastruktur yang cukup baik untuk diangkat sebagai destinasi pariwisata di Kabupaten Bandung Barat khususnya di kawasan selatan.

II.7.1. Curug Malela

Curug Malela merupakan salah satu air terjun yang berada di Desa Cicadas, Kecamatan Rongga, Kabupaten Bandung Barat. Curug Malela memiliki keunikan yaitu lebarnya air terjun tersebut. Saat ini sendiri Curug Malela menjadi air terjun paling besar yang ada di daerah Jawa Barat hingga mendapatkan julukan sebagai Niagara Jawa Barat atau The Little Niagara. Selain air terjun utama, di kawasan Curug Malela ini sendiri terdapat 7 mata air lainnya yang memiliki jalur air yang sama. Namun untuk saat ini hanya ada 3 mata air yang mudah untuk diakses oleh wisatawan yang ketiga masih berada tidak jauh dari mata air utama Curug Malela. Untuk akses menuju 3 mata air lainnya, pengelola Curug Malela selalu menyarankan agar didampingi petugas yang berjaga di kawasan Curug Malela. Perjalanan menuju kawasan Curug Malela sendiri menempuh perjalanan sekitar 30 menit dari area parkir Curug Malela, namun terdapat 3 pos yang dapat dijadikan tempat istirahat bagi wisatawan yang kelelahan. Jalanan yang dilewati sendiri cukup licin apabila musim hujan, dikarenakan jalur yang dilewati masih menggunakan tanah. Semenjak Pandemi jumlah wisatawan sangat turun drastis, pada hari senin-jumat jumlah pengunjung biasanya tidak lebih dari 20 orang, bahkan dapat tidak ada pengunjung. Namun di akhir pekan jumlah pengunjung

cukup banyak yaitu sekitar 50 orang per hari. Wisatawan yang datang ke Curug Malela ini biasanya berasal dari kawasan Bandung Raya ataupun Cianjur.



Gambar II.5 Curug Malela
Sumber : Dokumentasi Pribadi (Desember 2022)

Perjalanan menuju Curug Malela dari pusat Kabupaten Bandung Barat berjarak 55 km, atau kurang lebih 70 km dari pusat Kota Bandung. Akses menuju Curug Malela ini sudah dapat dijumpai penunjuk arah dari daerah Padalarang, sehingga memudahkan wisatawan untuk pergi ke lokasi tersebut. Akses jalan yang dilalui menuju Curug Malela sudah sangat layak dilewati dengan kondisi sekitar 70% jalan berbeton dan 30% menggunakan aspal, sehingga memudahkan wisatawan dalam perjalanan. Kendaraan yang cocok digunakan untuk menuju curug malela adalah mini bus, mobil keluarga atau Motor, dikarenakan ada beberapa jalan yang memang cukup sempit dan terjal dirasa kurang cocok untuk kendaraan sedan apalagi bus besar. Namun untuk akses kendaraan umum untuk sampai ke lokasi ini sangat minim, sehingga memang perlu menyiapkan ongkos lebih untuk menaiki ojek dari pasar gunung halu. Curug Malela cocok dijadikan sebagai destinasi wisata bersama teman, khususnya untuk yang berusia 15-30 tahun, mengingat track perjalanan yang cukup menanjak membuat lokasi ini kurang cocok untuk berwisata keluarga. Harga tiket untuk masuk ke Curug Malela saat ini adalah Rp 5.000,-. Jam operasional dari Curug Malela mulai dari jam 7 pagi hingga jam 4 sore.

II.7.2. Saung Apung Napak Sancang

Saung Apung Napak Sancang merupakan salah satu rumah makan yang berada di Kecamatan Cihampelas, Kabupaten Bandung Barat. Saung Apung Napak Sancang memiliki keunikannya yaitu lokasi rumah makan yang berada diatas aliran Waduk Saguling. Karena lokasinya berada di tengah danau, maka wisatawan yang akan ke

Saung Apung Napak Sancang perlu menaiki perahu yang memang sudah disediakan oleh pengelola rumah makan. Saung Apung Napak Sancang sendiri menyediakan makanan khas sunda seperti nasi liwet dan timbel. Selain itu salah satu makanan favorit dari rumah makan ini adalah olahan ikan yang memang masih segar, dikarenakan ikan yang akan dikonsumsi diambil secara mendadak dari keramba yang memang dikelola oleh rumah makan Saung Apung Napak Sancang. Keindahan dari kawasan waduk Saguling juga dapat dinikmati dari kawasan rumah makan Saung Apung Napak Sancang.



Gambar II.6 Saung Apung Napak Sancang
Sumber : Dokumentasi Pribadi (Desember 2022)

Bagi wisatawan yang ingin berkeliling sedikit dengan perahu di kawasan waduk saguling juga dapat menambah sedikit biaya, yaitu sebesar Rp 10.000,- per orang. Namun apabila pengunjung cukup menyebrang maka biaya menaiki perahu sudah termasuk kedalam struk rumah makan. Jam operasional dari rumah makan Saung Apung Napak Sancang mulai dari pukul 8 pagi hingga 8 malam. Untuk harga makanan sendiri relatif mulai, berkisar mulai dari Rp 20.000,-.

II.7.3. Makam Mama Cibitung

Makam Mama Cibitung ini dimasukkan kedalam situs bersejarah oleh Dinas Pariwisata dan Budaya Kabupaten Bandung Barat. Jika melihat biografi dari Mama Cibitung ini sendiri, beliau merupakan salah satu ulama yang menyebarkan agama islam di kawasan Cibitung itu sendiri, dan beliau dipercayai sebagai salah satu ulama yang mendapatkan izin dari pemerintah Belanda pada waktu itu untuk menyebarkan agama Islam. Saat ini sendiri lokasi makam Mama Cibitung selain

dijadikan sebagai situs bersejarah, namun di lokasi ini juga dijadikan area pesantren dengan santri yang berasal dari berbagai kota.



Gambar II.7 Makam Mama Cibitung
Sumber : Dokumentasi Pribadi (Desember 2022)

Kegiatan yang rutin dijalankan di area makam Mama Cibitung ini adalah Haul Akbar, dimana kegiatan ini tujuannya mendoakan para leluhur khususnya Mama Cibitung. Hal menarik dari acara Haul Akbar ini adalah disediakan berbagai macam makanan secara gratis oleh pihak keluarga Mama Cibitung. Biasanya ribuan orang datang berziarah pada acara Haul Akbar dari berbagai wilayah. Selain itu kemeriahan acara haul dijadikan sumber penghasilan juga bagi warga sekitar karena dapat mendirikan tenda-tenda untuk berjualan berbagai macam pernak-pernik yang bertemakan Islami. Lokasi ini sendiri memiliki suasana yang asri dan hijau, tidak hanya di lokasi Makam Mama Cibitung saja, namun juga suasana sepanjang perjalanan menuju ke lokasi ini kita disuguhkan pemandangan alam yang hijau yang dapat dinikmati khususnya pada pagi hari. Namun untuk kendaraan 4 perlu berjalan kaki lagi sekitar 200m dari area parkir untuk menuju lokasi makam.

II.7.4. Kopi Weninggalih

Desa Weninggalih merupakan salah satu desa di Kecamatan Sindangkerta yang sudah dikenal sebagai salah satu desa yang memproduksi kopi. Namun tidak semua petani kopi di Desa Weninggalih ini mengelola kopinya sendiri, hampir semua petani kopi di Desa Weninggalih mengirim produk mentah kopi ke pengepul di daerah lain untuk diolah. Bahkan seperti kopi Ciwidey dan Gunung Halu sendiri yang sudah terkenal, menggunakan kopi mentah yang berasal dari Desa Weninggalih.



Gambar II.8 Kopi Weninggalih
Sumber : Dokumentasi Pribadi (Desember 2022)

Saat ini sendiri produk dari Kelompok Tani Jaya Makmur yang dikelola oleh H. Sulaeman menjadi satu-satunya kelompok tani yang mengelola kopi dari mulai penanaman hingga menjadi kopi bubuk. Distribusi kopi dari Kelompok Tani Jaya Makmur sendiri lebih banyak melakukan ekspor ke luar negeri seperti Belgia dan Jepang dikarenakan memang kualitas kopi yang dimiliki merupakan kualitas tinggi, sehingga harga yang ditawarkan juga sangat mahal. Namun ada juga kualitas kopi yang standar yang memang dijual di pasaran Indonesia dengan merk Coffee One, namun dalam produksinya sendiri kopi untuk pasar lokal Indonesia ini tidak sebanyak kopi yang akan diekspor. Jenis kopi dari weninggalih ini sendiri merupakan kopi arabika. Kopi yang diproduksi juga dinilai memiliki tingkat kemurnian yang sangat tinggi, sehingga khasiat-khasiat yang terkandung dalam kopi itu sendiri tidak hilang, dan jika biasanya kopi dikenal sebagai salah satu penyebab maag, justru kopi dari weninggalih ini menjadi obat sesuai dengan khasiatnya.

II.8. Analisa Objek

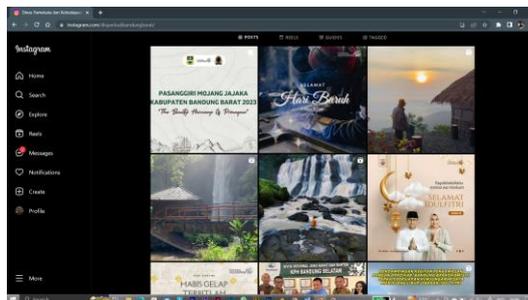
Proses penganalisan objek penelitian dilakukan melalui 3 tahapan, yaitu observasi lapangan baik itu observasi ke lokasi wisata dan juga observasi secara *online*, dikarenakan kampanye pariwisata melalui program Breathtaking West Bandung ini dilakukan secara *online*. Selanjutnya kondisi aktual dari program Breathtaking West Bandung dan objek wisata yang dipilih akan disesuaikan dengan wawancara kepada perwakilan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bandung Barat. Selain itu akan ditambahkan kuesioner dari wisatawan yang

tujuannya untuk melihat seberapa efektifkah program Breathtaking West Bandung ini dalam menyebarkan informasi dan promosi kepada khalayak.

II.8.1. Observasi Lapangan

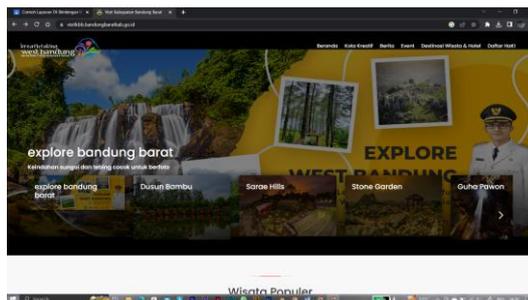
Dikutip dari situs populix definisi observasi adalah memperhatikan atau melihat. Bila dijabarkan, observasi adalah aktivitas yang dilakukan untuk mengamati secara langsung suatu objek tertentu dengan tujuan memperoleh sejumlah data dan informasi terkait objek tersebut. Observasi dilakukan dengan mengamati langsung objek yang akan diobservasi. Untuk observasi program Breathtaking West Bandung Sendiri dilakukan dengan melihat akun media sosial Instagram @disparbudbandungbarat dan juga mengunjungi situs Visit KBB. Sementara untuk destinasi wisata yang dipilih dilakukan observasi secara langsung di destinasi wisata tersebut. Tujuan dari observasi ini adalah untuk melihat kondisi terkini dari program Breathtaking West Bandung dan juga 4 destinasi wisata yang akan dipilih.

Observasi dimulai dengan melihat bagaimana program Breathtaking West Bandung ini berjalan sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan pada penelitian sebelumnya yang dilakukan pada bulan November 2022 kepada Edo Endrawan yang bertugas sebagai Kasi Strategi Pemasaran dan Komunikasi Dinas Pariwisata Kabupaten Bandung Barat. Dalam wawancara tersebut beliau menjelaskan bahwa promosi pariwisata yang dilakukan melalui program Breathtaking West Bandung ini saat ini memanfaatkan media sosial dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bandung Barat dengan memanfaatkan fitur unggah ulang dari unggahan wisatawan yang sedang berwisata di Kabupaten Bandung Barat.



Gambar II.9 Instagram Disparbud KBB
Sumber : Instagram.com/disparbudbandungbarat (diakses 2 Mei 2023)

Jika dilihat dari media sosial Instagram Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bandung Barat, dalam 1 tahun terakhir sangat jarang postingan yang membahas tentang pariwisata di kawasan selatan Kabupaten Bandung Barat, bahkan dalam 1 tahun terakhir lebih banyak mengunggah ulang unggahan wisatawan yang berada di kawasan Lembang, hal tersebut bertolak belakang dengan wawancara yang dilakukan yang menyebutkan bahwa diharapkan dalam kawasan lainnya di Kabupaten Bandung Barat dapat ikut dipromosikan juga. Jika dilihat dari *tag* Instagram, wisatawan juga lebih banyak mengunggah pengalaman wisatanya di kawasan Lembang dan sekitarnya, sehingga hal tersebut juga dapat menjadi penyebab Instagram Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bandung Barat lebih banyak mengunggah ulang pariwisata yang ada di kawasan Utara.

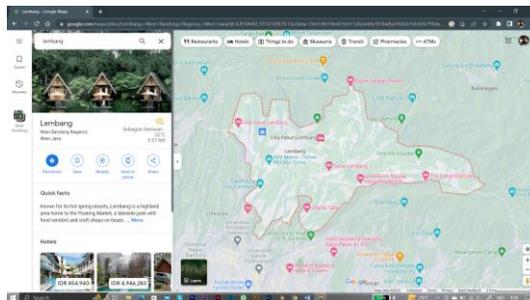


Gambar II.10 Situs Visit KBB

Sumber : visitkbb.bandungbaratkab.go.id (diakses tanggal 2 Mei 2023)

Situs Visit KBB sendiri sebenarnya cukup memberikan informasi mengenai pariwisata di Kabupaten Bandung Barat, namun dalam penyampaian informasi dirasa kurang lengkap dikarenakan tidak ada informasi seperti rute perjalanan dan kondisi perjalan yang akan dilewati, hal tersebut dapat membuat calon wisatawan ragu ketika akan berwisata ke tempat yang baru. Terlebih lagi berdasarkan kuesioner yang dibuat pada penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa 46% dari 83 responden menyebutkan bahwa mereka mendapatkan informasi dari media sosial, sehingga penggunaan situs saat ini kurang efektif untuk dijadikan media informasi dan promosi.

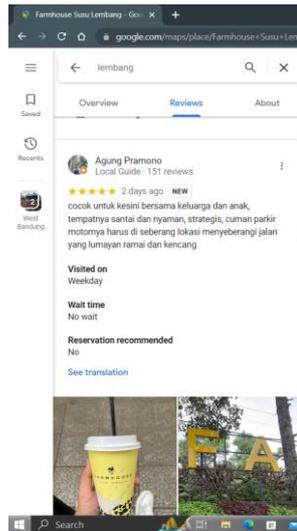
Observasi juga dilakukan dengan melihat ulasan masyarakat tentang destinasi wisata di kawasan Lembang dan destinasi wisata di kawasan selatan Kabupaten Bandung Barat. Tujuan dari melihat ulasan tersebut adalah untuk mengetahui apa yang menjadi kelebihan dan kekurangan dari destinasi wisata dari sudut pandang masyarakat. Observasi dilakukan dengan melihat ulasan pada aplikasi Google Maps, destinasi wisata yang dipilih di kawasan Lembang sebagai perbandingan adalah Floating Market Lembang, Farm House, Greath Asia Afrika Lembang, dan Orchid Forest Lembang. Destinasi wisata tersebut dipilih dikarenakan untuk saat ini destinasi wisata tersebut menjadi destinasi wisata yang memang ramai dikunjungi wisatawan, khususnya pada akhir pekan yang bisa dilihat setiap akhir pekan selalu menimbulkan kemacetan di wilayah destinasi wisata tersebut.



Gambar II.11 Google Maps Lembang

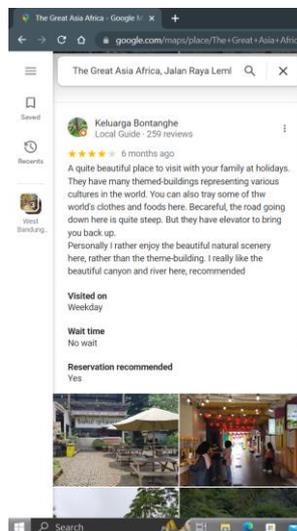
Sumber : <https://maps.app.goo.gl/juQACyry4jLo4mkA8> (24 Juni 2023)

Destinasi wisata pertama yang dilihat adalah Farm House. Ditinjau dari ulasan 1 tahun terakhir, destinasi wisata Farm House memiliki ulasan yang didominasi dengan pernyataan bahwa destinasi wisata tersebut cocok sebagai destinasi wisata keluarga, ramah untuk semua umur, namun dominan untuk bermain anak-anak. Kelebihan dari destinasi wisata ini selain ramah untuk semua umur, juga memiliki tempat foto yang beragam, sehingga cocok untuk mengabadikan momen, dan juga dalam destinasi wisata tersebut sudah memiliki fasilitas yang lengkap untuk menghabiskan waktu disana. Namun kekurangan dari wisata ini adalah tiket yang dinilai cukup mahal untuk wisatawan lokal, karena selain membayar tiket masuk, wisatawan juga perlu membayar lagi untuk berfoto atau menaiki wahana yang ada.



Gambar II.12 Ulasan Farm House
 Sumber : *Screenshot* ulasan Google Maps (24 Juni 2023)

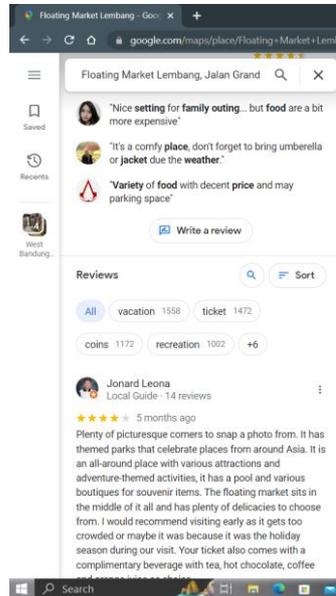
Selanjutnya ulasan yang ditinjau adalah destinasi wisata The Greath Asia Afrika Lembang, sama halnya dengan wisata Farm House, destinasi wisata ini juga banyak direkomendasikan untuk wisata keluarga, khususnya anak-anak untuk mengenal budaya-budaya yang ada di negara lain. Namun memang harga tiket yang cukup mahal bagi wisatawan lokal, menjadikan hal tersebut sebuah kekurangan.



Gambar II.13 Ulasan The Greath Asia Afrikas
 Sumber : *Screenshot* ulasan Google Maps (24 Juni 2023)

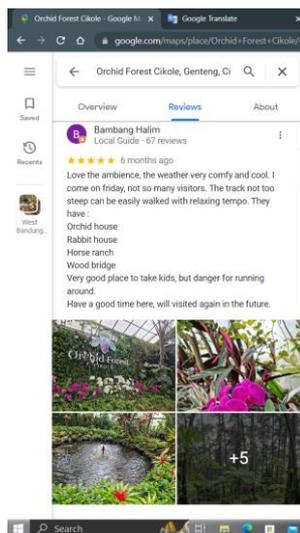
Dilihat dari ulasan Google Maps Floating Market Lembang, destinasi wisata ini ramah untuk wisata keluarga. Kelebihan dari destinasi wisata ini selain ramah untuk wisata keluarga, juga memiliki beragam wahana dan tempat berfoto yang unik

berdasarkan tema yang dibuat. Sementara untuk pasar terapungnya sendiri dinilai sebagai kekurangan, dikarenakan banyak wisatawan yang mengeluhkan dari harga jual yang diberikan.



Gambar II.14 Ulasan Floating Market
Sumber : *Screenshot* ulasan Google Maps (24 Juni 2023)

Destinasi wisata terakhir di kawasan Lembang yang ditinjau adalah Orchid Forest Lembang, wisata ini menawarkan suasana hutan pinus di kawasan Lembang. Suasana yang ditawarkan dari destinasi wisata ini menjadi sebuah kelebihan bagi wisatawan, selain menikmati suasana hutan pinus, wisatawan juga dapat mengakses wahana lain seperti bermain dengan kelinci, menaiki kuda, dan lainnya yang memang bertema wisata alam. Destinasi wisata ini cocok untuk dijadikan destinasi wisata keluarga. Selain berwisata alam, wisatawan juga dapat wisata kuliner di kafe yang tersedia. Kekurangan dari destinasi wisata ini adalah pelayanan petugas yang dirasa kurang ramah, kemudian wisatawan juga perlu membayar lagi untuk berfoto di suatu *spot* foto yang sudah disediakan, dengan biaya yang tidak murah. Selain itu akses jalan yang jelek saat memasuki kawasan destinasi wisata tersebut, menjadi keluhan bagi wisatawan.



Gambar II.15 Ulasan Orchid Forest Lembang
Sumber : *Screenshot* ulasan Google Maps (24 Juni 2023)

Dapat disimpulkan bahwa destinasi wisata di kawasan lembang memiliki daya tarik sebagai destinasi wisata yang ramah keluarga dan terdapat banyak wahana rekreasi di destinasi wisata tersebut, namun memiliki kekurangan dari harga tiket yang dinilai cukup mahal yang berkisar di harga Rp. 50.000,-. Selain itu untuk menuju ke destinasi wisata di kawasan Lembang, masyarakat dapat menggunakan berbagai macam akses jalan baik melalui Padalarang, Pasteur, Dago, dan juga Subang.

Untuk destinasi wisata sendiri, 4 lokasi yang sudah disebutkan sebelumnya yaitu Curug Malela, Makam Mama Cibitung, Rumah Makan Saung Napak Sancang, dan Desa Weninggalih dipilih dikarenakan dari segi akses jalan dan infrastruktur sudah cukup memadai untuk dipromosikan sebagai destinasi wisata. Keempat destinasi wisata tersebut telah diobservasi selama bulan November 2022 hingga Januari 2023. Curug Malela sendiri saat ini memiliki akses jalan yang dapat dilalui menggunakan kendaraan roda 2 dan roda 4 dengan baik, akses jalan sudah hampir keseluruhan menggunakan aspal dan beton dari arah gerbang Kabupaten Bandung Barat yaitu Gerbang Tol Padalarang hingga ke lokasi wisata Curug Malela. Dari segi petunjuk arah sendiri saat ini sudah tersedia dari mulai daerah Cimaereme hingga sampai ke lokasi, sehingga memudahkan wisatawan yang akan pergi ke Curug Malela baik dari arah Padalarang, Kota Bandung, ataupun Kopo Kabupaten Bandung. Untuk infrastruktur di lokasi wisatanya sendiri saat ini sudah cukup

terkelola dengan baik, dari mulai fasilitas parkir, toilet, mushola, warung, hingga *tour guide* yang dapat mendampingi wisatawan menuju lokasi air terjun yang berjarak kurang lebih 3 km dari area parkir. Jalur yang dilewati untuk menuju area air terjun masih menggunakan jalanan tanah, sehingga bagi wisatawan harus lebih berhati-hati saat musim hujan.



Gambar II.16 Infrastruktur Curug Malela
Sumber : Dokumentasi Pribadi (Desember 2022)

Selain air terjun utama, di kawasan tersebut juga terdapat 7 mata air lainnya yang masih berhubungan, namun sayangnya dari 7 arah mata air yang ada, hanya 4 mata air yang dapat diakses. Ketiga mata air yang lainnya memiliki akses jalan yang dapat terbilang cukup sulit, terlebih lagi semenjak pandemi sangat jarang orang yang datang ke lokasi lainnya, dan disarankan untuk didampingi oleh *tour guide* yang biasanya berjaga di dekat area air terjun.



Gambar II.17 Air terjun lain di kawasan Curug Malela
Sumber : Dokumentasi Pribadi (Desember 2022)

Destinasi wisata selanjutnya yang dilakukan observasi adalah Kopi Desa Weninggalih. Desa Weninggalih ini sendiri merupakan Desa dengan agrowisata perkebunan kopi. Desa ini sendiri terletak di Kecamatan Sindangkerta, berjarak sekitar 45 menit dari Curug Malela, letaknya tidak jauh dari terminal Sindangkerta dan sudah memiliki arah petunjuk arah dari arah jalan utama, hal tersebut memudahkan wisatawan yang penasaran dengan Kopi Desa Weninggalih. Kopi Desa Weninggalih sendiri saat ini memiliki akses jalan yang mudah diakses, waktu yang ditempuh sekitar 15 menit dari arah jalan utama Kecamatan Sindangkerta.



Gambar II.18 Pengolahan Kopi Desa Weninggalih
Sumber : Dokumentasi Pribadi (Desember 2022)

Kopi Desa Weninggalih sendiri rutin melakukan kegiatan produksi, untuk pengolahan kopi menjadi biji kopi kering atau hingga bubuk diproduksi di satu lokasi yang berdekatan dengan salah satu area perkebunan kopi, sehingga wisatawan dapat melihat produksi kopi yang dilakukan kelompok tani Jaya Makmur. Biasanya juga warga menyarankan untuk datang ke rumah H. Sulaeman yang memang menjadi satu satunya pengrajin kopi di Desa Weninggalih yang mengelola kopi dari mulai penanaman hingga ke pengolahan menjadi kopi bubuk atau biji kopi kering. Untuk membeli kopi dari desa weninggalih ini sendiri dapat membeli secara eceran ataupun grosir, dan biasanya harganya lebih murah dibanding di toko oleh-oleh yang ada. Namun apabila wisatawan ingin membeli secara langsung di toko oleh-oleh, Kopi Desa Weninggalih ini sendiri sudah tersedia di toko oleh-oleh yang berada di kawasan pasar Sindangkerta dan juga Cihampelas. Kisaran harga kopi ini sendiri ada di harga Rp. 100.000,- hingga Rp. 250.000,- per 250gr tergantung kualitas kopi yang dipilih.



Gambar II.19 Area Makam Mama Cibitung
 Sumber : Dokumentasi Pribadi (Desember 2022)

Destinasi wisata yang dilakukan observasi selanjutnya adalah wisata sejarah Makam Mama Cibitung. Area makam Mama Cibitung ini sendiri merupakan area pesantren yang saat ini masih aktif, dan pesantren tersebut merupakan peninggalan dari K.H. Ilyas yang lebih dikenal dengan Mama Cibitung. Kondisi area makam Mama Cibitung sendiri memiliki suasana yang asri, dikelilingi dengan pesawahan dari sepanjang perjalanan hingga di area makam. Untuk para penziarah sendiri di hari-hari biasa jarang ditemui, lebih banyak di malam jumat hingga malam minggu. Para penziarah yang datang berasal dari berbagai daerah, khususnya dari wilayah Bandung, Cianjur dan Sukabumi. Jika datang di acara haul, para penziarah yang datang juga biasanya disuguhi berbagai makanan, dan para penziarah diluar acara haul juga dapat mendapatkan makanan jika memang penziarah tersebut *musafir*.

Lokasi terakhir yang dikunjungi adalah Saung Apung Napak Sancang. Saung Apung Napak Sancang merupakan rumah makan terapung yang berada di kawasan Cihampelas, Kabupaten Bandung Barat. Lokasi rumah makan ini berada tidak jauh lokasinya dari area oleh-oleh, sehingga memudahkan wisatawan yang akan mencari rumah makan tersebut. Akses jalan cukup baik, fasilitas parkir di lokasi juga memadai. Perahu yang tersedia untuk menyebrang ke area rumah makan terdapat

sekitar 2-3 perahu yang dapat menampung sekitar 20 orang dalam perahu. Untuk area rumah makannya sendiri cukup luas, dapat menampung lebih dari 100 orang, cocok dijadikan untuk berwisata dengan keluarga.



Gambar II.20 Saung Apung Napak Sancang
Sumber : Dokumentasi Pribadi (Desember 2022)

II.8.2. Wawancara

Wawancara dilakukan kepada perwakilan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bandung Barat yaitu Dodi Rosyadi Pardiyatna sebagai pengelola informasi Kepariwisata, beliau menjelaskan bahwa saat ini kegiatan promosi pariwisata yang dilakukan oleh Dinas dilakukan melalui 2 cara, yaitu dengan cara melalui kegiatan yang dilakukan oleh Disparbud Bandung Barat dan juga melalui sosial media. Untuk kegiatan sendiri promosi dilakukan dengan membagikan media cetak seperti brosur dan buku. Sementara melalui sosial media, selain memanfaatkan *repost* dari wisatawan, tapi juga memang ada pihak ketiga yang tidak disebutkan namanya yang bertugas membuat konten sosial media untuk Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bandung Barat. Selain itu, melalui program Smiling West Java Ambassador yang dibuat oleh Pemprov Jawa Barat, pihak yang terkait dengan program Smiling West Java Ambassador yang bertugas di Kabupaten Bandung Barat, akan diposisi pada destinasi wisata yang sudah ditetapkan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Bandung Barat. Saat ini sendiri promosi yang dilakukan oleh pihak Dinas memang dominan di kawasan Lembang, hal itu dikarenakan memang saat ini yang ramai dikunjungi adalah kawasan Lembang dan cukup sulit untuk memperluas wilayah promosi, namun saat ini untuk pihak yang bekerja sama dengan pihak Dinas sudah mulai diarahkan ke wilayah lain di Kabupaten Bandung Barat. Yang menjadi kendala promosi di kawasan lain

Kabupaten Bandung Barat selain Lembang adalah akses jalannya itu sendiri, jika dibandingkan dengan kawasan Lembang, kawasan lain di Kabupaten Bandung Barat cukup sulit dijangkau dari akses jalan nasional.

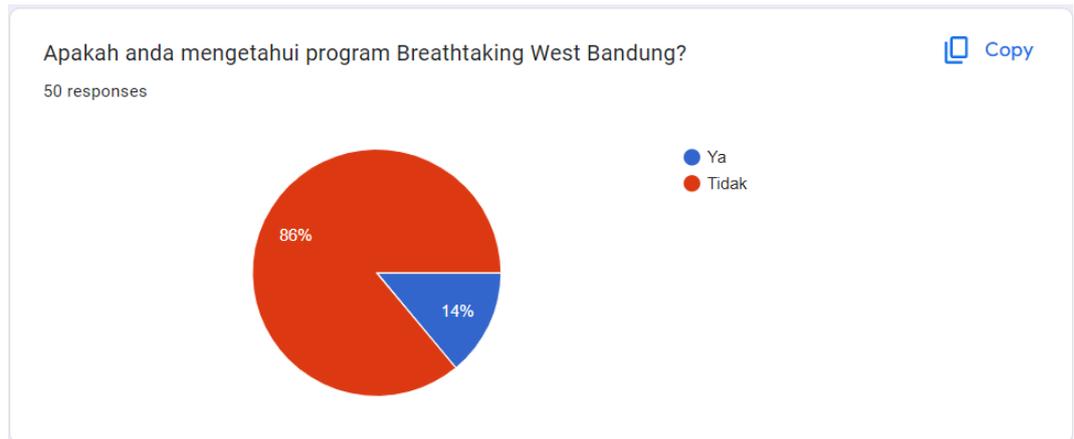


Gambar II. 21 Wawancara Pihak Dinas
Sumber : Dokumentasi Pribadi (25 Juli 2023)

II.8.3. Kuesioner

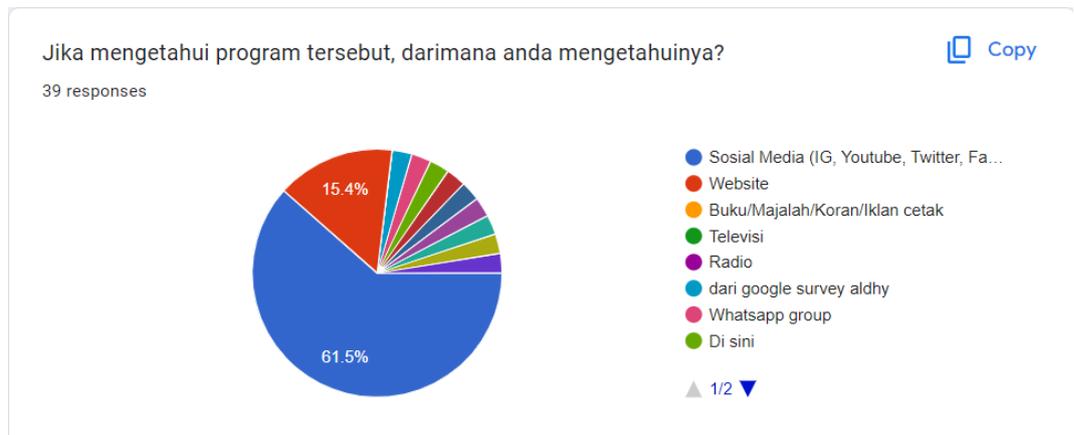
Dikutip dari situs popuix menjelaskan bahwa kuesioner adalah metode pengumpulan data dengan cara memberi responden seperangkat pertanyaan maupun pernyataan tertulis untuk dijawabnya (Sugiyono 2010). Tujuan dari dibuatnya kuesioner ini adalah untuk melihat bagaimana keberlangsungan program Breathtaking West Bandung di masyarakat umum serta pengetahuan umum tentang 4 destinasi wisata yang terpilih. Pengumpulan kuesioner dari tanggal 20 April – 5 Mei 2023, didapatkan sebanyak 45 responden, hal tersebut sudah mencapai target jumlah responden, diambil dari 10% jumlah pengunjung wisatawan Curug Malela selama 1 bulan yaitu sebanyak $(100 \text{ orang} \times 4 \text{ minggu} = 400 \text{ orang} \times 10\% = 40 \text{ orang})$. Dari hasil survei didapatkan hasil sebagai berikut.

- Hanya sedikit dari responden yang mengetahui tentang program Breathtaking West Bandung. Sebanyak 86 responden tidak mengetahui mengenai program Breathtaking West Bandung. Hal tersebut menjadikan *branding* pariwisata Kabupaten Bandung Barat dinilai kurang efektif.



Gambar II.22 Responden yang mengetahui program
Sumber : Dokumentasi Pribadi (4 Mei 2023)

- Sumber informasi tentang program Breathtaking West Bandung berasal dari media sosial, hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan pihak dinas yang melakukan promosi dan informasi tentang program ini yaitu melalui media sosial.



Gambar II.23 Sumber informasi program
Sumber : Dokumentasi Pribadi (4 Mei 2023)

- Kawasan Lembang masih menjadi destinasi wisata yang ramai dikunjungi dengan memperoleh hasil tertinggi dibandingkan wilayah lainnya, bahkan jumlahnya 2x lipat dibandingkan wilayah Cisarua yang menjadi terbanyak kedua, hal ini dapat terlihat adanya kesenjangan jumlah wisatawan di kawasan lainnya di Kabupaten Bandung Barat.



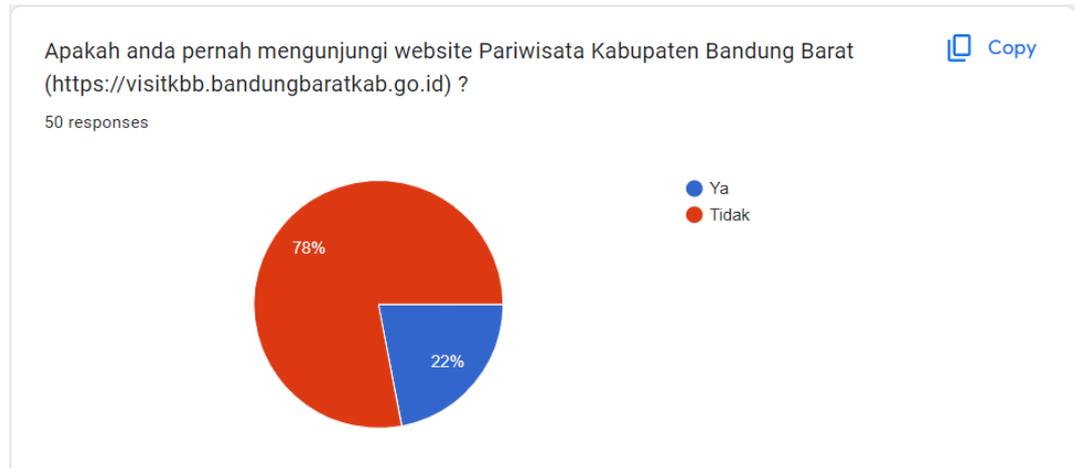
Gambar II.24 Lokasi wisata yang disukai
 Sumber : Dokumentasi Pribadi (4 Mei 2023)

- Media sosial berperan penting dalam penyampaian informasi dan promosi tentang pariwisata di Kabupaten Bandung Barat. Hal tersebut sangat timpang dengan media lainnya.



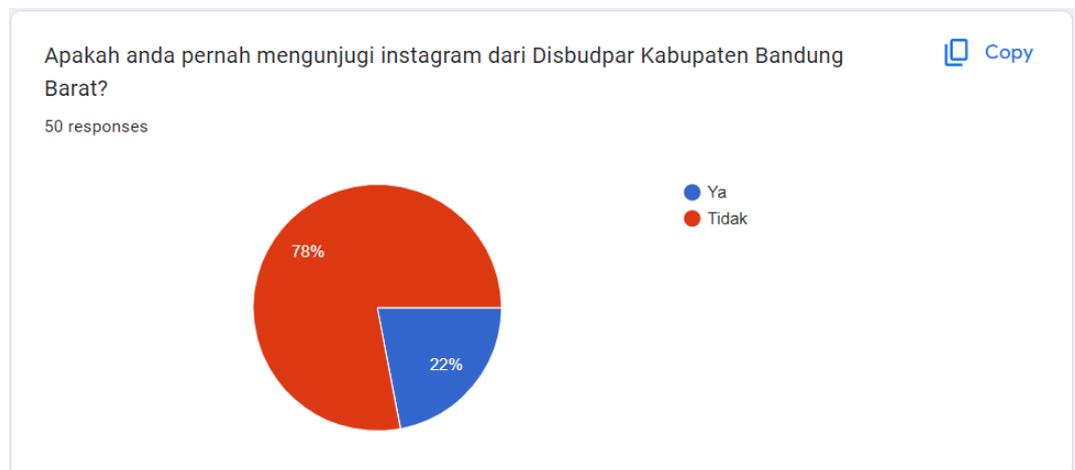
Gambar II.25 Sumber informasi destinasi wisata
 Sumber : Dokumentasi Pribadi (4 Mei 2023)

- Tidak banyak wisatawan yang mengunjungi situs Visit KBB, sehingga penggunaan situs dirasa kurang maksimal.



Gambar II.26 Pengunjung situs visit KBB
 Sumber : Dokumentasi Pribadi (4 Mei 2023)

- Penggunaan media sosial Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bandung Barat juga kurang efektif, dikarenakan hanya 22% responden yang memilih pernah mengunjungi Instagram dari pihak Dinas, padahal saat ini hanya media sosial dari Disparbud sendiri yang aktif dalam menyebarkan informasi dan promosi.



Gambar II.27 Pengunjung media sosial Disparbud
 Sumber : Dokumentasi Pribadi (4 Mei 2023)

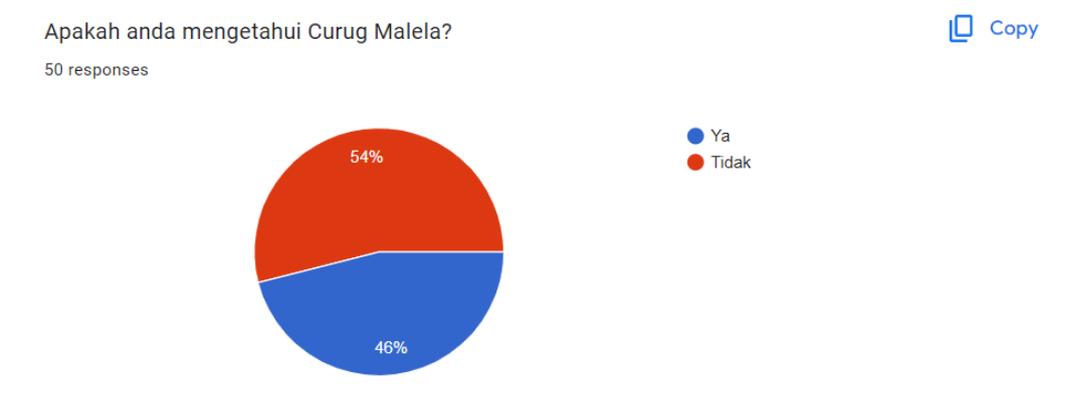
- Media yang disukai wisatawan untuk sumber informasi adalah berupa foto dan atau video. Media foto dan video menjadi media yang disukai oleh wisatawan. Pilihan foto dan video menjadi 1 pilihan dikarenakan saat ini

sendiri promosi pariwisata yang dilakukan menggunakan media media sosial yang bersifat audio visual yaitu Instagram.



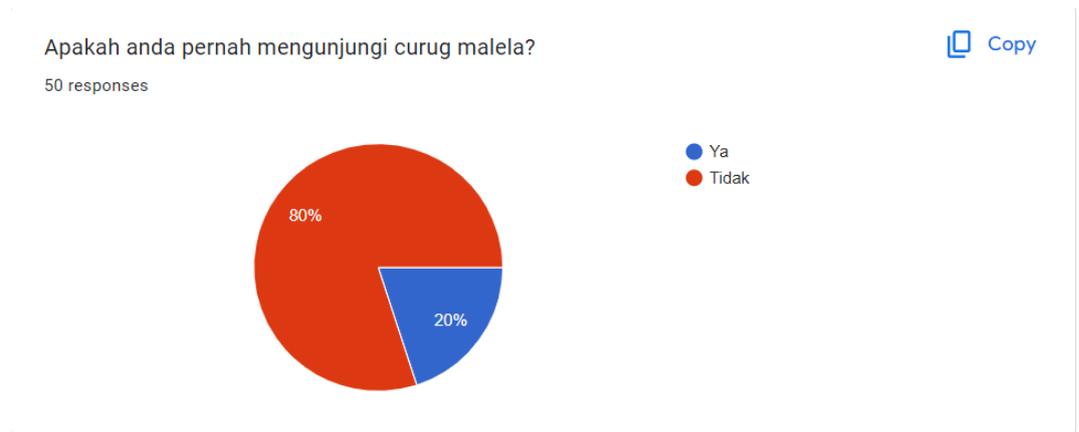
Gambar II.28 Jenis media yang disukai wisatawan
Sumber : Dokumentasi Pribadi (4 Mei 2023)

- Hampir sebagian wisatawan mengetahui destinasi Wisata Curug Malela, dengan menunjukkan sebanyak 46% responden mengetahui objek wisata tersebut.



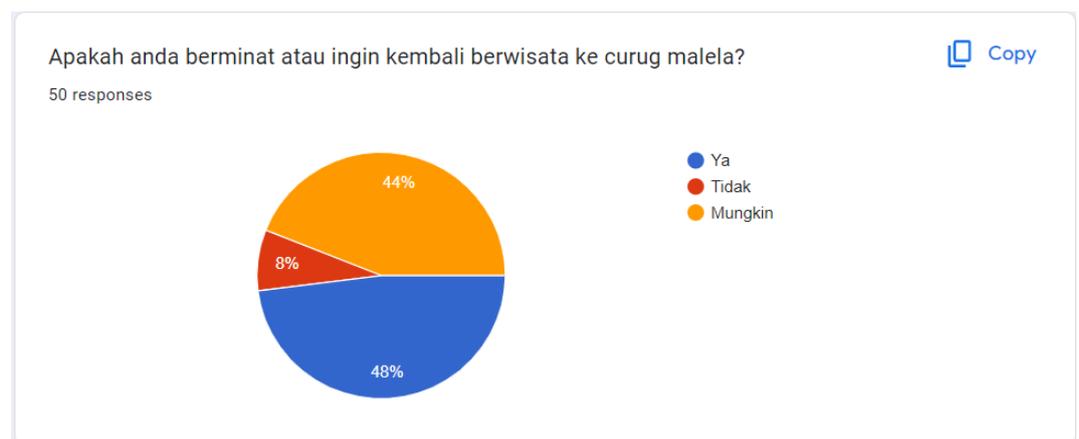
Gambar II.29 Pengetahuan curug malela
Sumber : Dokumentasi Pribadi (4 Mei 2023)

- Walaupun hampir sebagian responden yang mengetahui Curug Malela, namun hanya sedikit dari responden yang pernah datang ke Curug Malela yaitu 20% dari total 50 responden.



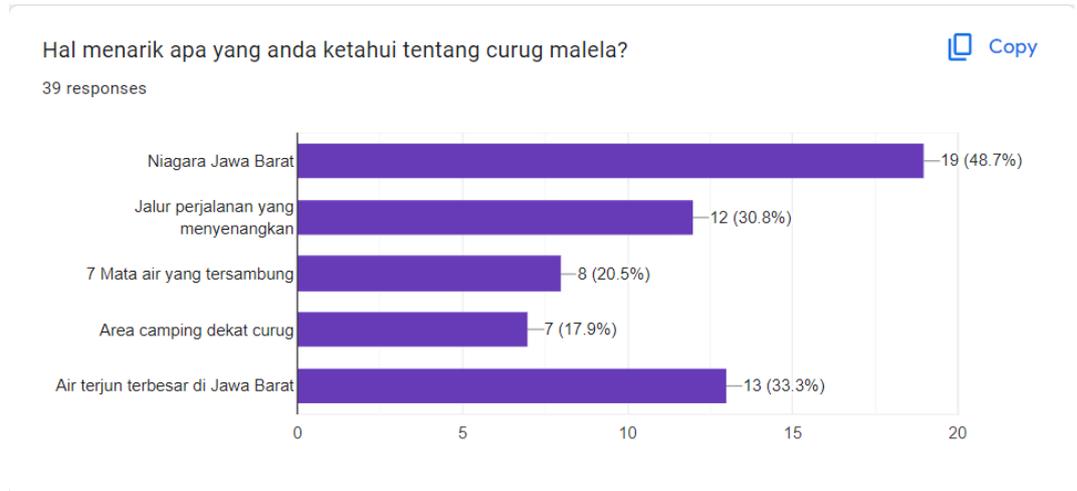
Gambar II. 30 Pengalaman kunjungan Curug Malela
 Sumber : Dokumentasi Pribadi (4 Mei 2023)

- Sebanyak 48% berminat untuk berwisata ke Curug Malela, dan 44% masih memiliki kemungkinan untuk berwisata ke Curug Malela.



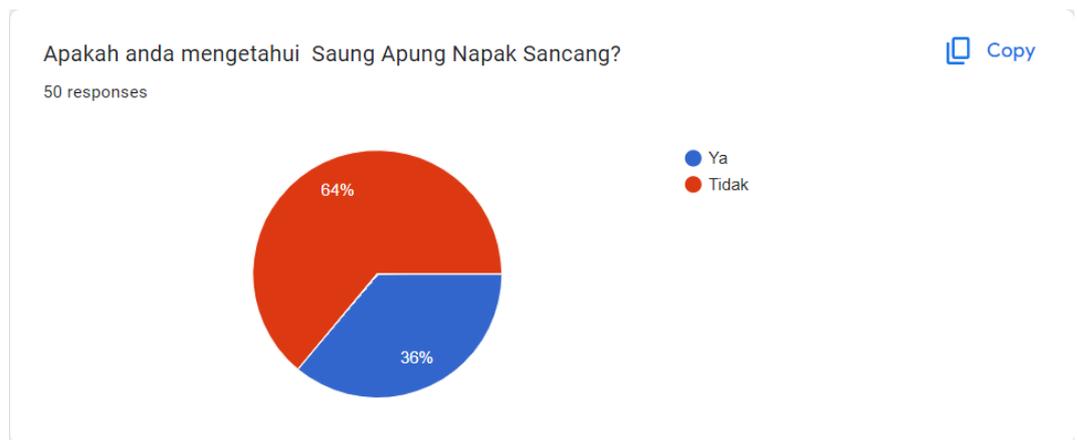
Gambar II.31 Minat kunjungan Curug Malela
 Sumber : Dokumentasi Pribadi (4 Mei 2023)

- Banyak dari responden mengetahui Curug Malela sebagai Niagara Jawa Barat dan sebagai air terjun terbesar di Jawa Barat. Namun hanya sedikit yang mengetahui tentang 7 mata air yang tersambung, padahal hal tersebut merupakan daya tarik lainnya di kawasan Curug Malela.



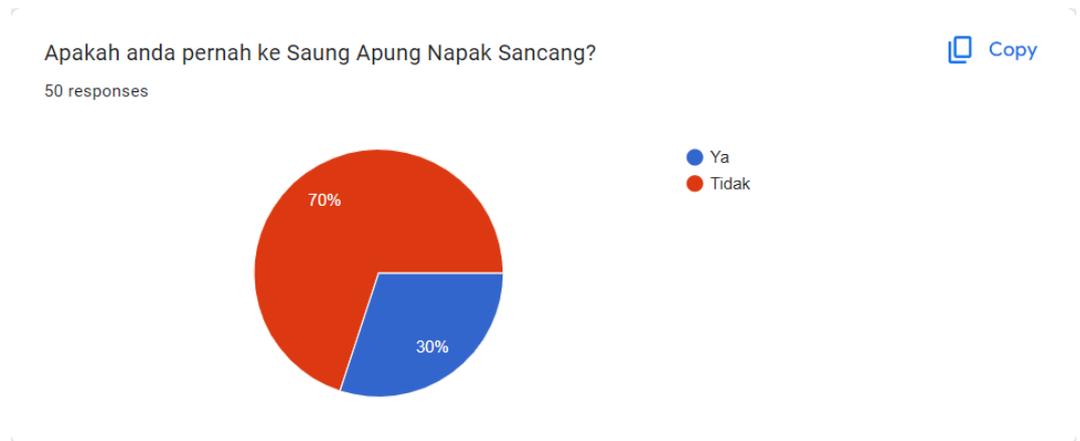
Gambar II.32 Keunikan Curug Malela
 Sumber : Dokumentasi Pribadi (4 Mei 2023)

- Dari 50 responden hanya 36% nya yang sudah mengetahui destinasi wisata Saung Apung Napak Sancang



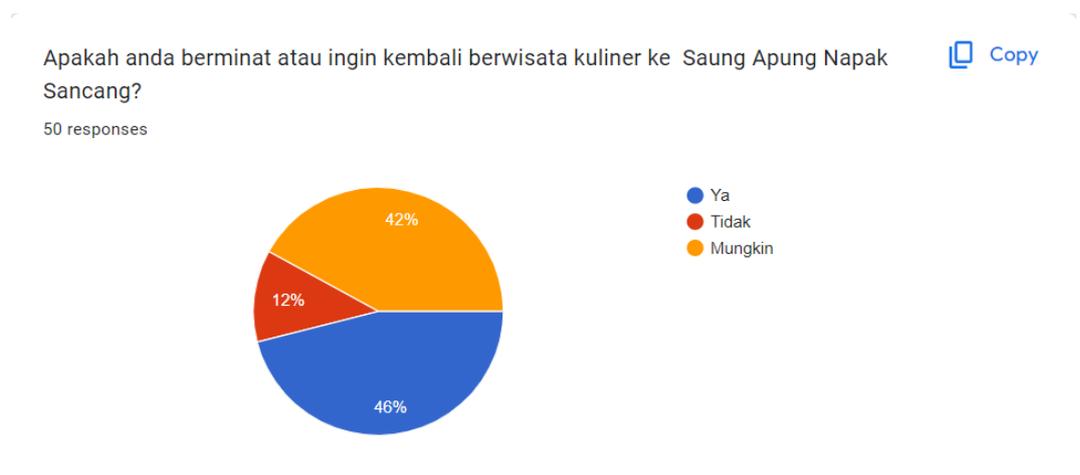
Gambar II.33 Pengetahuan Saung Apung
 Sumber : Dokumentasi Pribadi (4 Mei 2023)

- Hanya ada sebagian kecil dari responden yang pernah mengunjungi destinasi wisata Saung Apung Napak Sancang.



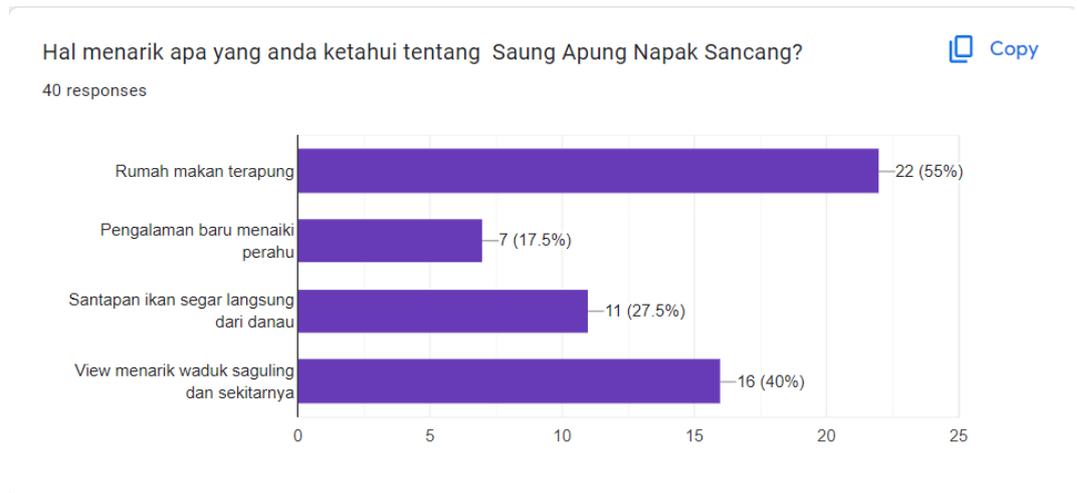
Gambar II.34 Kunjungan Saung Apung
Sumber : Dokumentasi Pribadi (4 Mei 2023)

- Terdapat kemungkinan 42% minat dari calon wisatawan untuk berwisata ke saung apung napak sancang, dan sebanyak 46% responden tertarik dan berminat untuk beriwata ke Saung Apung Napak Sancang



Gambar II.35 Minat wisata Saung Apung
Sumber : Dokumentasi Pribadi (4 Mei 2023)

- Daya tarik rumah makan terapung dapat menjadi salah satu faktor yang dapat menarik minat dari para wisatawan, hal ini ditunjukkan dengan melihat jumlah responden yang memilih keunikan dari rumah makan Saung Apung Napak Sancang adalah rumah makan terapung sebanyak 55%, dan view menarik dari waduk saguling menjadi penambah daya tarik lainnya dengan sebanyak 40% responden memilih alasan tersebut.



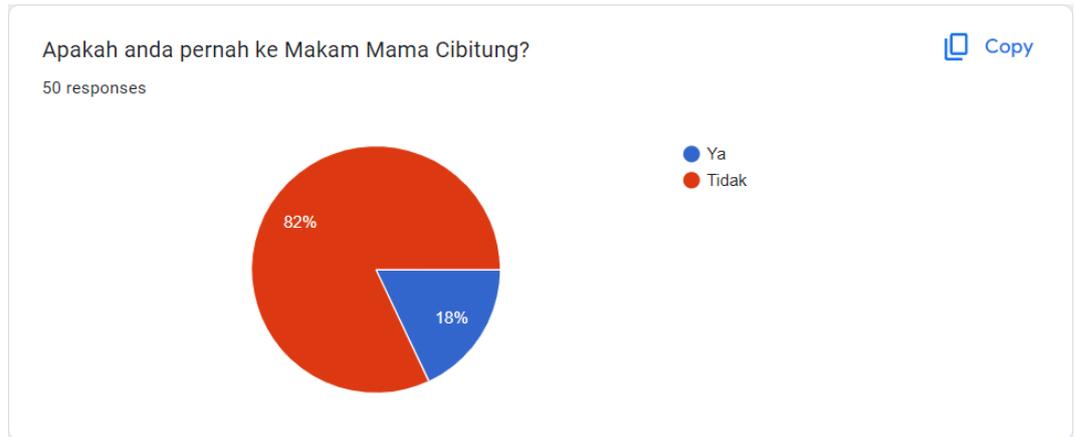
Gambar II.36 Keunikan Saung Apung
 Sumber : Dokumentasi Pribadi (4 Mei 2023)

- Hanya ada sedikit responden yang mengetahui tentang Makam Mama Cibitung, dengan jumlah 20% dari 50 responden.



Gambar II.37 Pengetahuan tentang Makam Mama Cibitung
 Sumber : Dokumentasi Pribadi (4 Mei 2023)

- Jumlah responden yang pernah mengunjungi hanya ada 18%, dan 82% lainnya tidak pernah mengunjungi Makam Mama Cibitung.



Gambar II.38 Kunjungan Makam Mama Cibitung
 Sumber : Dokumentasi Pribadi (4 Mei 2023)

- 36% responden memilih iya untuk berwisata sejarah ke makam Mama Cibitung dan 42% lainnya masih ada kemungkinan untuk berwisata ke area Makam Mama Cibitung.



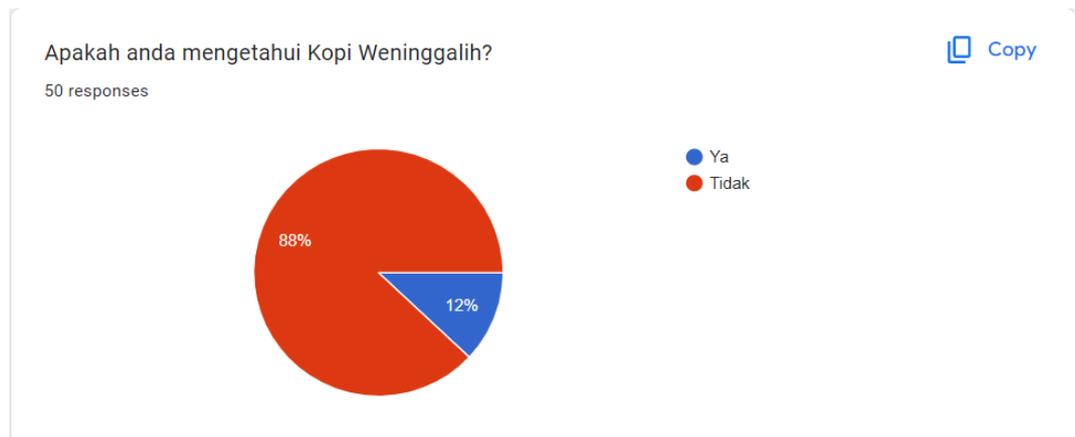
Gambar II.39 Minat kunjungan Makam Mama Cibitung
 Sumber : Dokumentasi Pribadi (4 Mei 2023)

- Sejarah penyebaran Agama Islam di kawasan Cibitung menjadi salah satu daya tarik dengan pilihan terbanyak yaitu 69% dari 50 responden. Hal tersebut dapat menjadikan daya tarik dari kawasan tersebut.



Gambar II.40 Hal menarik Makam Cibitung
 Sumber : Dokumentasi Pribadi (4 Mei 2023)

- Hanya sebesar 12% dari seluruh responden yang mengetahui tentang Kopi Desa Weninggalih.



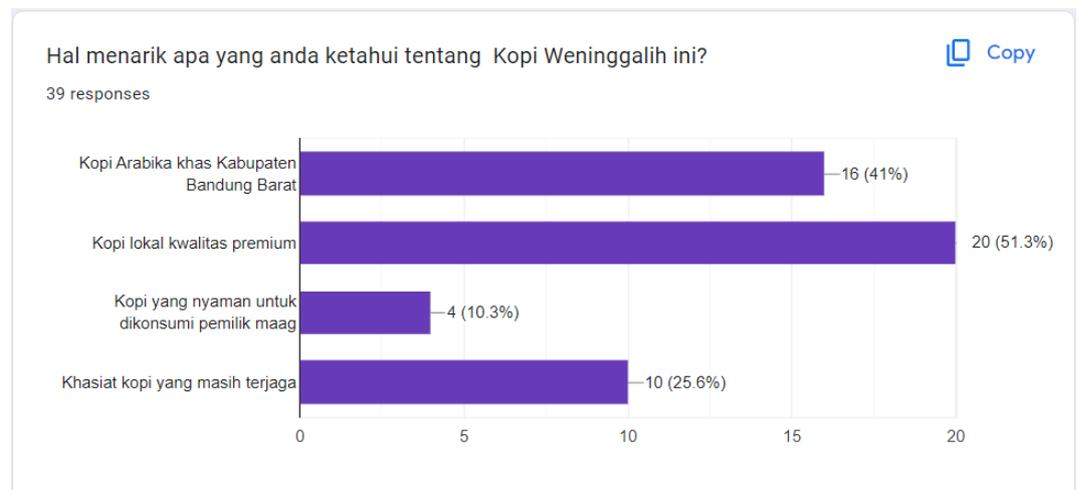
Gambar II.41 Pengetahuan tentang Kopi Desa Weninggalih
 Sumber : Dokumentasi Pribadi (4 Mei 2023)

- Sebanyak 46% responden berminat membawa Kopi Desa Weninggalih ini sebagai oleh-oleh. Dan 46% lainnya masih memiliki kemungkinan untuk membawa oleh-oleh berupa Kopi dari Desa Weninggalih.



Gambar II.42 Minat membawa oleh-oleh
 Sumber : Dokumentasi Pribadi (4 Mei 2023)

- Kopi lokal dengan kualitas premium dapat menjadi daya tarik bagi wisatawan untuk menjadikan Kopi Desa Weninggalih sebagai oleh-oleh. Hal tersebut ditunjukkan dengan sebanyak 51,3% responden memilih hal tersebut sebagai hal menarik dari Kopi Desa Weninggalih.



Gambar II.43 Keunikan Kopi Desa Weninggalih
 Sumber : Dokumentasi Pribadi (4 Mei 2023)

Kesimpulan dari hasil kuesioner adalah responden yang juga wisatawan tidak mengetahui tentang program Breathtaking West Bandung dan 4 tempat wisata yang dipilih untuk dipromosikan. Padahal jika dilihat dari kebiasaan penerimaan informasi dari responden yang kebanyakan mengandalkan media sosial, harusnya penyampaian informasi dan promosi serta *branding* pariwisata ini dapat berlangsung dengan baik.

II.8.4 Analisis S.W.O.T. Perbandingan

S.W.O.T merupakan singkatan dari *Strenght*, *Weakness*, *Opportuinty*, *Threats*. Sesuai namanya, analisis ini bertujuan untuk melihat kekuatan, kekurangan, peluang, dan ancaman dari objek yang akan dianalisis. Selain itu, *S.W.O.T.* juga dapat menjadi sebuah analaisis untuk menentukan *positioning* dari objek yang akan dipromosikan. Maka analisis dari destinasi wisata kawasan selatan Kabupaten Bandung Barat dan kawasan Lembang adalah sebagai berikut.

Tabel II. 1 Analisis S.W.O.T
Sumber : Dokumen Pribadi (2023)

	Kawasan Selatan	Kawasan Lembang
<i>Strenght</i>	Destinasi wisata alam yang beragam	Banyak pilihan destinasi wisata
	Biaya relatif tiket murah	Memiliki akses yang mudah
	Memiliki kawasan yang masih asri	Ramah bagi keluarga
		Memiliki akses kendaraan umum
<i>Weakness</i>	Memiliki akses yang cukup jauh dari pusat kota Bandung maupun Kabupaten Bandung Barat	Tiket destinasi wisata dinilai cukup mahal
	Sulit akses kendaraan umum	Sering terjadi kemacetan di akhir pekan
	Akses pengisian bahan bakar jarang ditemui	
<i>Opportunity</i>	Menawarkan pemandangan yang asri selama perjalanan wisata	Akses lebih mudah untuk wisatawan luar kota
	Cocok untuk berwisata bagi masyarakat berusia remaja yang menyukai perjalanan jauh	Dapat mengunjungi banyak destinasi wisata dalam 1 kawasan

	Kawasan Selatan	Kawasan Lembang
<i>Opportunity</i>	Cocok untuk berwisata bagi masyarakat yang tinggal di perkotaan	
	Destinasi wisata alam yang masih asri	
<i>Threats</i>	Akses untuk penginapan cukup sulit	Destinasi wisata di Kawasan Lembang dinilai memiliki tiket harga yang cukup tinggi
	Tidak cocok untuk destinasi wisata keluarga	Terjadi penumpukan wisatawan di kawasan Lembang

Dari analisis *S.W.O.T* tersebut, dapat disimpulkan positioning dari wisata di kawasan Selatan Kabupaten Bandung Barat adalah destinasi wisata yang didominasi oleh wisata alam yang masih terjaga keasriannya, dan bisa menjadi tujuan wisata bagi masyarakat berusia remaja dengan biaya yang relatif murah.

II.8.5. Unique Selling Point

Unique Selling Point sendiri adalah analisis yang bertujuan untuk menentukan apa yang menjadi nilai jual dari suatu objek. Dalam hal ini *USP* sangat berperan penting untuk mengetahui hal apa yang dapat menjadi daya tarik bagi destinasi wisata di kawasan selatan Kabupaten Bandung Barat agar calon wisatawan berwisata ke kawasan selatan Kabupaten Bandung Barat. Berikut adalah *USP* dari destinasi wisata yang dipilih dan juga untuk kawasan selatan.

- Kawasan selatan Kabupaten Bandung Barat memiliki daya tarik tersendiri dari panorama alamnya yang masih terjaga dan masih belum banyak modernisasi.
- Curug Malela memiliki keunikannya yaitu sebagai air terjun terbesar di kawasan Jawa Barat sehingga mendapat julukan sebagai “The Little Niagara”.
- Saung Apung Napak Sancang memiliki keunikannya yaitu sebagai rumah makan yang berada diatas aliran Waduk Saguling yang perlu menaiki perahu

untuk menuju rumah makan tersebut dan memiliki menu andalan yaitu olahan ikan yang masih segar karena langsung diambil dari keramba.

- Makam Mama Cibitung memiliki keunikan dari sejarahnya yang dikenal sebagai salah satu penyebar agama Islam di kawasan Cibitung pada masa pemerintahan Belanda yang mendapatkan izin langsung dari Pemerintah Belanda.
- Kopi Desa Weninggalih memiliki keunikan sebagai salah satu desa pengrajin kopi di kawasan Bandung Barat yang kopinya sudah diekspor ke luar negeri dan juga diolah di daerah lain yang namanya juga sudah terkenal seperti kopi Gunung Halu.

Kesimpulan dari *unique selling point* wisata di kawasan selatan Kabupaten Bandung Barat adalah destinasi wisata yang relatif murah, namun dapat memberikan kesan dan suasana yang baru, terlebih lagi di kawasan selatan ini masih terdapat banyak destinasi tersembunyi yang belum terjamah oleh masyarakat umum, sehingga cocok untuk para wisatawan yang ingin mendapatkan suasana dan pengalaman baru.

II.9. Resume

Berdasarkan analisa objek melalui observasi dan wawancara dengan pihak dinas, program Breathtaking West Bandung ini kurang efektif dalam melakukan promosi, khususnya di wilayah selatan Kabupaten Bandung Barat, jika hanya memanfaatkan unggah ulang dari wisatawan maka para wisatawan hanya berfokus pada destinasi wisata yang memang sedang ramai diperbincangkan. Dapat dilihat juga dari tautan di Instagram Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bandung Barat yang dimana dalam beberapa bulan terakhir didominasi oleh pariwisata di kawasan Lembang. Penggunaan situs juga kurang efektif dikarenakan dari hasil kuesioner yang dilakukan pada penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa wisatawan lebih banyak mendapatkan informasi secara digital melalui media sosial berbasis audio visual seperti Instagram dan Tiktok.

Jika dilihat dari kecenderungan destinasi wisata di kawasan Lembang, kawasan Lembang lebih cocok untuk wisata keluarga dengan status ekonomi wisatawan menengah keatas dikarenakan biaya tiket yang memiliki rata-rata diatas 50 ribu. Jika dibandingkan dengan kawasan selatan, kawasan selatan Kabupaten Bandung Barat memiliki potensi wisata alam yang murah dan relevan untuk berwisata bersama teman sejabat, khususnya untuk para wisatawan yang berusia remaja.

Untuk keempat destinasi wisata yang dipilih dapat dinilai sudah memadai untuk kebutuhan wisata dari mulai kemudahan akses informasi jalan yang sudah tersedia, dan kondisi infrastruktur yang sudah cukup memadai, sehingga informasi tersebut seharusnya sudah dapat disampaikan kepada khalayak target wisatawan. Informasi dan promosi untuk keempat destinasi wisata tersebut juga dinilai masih minim jika mengacu pada program Breathtaking West Bandung sangat jarang dilakukan, walaupun dalam beberapa unggahan media sosial Disparbud Bandung Barat memang ada destinasi wisata lainnya selain di kawasan Lembang, namun untuk kawasan selatan sendiri sangat jarang ada yang diekspose. Jika mengacu pada situs Visit KBB, Curug Malela sendiri sudah masuk kedalam salah satu destinasi wisata yang tercantum di situs tersebut, namun destinasi wisata lainnya yang ada dekat dengan Curug Malela tidak banyak tercantum.

Berdasarkan hasil wawancara, kendala utama dalam pembuatan media promosi di kawasan lain selain Lembang adalah faktor jarak dari destinasi wisata tersebut yang menjadi pertimbangan dari pihak Dinas, namun saat ini sendiri perlahan pembuatan media promosi mulai bergeser ke wilayah lainnya di Kabupaten Bandung Barat dengan memanfaatkan Smiling West Java Ambassador.

Dari hasil kuesioner yang dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa saat ini wisatawan hanya sedikit yang mengetahui tentang program Breathtaking West Bandung dan juga promosi keempat destinasi wisata yang dipilih kurang efektif karena tidak banyak responden yang mengetahuinya, sehingga hal tersebut dinilai kurang maksimal dalam hal kampanye pariwisata. Minimnya informasi tentang pariwisata di kawasan Bandung Barat juga menyebabkan tujuan dari pihak Dinas

untuk meratakan jumlah wisatawan ke seluruh kawasan di Kabupaten Bandung Barat tidak tercapai, padahal keempat destinasi wisata yang dipilih sudah memenuhi kriteria untuk dilakukan promosi melalui program Breathtaking West Bandung

Berdasarkan kajian diatas, dapat disimpulkan masalah utama yang terjadi pada program Breathtaking West Bandung ini ada pada kurang lengkapnya muatan informasi pada media yang dibuat sehingga calon wisatawan tidak mengetahui akan adanya berbagai destinasi wisata yang ada di bagian selatan Kabupaten Bandung Barat, sehingga pengembangan wisata yang ada menjadi sia-sia. Pembuatan media promosi juga kurang maksimal jika terpaku dengan jumlah wisatawan di satu wilayah wisata seperti Lembang.

II.10. Solusi Perancangan

Berdasarkan analisis resume diatas, maka solusi perancangan dari permasalahan ini adalah dengan membuat sebuah media promosi khusus tentang pariwisata di kawasan selatan Kabupaten Bandung Barat yang mampu menarik perhatian wisatawan untuk mengeksplor lebih jauh pariwisata yang ada di Kabupaten Bandung Barat.