BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kota Bandung merupakan salah satu kota yang menjadi destinasi wisata di Indonesia, yang dapat menarik minat wisatawan khususnya wisatawan domestik. Kota Bandung memiliki pilihan destinasi wisata yang sangat beragam, menarik dan unik, dari mulai wisata *fashion* untuk berbelanja, wisata kuliner, wisata budaya juga wisata sejarah untuk menambah wawasan dan wisata hiburan. Harga-harga yang ditawarkan juga dapat dijangkau oleh berbagai lapisan masyarakat, sehingga dapat dinikmati siapa-saja. Hal itulah yang membuat Kota Bandung dapat menarik minat para wisatawan untuk datang berkunjung dan berlibur, yaitu dorongan yang kuat bagi wisatawan untuk datang ke Kota Bandung sebagai tempat tujuan untuk berwisata.

Pada tahun 2013 Kota Bandung telah diterima menjadi anggota ke 86 dari Federasi Kota Wisata Dunia (*World Tour City Federation*), dimana Kota Bandung termasuk ke dalam daftar Kota Wisata Dunia yaitu selevel dengan Kota Paris di Perancis. Menurut artikel dari CNN Indonesia edisi selasa 10 Februari 2015, menyebutkan bahwa Kota Bandung terpilih sebagai salah satu destinasi wisata favorit di kawasan Asia. Ibukota Provinsi Jawa Barat ini juga menempati posisi ke-4 setelah Bangkok, Seoul dan Mumbai. Hasil tersebut didapat dari hasil survei independen. Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat, Drs Nunung

Sobari MM mengatakan bahwa saat ini Bandung menempati urutan pertama sebagai kota favorit di Asean.

Penelitian ini terfokus kepada Wisatawan Domestik sebagai subjeknya, dimaksudkan sebagai pembatasan penelitian, sehingga wisatawan mancanegara tidak termasuk ke dalam penelitian ini. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan, Wisatawan merupakan orang yang melakukan wisata. Wisatawan domestik merupakan orang yang berwisata dan berasal dari dalam negeri.

Pemerintahan baru yang dipimpin oleh Ridwan Kamil sebagai Walikota membuat sebuah wisata yang baru. Wisata tersebut adalah Transportasi Wisata Bandung *Tour On Bus* yang disingkat menjadi Bandros. Bus ini diresmikan oleh Walikota Bandung bertepatan dengan malam tahun baru 2014. Wisata ini bisa dikatakan menarik karena merupakan sesuatu yang unik, yaitu sebuah bis wisata dengan desain yang berbeda dengan bis pada umumnya. Salah satu alasan dibuatnya Transportasi Wisata Bandung *Tour On Bus* (Bandros) untuk memenuhi Indeks Transportasi sehingga Bandung dapat tergabung dalam WTCF (*World Tour City Federation*), selain itu Bandros sendiri memiliki tujuan untuk meningkatkan indeks kebahagiaan (*index of happiness*) bagi warga Bandung itu sendiri ataupun wisatawan yang datang ke Kota Bandung.

Transportasi Wisata Bandung *Tour On Bus* (Bandros) merupakan bis tingkat dengan atap terbuka yang digunakan untuk wisatawan yang hendak berkeliling Kota Bandung dengan cara dan sensasi yang berbeda. Selain bentuk yang unik, proses dari awal perencanaan hingga bis ini dapat terealisasikanpun berbeda.

Transportasi Wisata Bandung *Tour On Bus* (Bandros) merupakan ide dari Walikota Bandung sendiri, rencana awal dikemukakan oleh beliau melalui kicauan media sosial *twitter*, dimana beliau ingin membuat sebuah bis yang difungsikan sebagai sarana wisata untuk membawa masyarakat dan para wisatawan melihat Kota Bandung dengan cara berbeda.

Berkembanganya ide Walikota Bandung, Ridwan Kamil di media sosial *twitter* kemudian menarik perhatian masyarakat Kota Bandung karena terciptanya komunikasi dua arah dengan masyaraka. Masyarakat dipersilahkan untuk berpartisipasi dalam proses pembuatannya. Bentuk desain dari Bandros diperlihatkan oleh Walikota Bandung melalui *twitter* pribadinya, yaitu @ridwankamil, selanjutnya desain bandros dipilih dengan sistem poling kepada masyarakat. Sama halnya dengan proses pemilihan desain Transportasi Wisata Bandung *Tour On Bus* (Bandros), proses pemberian nama transportasi ini dilakukan dengan cara sayembara oleh Walikota Ridwan Kamil kepada seluruh masyarakat.

Setelah resmi beroperasi Transportasi Wisata Bandung *Tour On Bus* (Bandros) pertama kali muncul dengan tema "Ngabuburit Bareng Bandos", dimana bertepatan dengan bulan Ramadhan. Pull atau terminal keberangkatan Bandros pada saat itu berada di Taman Pustaka Bunga, taman tersebut merupakan salah satu taman tematik yang baru dibuat oleh Walikota Ridwan Kamil. Rute perjalanan Bandros pada saat itu hanya berada di seputar kawasan Dago, dengan melewati Gedung Sate dan Kampus Institut Teknologi Bandung.

Berkat kemajuan teknologi dan perkembangannya di masyarakat, yaitu dengan kekuatan dari media sosial *twitter*, Bandros dapat menarik perhatian. Kecepatan informasi melalui media sosial, pengunjung yang datang dan mencari bertambah setiap harinya, terlihat dari jumlah *followers* akun *twitter* Bandros yaitu @busbandros. Antusiasme yang tinggi dari para wisatawan domestik dapat terlihat dari antrian yang cukup panjang untuk dapat menaiki Bandros, terutama pada saat hari libur dan akhir pekan. Pull atau terminal kemudian dipindahkan ke Mesjid Agung Kota Bandung atau Alun-Alun Kota Bandung, yang kini tengah ramai diserbu oleh para wisatawan. Alasannya adalah karena perubahan yang dilakukan oleh Walikota Bandung Ridwan Kamil dalam mengelola tempat tersebut, tak hanya sebagai tempat beribadah tetapi juga sebagai tempat wisata.

Sektor pariwisata saat ini telah menjadi salah satu sektor yang menjadi perhatian setiap daerah di Indonesia. Destinasi wisata yang beragam indonesia mampu menarik minat wisatawan baik domestik maupun mancanegara, sehingga sektor pariwisata mampu berkembang dengan pesat. Istilah pariwisata itu sendiri berhubungan erat dengan pengertian perjalanan wisata, yaitu sebagai suatu kegiatan seseorang untuk bepergian dalam kurun waktu tertentu diluar tempat tinggalnya karena suatu alasan. Alasan-alasan yang menjadi dorongan seseorang untuk berwisata dapat berupa rasa ingin tahu akan suatu tempat, keinginan untuk menikmati suatu tempat yang berbeda dan juga sebagai cara untuk menyegarkan diri (*refreshing*). Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan Pasal 1, Pariwisata adalah berbagai macam

kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah.

Kota Bandung memiliki suatu badan yang bergerak di bidang pariwisata, yaitu Badan Promosi dan Pariwisata Kota Bandung (BPPKB). Badan Promosi dan Pariwisata Kota Bandung (BPPKB) berperan sebagai salah satu wadah untuk mempertahankan potensi Pariwisata dan memperjuangkan Kualitas dan Kuantitas Industri Pariwisata di Kota Bandung sebagai Kota Jasa yang Bermartabat. Badan Promosi dan Pariwisata Kota Bandung (BPPKB) memposisikan sebagai mitra pemerintah daerah dan siap melaksanakan Peraturan Walikota (Perwal) dalam rangka membina, membantu dan mengembangkan dunia kepariwisataan Jawa Barat pada umumnya dan Kota Bandung pada khususnya. Badan Promosi dan Pariwisata Kota Bandung (BPPKB) berupaya untuk dapat memperkenalkan potensi pariwisata Kota Bandung kepada wisatawan domestik dan wisatawan mancanegara. Pariwisata yang dimiliki mengandung originalitas, *ethnic, culture,* dan *scientific tour*. Salah satunya yang sedang digemari adalah Transportasi Wisata Bandung *Tour On Bus* (Bandros) dimana dalam setiap *tour* rute yang dilewati memiliki unsur-unsur tersebut.

Badan Promosi dan Pariwisata Kota Bandung (BPPKB) berada di bawah pengasawan Dinas Kebudayaan dan Parwisata (Disbudpar) Kota Bandung. Hal ini menjadikan Badan Promosi dan Pariwisata Kota Bandung (BPPKB) dan Dinas Kebudayaan dan Parwisata (Disbudpar) Kota Bandung dapat saling bekerja sama baik berupa moril maupun materil, yang mampu saling berkesinambungan dalam mengelola Pariwisata Kota Bandung. Baik dari pihak pemerintah yaitu Dinas

Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung dan pihak swasta yaitu Badan Promosi dan Pariwisata Kota Bandung.

Badan Promosi dan Priwisata Kota Bandung (BPPKB) perlu memiliki strategi yang baik untuk melakukan promosi Transportasi Wisata Bandros sebagai salah satu wisata yang ada, agar dapat meningkatkan minat wisatawan domestik yang datang ke Kota Bandung. Strategi Promosi dilakukan sebagai cara yang efektif untuk mencapai tujuan.

Promosi yang dijadikan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen, dalam hal ini adalah wisatawan domestik. Seperti yang akan dilakukan oleh Badan Promosi dan Pariwisata Kota Bandung dalam menentukan strategi promosi melalui Transportasi Wisata Bandung *Tour On Bus* (Bandros) untuk meningkatkan minat wisatawan domestik. Strategi sendiri merupakan tujuan yang ingin dicapai untuk jangka panjang, dalam menyusun strategi diperlukan hal-hal yang mampu menunjang pencapaian tujuan tersebut, baik dari sumber daya dan tindakan yang harus dilakukan. Strategi sangat diperlukan untuk memenuhi tahap-tahap yang akan dilakukan agar lebih terarah demi mencapai hasil yang diinginkan.

Promosi dilakukan sebagai salah satu faktor penentu keberhasilan suatu kegiatan pemasaran, yaitu dengan melakukan komunikasi yang bersifat membujuk. Tujuan dari promosi itu sendiri adalah untuk memberikan atau menyampaikan pesan yang memiliki informasi, pesan yang mampu mengajak atau bersifat pesuasif dan pesan yang mampu mengingatkan pada sesuatu. Strategi

promosi yang perlu dilakukan menurut Rambat Lupiyoadi dalam bukunya Manajemen Pemasaran Jasa yaitu

> "Strategi Promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi *persuasive* dengan pelanggan. Strategi promosi tersebut terdiri dari,: 1) Mengidentifikasi Target *Audience*, 2) Merancang Pesan, 3) Strategi Pemilihan Media". (Lupiyoadi, 2001: 109).

Badan Promosi dan Pariwisata Kota Bandung (BPPKB) melakukan kegiatan pemasaran kepada publik untuk memperkenalkan sarana transportasi wisata Bandros kepada para semua wisatawan khususnya wisatawan domestik. Cara yang dilakukan dengan memiliki strategi promosi yang baik, yaitu dengan menentukan pesan dan media yang dipilih berdasarkan tujuan utama promosi.

Pesan-pesan yang dimaksudkan yaitu, pesan yang dirancang sedemikian rupa oleh Badan Promosi dan Pariwisata Kota Bandung (BPPKB) kepada publik agar bersifat informatif sehingga para wisatawan mengetahui wisata Bandros di Kota Bandung. Selanjutnya Badan Promosi dan Pariwisata Kota Bandung (BPPKB) juga merancang pesan yang besifast persuasif, sehingga mampu menarik para wisatawan domestik untuk datang ke Kota Bandung. Terakhir adalah pesan yang berfungsi sebagai pengingat, dimana publik dapat mengingat bahwa di Kota Bandung memiliki Trasnportasi Wisata Bandros yang memiliki keunikan dan berbeda dari tempat wisata yang lain di Kota Bandung.

Pesan yang telah dirancang kemudian disebarkan oleh Badan Promosi dan Pariwisata Kota Bandung (BPPKB) melalui media yang dipilih sebagai alat penunjang yang mampu menjangkau dan mudah diterima oleh para wisatawan domestik. Dengan pemilihan media yang tepat pesan dapat tersampaikan dengan

efektif dan efisien kepada *audiens* yang menjadi target sasaran, dalam hal ini yaitu para wisatawan khususnya wisatawan domestik yang berpotensi untuk datang ke Kota Bandung.

Peneliti yakin bahwa penelitian yang dilakukan ini menarik sehingga bisa untuk dijadikan sebagai sebuah literatur dengan judul penelitian "**Strategi Promosi Badan Promosi dan Pariwisata Kota Bandung (BPPKB) Melalui Transportasi Wisata Bandung *Tour On Bus* (Bandros) Dalam Meningkatkan Minat Wisatawan Domestik**".

1.2. Rumusan Masalah

1.2.1. Rumusan Masalah Makro

Bagaimana Strategi Promosi Badan Promosi dan Pariwisata Kota Bandung (BPPKB) Melalui Transportasi Wisata Bandung *Tour On Bus* (Bandros) Dalam Meningkatkan Minat Wisatawan Domestik?

1.2.2. Rumusan Masalah Mikro

1. Bagaimana **Identifikasi Target *Audience*** yang dipilih oleh Badan Promosi dan Pariwisata Kota Bandung (BPPKB) Melalui Transportasi Wisata Bandung *Tour On Bus* (Bandros) Dalam Meningkatkan Minat Wisatawan Domestik?
2. Bagaimana **Rancangan Pesan** yang disampaikan oleh Badan Promosi dan Pariwisata Kota Bandung (BPPKB) Melalui Transportasi Wisata Bandung *Tour On Bus* (Bandros) Dalam Meningkatkan Minat Wisatawan Domestik?

3. Bagaimana **Pemilihan Media** yang digunakan oleh Badan Promosi dan Pariwisata Kota Bandung (BPPKB) Melalui Transportasi Wisata Bandung *Tour On Bus* (Bandros) Dalam Meningkatkan Minat Wisatawan Domestik?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

Pada penelitian ini pun memiliki maksud dan tujuan yang menjadi bagian dari penelitian sebagai ranah kedepannya, adapun maksud dan tujuannya sebagai berikut:

1.3.1. Maksud Penelitian

Adapun maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Promosi Badan Promosi dan Pariwisata Kota Bandung (BPPKB) Melalui Transportasi Wisata Bandung *Tour On Bus* (Bandros) Dalam Meningkatkan Minat Wisatawan Domestik.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Agar penelitian ini mencapai hasil yang optimal maka terlebih dahulu perlu tujuan yang terarah dari penelitian ini. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui **Identifikasi *Target audiens*** yang dipilih oleh Badan Promosi dan Pariwisata Kota Bandung (BPPKB) Melalui Transportasi Wisata Bandung *Tour On Bus* (Bandros) Dalam Meningkatkan Minat Wisatawan Domestik.

2. Untuk Mengetahui **Rancangan Pesan** yang disampaikan oleh Badan Promosi dan Pariwisata Kota Bandung (BPPKB) Melalui Transportasi Wisata Bandung *Tour On Bus* (Bandros) Dalam Meningkatkan Minat Wisatawan Domestik.
3. Untuk Mengetahui **Pemilihan Media** yang digunakan oleh Badan Promosi dan Pariwisata Kota Bandung (BPPKB) Melalui Transportasi Wisata Bandung *Tour On Bus* (Bandros) Dalam Meningkatkan Minat Wisatawan Domestik.

1.4. Kegunaan Penelitian

Secara teoritis penulis mengharapkan penelitian ini dapat memberikan hasil yang bermanfaat, sejalan dengan tujuan penelitian di atas. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara teoritis maupun praktis.

1.4.1. Kegunanaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna secara teoritis sebagai bahan acuan dan kajian lebih dalam pengembangan Ilmu Komunikasi secara umum, serta berguna untuk pengembangan Komunikasi Pemasaran secara khusus.

1.4.2. Kegunaan Praktis

Adapun hasil penelitian ini secara praktis, diharapkan bisa memberikan suatu masukan atau referensi tambahan yang dapat diaplikasikan dan menjadi pertimbangan. Kegunaan secara praktis pada penelitian ini sebagai berikut:

a. Bagi Peneliti

Peneliti tentunya berharap dengan dilakukannya penelitian ini maka akan menambah pengetahuan yang bermanfaat dalam pengaplikasiannya di masyarakat atau di perusahaan menjadi ilmu dan bekal yang dapat digunakan oleh peneliti khususunya mengenai tentang Strategi Promosi Badan Promosi dan Pariwisata Kota Bandung (BPPKB) Melalui Transportasi Wisata Bandung *Tour On Bus* (Bandros) Dalam Meningkatkan Minat Wisatawan Domestik sehingga bisa diterapkan oleh peneliti setelah lulus nanti.

b. Bagi Akademik

Penelitian yang dilakukan berguna bagi mahasiswa Universitas Komputer Indonesia secara umum dan mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi khususnya sebagai literatur, terutama bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dibidang dan kajian yang sama. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk seluruh mahasiswa untuk memberikan pengetahuan tentang Strategi Promosi Badan Promosi dan Pariwisata Kota Bandung (BPPKB) Melalui Transportasi Wisata Bandung *Tour On Bus* (Bandros) Dalam Meningkatkan Minat Wisatawan Domestik.

c. Bagi Badan Promosi dan Pariwisata Kota Bandung (BPPKB)

Hasil penelitian yang dilakukan peneliti dapat dijadikan bahan masukan dan pemikiran bagi Badan Promosi dan Pariwisata Kota Bandung (BPPKB) dalam melakukan strategi promosi. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat berguna sebagai bahan evaluasi dalam meningkatkan minat wisatawan domestik untuk berwisata ke Kota Bandung melalui Transportasi Wisata Bandung *Tour On Bus* (Bandros) salah satunya.