BAB II. WISATA CHINATOWN BANDUNG

II.1 Wisata Budaya

Wisata budaya adalah sarana rekreasi dan hiburan yang memiliki unsur estetik dengan berupa sebuah penyampaian melalui media komunikasi yang terdapat pesan-pesan dengan nilai filosofi, moral, agama, pendidikan, ilmu pengetahuan yang dapat menguatkan ikatan antara manusia dam solidaritas sosial (Soekadijo, 1996, h.54).

Pariwisata budaya ialah merupakan suatu jenis kegiatan pariwisata pada suatu daerah atau daerah tertentu yang sedang dikembangkan dengan mengandalkan kekayaan pada wisata yang berupa sebuah daya tarik dan objek wisata budaya. Melakukan pariwisata budaya memberikan gambaran sebuah perjalanan wisata yang berkeinginan dalam dasar menambah wawasan dan pengalaman hidup dengan cara mengunjungi objek dan daya tarik wisata budaya yang tidak dapat ditemukan di tempat lain yang tentunya khas dan unik. Selain itu wisatawan lain dapat mempunyai alasan untuk mengetahui dan mempelajari perilaku warga masyarakat, adat istiadat, kebiasaan, dan warisan seni budaya lainnya (Pendit, 1994, h.41).

II.1.1 Kepariwisataan

Agar penjelasan tentang pariwisataan lebih jelas dan tergambarkan (Irawan, 2010, h.11) menjabarkan kata-kata yang saling terhubung dengan kepariwisataan yaitu :

- Wisata : Wisata adalah perjalan dan disebut dalam bahasa Inggris yaitu "*Travel*".
- Pariwisata : Pariwisata adalah sebuah perjalanan yang dilakukan dari satu tempat ke tempat lain dan disebut dalam bahasa Inggris yaitu "*Tour*".
- Wisatawan : Perjalanan yang sedang dilakukan oleh seseorang yang dalam bahasa Inggris yaitu "*Travelers*"
- Kepariwisataan: Pada suatu hal yang berhubungan dengan pariwisata yang saling terhubung dalam bahasa Inggris yaitu "Tourisme".

II.1.2 Pengertian Pariwisata

Pariwisata adalah perjalanan yang dilakukan secara berkali-kali dari salah satu tempat ke tempat lainnya dan diidentikkan dengan kata dalam bahasa Inggris yaitu "Travel" dan hal tersebut diperkuat menurut etimologi dalam istilah bahasa Indonesia. Berdasarkan pariwisata yang melakukan perjalanan dan terencana yang dilakukan secara perorangan atau kelompok yang bertujuan untuk menjadapat kesenangan dan kepuasaan yang dilihat dalam situasi dan kondisi (Sinaga, 2010, h.12).

Pariwisata menurut UU No. 9 Tahun 1990 adalah segala yang berhubungan dengan wisata yang termasuk memiliki suatu daya tarik, sebuah atraksi dan pengusahaan dalam usaha-usaha yang berhubungan dengan diselengarakannya pariwisata.

II.1.3 Pengertian Wisata

Pengertian wisata yaitu perjalanan berupa kegiatan yang dilakukan seorang manusia ke luar daerahnya yang dalam kurun waktu sementara yang tidak lebih dari 1 tahun. Kegiatan perjalanan tersebut bertujuan untuk urusan sebuah bisnis, bersenang-senang, dan masih banyak lagi (WTO : 1999).

Wisata dalam definisi yaitu proses seseorang yang dalam melakukan perjalanan ke tempat yang lain dan diluar tempat seseorang itu tinggal yang hanya bersifat sementara waktu. Dalam perjalanan seseorang tersebut memiliki motif yaitu karena kepentingan kesehatan, ekonomi, agama, budaya, sosial, politik, dan masih banyak kepentingan lainnya (Gamal : 2004).

Berdasarkan definisi-definisi sebelumnya yang sudah dikemukakan oleh para ahli maka wisata adalah seseorang yang melakukan suatu kegiatan ke suatu tempat yang memiliki tujuan tertentu dengan motif yang beragam contohnya adalah karena kepentingan kesehatan, agama, budaya, sosial, ekonomi, politik dan kepentingan lainnya. Namun seseorang tersebut pada saat mengunjungi tempat yang telah dituju hanya dengan waktu yang tidak lama atau bisa disebut hanya sementara waktu.

II.1.4 Jenis-jenis Wisata

Menurut (Pendit, 1994, h.41) sebuah pariwisata dibedakan dan terbagi dalam jenis-jenis pariwisata dengan cara mengetahui dari motif wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat tersebut adalah sebagai berikut :

- Wisata Budaya : Keinginan atas dasar untuk memperluas pandangan hidup seseorang dengan melakukan perjalanan dan mengadakan kunjungan ketempat lain atau ke luar negeri yang bertujuan untuk mempelajari keadaan rakyat, adat istiadat, cara hidup, budaya dan seni.

- Wisata Maritim atau Bahari : Wisata ini sering diidentikkan dengan sebuah kegiatan dengan latar tempat seperti danau, pantai, teluk, atau laut seperti kegiatan memancing, berlayar, menyelam dengan melihat pemandangan yang indah dibawah permukaan air.

- Wisata Cagar Alam : Wisata jenis ini sering diselenggarakan oleh agen perjalanan untuk mengatur perjalanan wisata ke tempat atau daerah cagar alam, taman lindung, atau hutan yang berada di daerah pegunungan dan masih banyak lagi yang dijaga kelestariannya dan dilindungi oleh aturan undang-undang negara.

- Wisata Konvensi : Negara-negara membangun wisata konvensi dengan menyediakan fasilitas bangunan dan tempat yang mempunyai ruangan-ruangan untuk para peserta konvensi, musyawarah, konfrensi atau pertemuan-pertemuan lain yang bersifat dalam skala nasional atau international. Salah satu contohnya adalah konfrensi Asia Afrika pada tahun 2015 yang mendatangkan sejumlah negara-negara yang cukup banyak yang tentunya berskala international.

- Wisata Pertanian (Agrowisata) : Wisata pertanian ini sering dikaitkan dengan wisata industri dan wisata ini adalah suatu perjalanan yang terdapat perorganisasian yang dimana para wisatawan dengan rombongannya dapat

berkunjung ke proyek-proyek pertanian, perkebunan, dan ladang pembibitan.

- Wisata Buru : Wisata buru identik dengan hal berburu wisata ini sering dilakukan di negara-negara yang memiliki daerah dan hutan yang memang cocok untuk berburu dan dilegalkan oleh pemerintah yang diselenggarakan oleh berbagai agen perjalanan.

- Wisata Ziarah : Wisata ini banyak dilakukan oleh perorangan atau kelompok ke tempat-tempat yang suci, makam-makam orang penting atau pemimpin yang sering diagungkan, bukit atau gunung keramat, dan tokoh atau pemimpin yang penuh legenda.

Menurut definisi-definisi sebelumnya yang sudah dijabarkan selain memperluas wawasan dan pandangan hidup juga mempelajari untuk mendapatkan pengalaman hidup pada daerah tersebut dan pengalaman tersebut didapatkan berupa pengalaman dan pengetahuan yang baru tentang perilaku sosial warga masyarakat, adat istiadat, kebiasaan, dan warisan seni budaya, eksposisi seni (seni tari, seni drama, seni musik, dan seni suara), atau kegiatan yang bermotif kesejarahan dengan itu maka seseorang yang melakukan wisata dalam perjalanan akan mendapati dan mempunyai pengalaman hidup dan pengetahuan yang baru yang akan mengubah cara pandangnya pada setiap orang-orang yang mempunyai karakteristik pada daerah berbeda-beda dan yang akan ditempati oleh seseorang yang telah melakukan wisata tersebut.

II.2 Kampung China Bandung

Kota Bandung pada jajaran Jl. Kelenteng hingga Jl. Cibadak terasa akan nuansa budaya etnis Tionghoa dan pada daerah tempat tersebut mempunyai sejarah yang sangat kental tentang budaya etnis Tionghoa. Pada daerah tersebut terdapat sebuah yang tempat tersebut adalah tempat ibadah.



Gambar II.1 Tempat Ibadah
Sumber : Dokumentasi pribadi
(Diakses pada 02/01/2018)

Pada Jl.Cibadak terdapat sebuah Vihara yang tempat tersebut adalah rumah ibadah umat Buddha dan vihara tersebut bernama Vihara Buddhi dan Vihara tersebut sudah dinyatakan aman. Tempat tersebut selain kentalnya budaya etnis Tionghoa karena banyaknya tempat rumah ibadah dan bangunan-bangunan yang khas akan budaya China namun karakteristik orang-orang disekitar tempat tersebut memang sudah terkenal dengan orang-otang yang memang adalah etnis Tionghoa.



Gambar II.2 Tempat Ibadah Vihara Buddhi
Sumber : Dokumentasi pribadi
(Diakses pada 02/01/2018)

Hal tersebut mampu menegaskan bahwa tempat tersebut seperti diperuntukkan untuk orang-orang etnis Tionghoa selain orang-orang etnis Tionghoa sering berjualan, berbelanja, jalan-jalan, ibadah, pada daerah tersebut namun orang-orang etnis Tionghoa banyak yang bertempat tinggal dan menjalani kehidupan di daerah

tersebut namun budaya etnis Tionghoa yang berada di Kota Bandung tetap menerima dan terbuka dengan budaya yang berada daerah sekitarnya dan Kota Bandung.

II.2.1 Sejarah Kampung China dan Chinatown Bandung

Terbentuknya Kampung China dan Chinatown Bandung di kawasan kota Bandung mempunyai sejarah yang sangat kental akan budaya etnis Tionghoa berada di kota Bandung Menurut sumber yang berada pada Museum Chinatown Bandung (2017) Bangsa Tionghoa pertama kali datang ke indonesia melalui ekspedisi Laksamana Haji Muhammad Cheng Hoo (1405-1433). Ketika itu, Cheng Hoo berkeliling dunia untuk membuka jalur sutra dan keramik Yang membuat Cheng hoo pernah menginjakkan kakinya di Pulau Jawa pada saat melakukan ekspedisi tersebut dan akhirnya perlahan-lahan bangsa Tionghoa mulai berdatangan ke Pulau Jawa dan membangun beberapa bangunan.

Kuncen Bandung, Haryoto Kunto dalam Wajah Bandoeng Tempo Doeloe (granesia, 1984), mengemukakan bahwa masyarakat Tionghoa di Pulau Jawa berpindah ke Bandung pada saat terjadi perang Dipenogoro pada tahun 1825. Setelah sampai dan tiba di Bandung sebagian banyak menetap untuk tinggal di sekitar jalanan pecinan lama dan kampung suniarja. Masyarakat yang menetap dan mencari kebutuhan hidup disana mulai menyebar pada tahun 1885 dan mulai menyebar ke Jln. Kelenteng yang di tandai oleh pembangunan sebuah Vihara Satya Budhi. Pada tahun 1905 pecinan sangat berkembang dengan cepat dan rata-rata masyarakat Tionghoa menjadi seorang pedagang. Salah satu pendiri kios Jamu Babah Kuya tepat di jalan belakang pasar pada tahun 1910 yang merupan salah satu perintis usaha tokonya dikawasan tersebut yang bernama Tan Sioe How dan hingga sekarang masih aktif dalam melakukan aktifitasnya.

Budayawan Tionghoa, Drs. Soeria Disastra mengatakan bahwa pecinan memang ada namun tidak ada batasan yang dimaksud adalah hubungan antara masyarakat Tionghoa dan pribumi pada saat sekitar abad ke-19 sangat dekat sekali namun semuanya berubah ketika Belanda merasa tidak senang pada saat masyarakat

Tionghoa dan pribumi sangat dekat sekali maka dari itu belanda akhirnya memisahkanTionghoa dan pribumi dari segi ekonomi. Akhirnya masyarakat Tionghoa menjadi salah satu perantara perekonomian bangsa Eropa dan pribumi dengan menjual rempah-rempah dari pribumi ke Belanda untuk di ekspor dan Hal tersebut membuat kedekatan menjadi memudar dengan berjalannya waktu. Tidak hanya di kawasan pasar baru namun pecinan tumbuh di Citepus dan Suniarja pada tahun 1914 dan pada setiap pecinan tersebut dipimpin oleh yaitu Wijkmeester yang masing-masing yaitu Thung pek koey pada daerah Suniarja dan daerah Citepus adalah Tan Nyim Coy. Wijkmeester di pimpinoleh Tan Djoen liong dan ialah seorang luitennant der Chineeschen yang ada di Bandung (H. Burning, "malesche Almanak", 1914).

Beberapa tempat para pemimpin Tionghoa tersebut diabadikan misalnya disekitar gang goan aan di Andir dan Jap Lun dan adapun di jalan chinees-wijk Citepus. Pada saat peristiwa Bandung lautan api pada tahun 1946 Belanda membakar kios-kios yang berada dipasar baruyang akhirnya wilayah Bandung menjadi terpisah yaitu bagian utara dan selatan yang wilayah tersebut dibatasi oleh rel kereta api yang membujur dari Cimahi hingga kiara Condong. Belanda menguasai wilayah yang berada di utara Bandung sedangkan wilayah selatan oleh pribumi dan warga asing. Akibatnya warga Tionghoa akhirnya mengungsi ke kawasan Cimindi, Kosambi, Sudirman, Tegalega karena peristiwa tersebut. Pada akhirnya dari pasar baru hingga kawasan pecinan meluas ke daerah-daerah tersebut sehingga masyarakat Tionghoa dan pribumi bersatu kembali yang akhirnya belanda menyebut kawasan itu disebut "Groote Post Weg".

Terbentuknya Chinatown Bandung adalah karena kerja sama pemerintah dengan Yayasan Penghimpunan Sosial Masyarakat Bandung(PERMABA) dan Chinatown akhirnya terbentuk lalu diresmikan oleh Walikota Bandung Ridwan Kamil pada 20 Agustus 2017. Terdapat 2 faktor alasan mengapa Chinatown atau Pecinan terbentuk :

1. Pertama adalah alasan sosial, berupa keinginan sendiri masyarakat Tionghoa untuk hidup berkelompok karena adanya perasaan aman dan

saling membantu. Ini sering dikaitkan dengan sifat ekslusif orang Tionghoa, tapi tidak bisa digeneralisasi, karena sifat ekslusif ada pada etnis dan bangsa apapun. Contohnya di Fujian-Tiongkok dimana terdapat Kampung Arab dan di Shanghai yang terdapat Kampung Yahudi.

2. Kedua alasan politis dan inilah yang melatari munculnya pecinan di Indonesia yang pada zaman Hindia Belanda, pemerintah lokal mengharuskan masyarakat Tionghoa dikosentrasikan di wilayah-wilayah tertentu supaya mudah diatur. Kebijakan ini dikenal dengan nama Wijikenstelsel yang berarti pemerintah Hindia Belanda menanganggap kedekatan kaum pribumi dengan para warga Tionghoa yang membahayakan keamanan pemerintahan Hindia Belanda.



Gambar II.3 Tugu Peresmian Chinatown Bandung
Sumber : Dokumentasi pribadi
(Diakses pada 02/01/2018)

Berdasarkan wawancara dengan salah satu Direktur Operasional yaitu Audy Kusnadjaja (2018) informasi yang didapat pada wawancara tersebut adalah Selain Chinatown Bandung terbentuk karena kerjasama antara pemerintah dan Yayasan Penghimpunan Sosial Masyarakat Bandung (PERMABA) Chinatown Bandung dibentuk karena faktor lingkungan. Pada daerah lingkungan Chinatown Bandung yang berada disekitarnya sudah terasa dan terlihat bahwa pada daerah tersebut memiliki khas etnis Tionghoa jadi tidak hanya pada Chinatown Bandung maka dari itu salah satu faktor Chinatown Bandung dibangun karena faktor lingkungan yang kuat dengan ciri khas etnis Tionghoa. Menurut informasi yang berada pada museum Chinatown Bandung bahwa Chinatown adalah tempat pemukiman orang cina dan pusat-pusat perbelanjaan berdampingan dengan model rumah-rumah yang sumpek. Setelah Chinatown Bandung dibangun maka terdapat bangunan-bangunan baru

pada daerah tersebut salah satunya adalah sebuah gapura yang menunjukkan dan memberitahu bahwa tempat tersebut adalah kawasan wisata pecinan dan memakai kata dengan Bahasa Sunda "*wilujeng sumping*" dalam arti Bahasa Indonesia yaitu selamat datang.



Gambar II.4 Gapura Selamat Datang
Sumber : Dokumentasi pribadi
(Diakses pada 02/01/2018)

II.3 Fasilitas Chinatown Bandung

Chinatown Bandung adalah sebuah tempat wisata di Bandung yang berlokasi di Jl. Kelenteng no. 41 yang memakai konsep pecinan yang mempunyai unsur khas etnis masyarakat Tionghoa. Pada Chinatown Bandung terdapat bangunan-bangunan khas kampung china yang berderetan seperti pada umumnya dan ditambah ornamen yang memiliki perpaduan antara ornamen Tionghoa dengan Sunda. Pada wisata Chinatown Bandung Bandung memiliki 77 kios yang berasal dari UMKM kota Bandung dan 77 kios tersebut menjual sesuatu yang beragam mulai dari kuliner, *fashion*, hingga kerajinan tangan selain itu Chinatown Bandung memiliki susut tempat-tempat yang sangat bagus untuk seseorang menyukai fotografi karena memiliki bangunan-bangunan yang sangat mendukung terutama pada bagian interiornya. Chinatown Bandung buka setiap hari dan pada hari senin sampai jum'at buka pada pukul 11.00 hingga 22.00, hari sabtu buka pada pukul 11.00 hingga 23.00, dan hari minggu buka pada pukul 10.00 hingga 22.00.

II.3.1 Bangunan

1. Arsitektur dan Pola Penataan Ruang

Masyarakat Tionghoa yang menerapkan tata ruang dalam yang dikenal dengan istilah "*innercourt*" atau "*courtyard*" merupakan penjabaran dari pemikiran *Confusius*. Penataan *courtyard* bagi penghuninya dapat membentuk suatu dunia kecil (sebagai ruang pribadi). Hal tersebut karena orang-orang Tionghoa yang percaya kepada Feng Shui (Widayati, 2004).



Gambar II.5 Bangunan Chinatown Bandung
Sumber : Dokumentasi pribadi
(Diakses pada 02/01/2018)

Bangunan yang ada di Chinatown Bandung memiliki penataan bangunan-bangunan yang tertata rapih dan pembangunan pada bangunan Chinatown Bandung tidak mengadaptasi secara menyeluruh yang berada pada budaya etnis Tionghoa yang berarti sudah ada penambahan tentang bentuk pada bangunan dan interior yang bersifat modern. Dengan adanya lampu yang menghiasi pada setiap bangunan tersebut menunjukkan bahwa bangunan tersebut memang sudah ada setuhan budaya modern namun tetap terlihat menarik apabila saat malam menjelang datang yang membuat seisi tempat wisata Chinatown Bandung tetap terang namun tidak berlebihan yang membuat suasana malam menjadi lebih indah.

2. Pedagang

Bangungan pada pedagang di Chinatown Bandung menyesuaikan dengan budaya khas etnis Tionghoa selain memudahkan pemesanan dan pembayaran namun cara pembuatannya bisa dilihat secara langsung. Bangunan kedai atau warung yang memiliki tambahan lampion dengan ilustrasi ayam jago dan tulisan-tulisan yang memakai Bahasa China untuk

memperkuat nuansa bahwa bangunan tersebut memang khas etnis Tionghoa namun tidak sepenuhnya bangunan-bangunan di Chinatown Bandung memakai tulisan-tulisan China tapi juga memakai Bahasa inggris dan Bahasa indonesia yang sering di tempatkan pada bagian daftar menu . Pada penjualan yang dilakukan bangunan-bangunan pada kedai yang berada di Chinatown Bandung menjual kuliner khas etnis Tionghoa dan kuliner lokal yang berada di daerah Bandung.



Gambar II.6 Bangunan Pedagang
Sumber : Dokumentasi pribadi
(Diakses pada 02/01/2018)

Selain mempunyai bangunan yang berbentuk kedai pada Chinatown Bandung terdapat pedagang dengan menjual dagangannya dengan memakai sebuah gerobak dan gerobak tersebut tidak berjalan yang berarti tetap akan disana untuk menjual dagangannya hanya saja memakai konsep pedagang yang sering berjualan dengan cara yang berpindah-pindah tempat dan konsep berdagang memakai gerobak tersebut sering digunakan oleh daerah lokal disekitar Bandung untuk menjual makanan atau minuman.



Gambar II.7 Gerobak Dagangan
Sumber : Dokumentasi pribadi
(Diakses pada 02/01/2018)

3. Ornamen

Pada pola yang mempunyai bentuk yang geometris seringdigunakan oleh Budaya Tionghoa yang sering diaplikasikan pada pintu dan jendela (Liu, 1989, h.56). Pola Geometris pada bangunan etnis Tionghoa sering dipakai pada jendela dan pintu namun seiring perkembangan ornamen tersebut menjadi banyak dipergunakan untuk menghiasi ruangan ataupun sebuah desain dan ornamen tersebut sering disebut sebagai ornamen oriental china.



Gambar II.8 Ornamen Bangunan
Sumber : Dokumentasi pribadi
(Diakses pada 02/01/2018)

4. Warna

Pada Wisata Chinatown Bandung memiliki konsep khas etnis Tionghoa dan pada Chinatown Bandung terdapat warna-warna tentang budaya tersebut maka warna-warna tersebut memiliki sebuah makna. Tempo.co "Seperti dikutip dari Alia Fathiyah, 2014" dari *The World of Chinese* warna memiliki arti tersendiri untuk budaya Cina atau Tionghoa yaitu:

- Putih

  Putih Melambangkan kematian, nasib buruk, kegagalan dan kebodohan dalam budaya China. Warna putih sering ditampilkan lebih dominan pada saat disebuah pemakaman China. Secara harfiah, putih diperuntukkan untuk orang-orang yang memang memiliki kecerdasan yang lebih rendah dalam budaya China.

- Hitam

  Pada budaya China warna hitam melambangkan keadilan, kesetaraan, keagungan, dan kesungguhan. Karakter bercat hitam memiliki sifat benar dan adil dalam drama tradisional China.

- Merah

  Merah merupakan lambang dari antusiasme, semangat dan keberuntungan. Warna ini sang identik dengan salah satu perayaan yang meriah yaitu tahun baru China atau dapat disebut Imlek.

- Kuning

  Warna kuning melambangkan sebuah kesetiaan, kesungguhan dan kesucian, netralisasi dan warna kuning merupakan warna yang paling indah dan warna kuning sering dipasangkan dengan warna merah dan kuning sering pada budaya China sebagai ganti menjadi warna emas.

- Hijau

  Warna hijau melambangkan kedamaian, kehidupan, dan vitalitas. Warna hijau muncul karena ungkapan Cina mempunyai hubungan dengan pertanian dan konotasi kedua budaya antara China dengan barat.



Gambar II.9 Warna-Warna Chinatown Bandung
Sumber : Dokumentasi pribadi
(Diakses pada 02/01/2018)

5. Lukisan

Berkembanganya jaman dan Chinatown Bandung adalah tempat wisata maka lukisan-lukisan yang berbentuk ilustrasi banyak diaplikasikan pada tembok dan pintu-pintu pada Chinatown Bandung hal ini berfungsi sebagai salah satu daya tarik untuk para pengunjung wisata Chinatown Bandung untuk berfoto-foto. Ilustrasi pada wisata Chinatown Bandung sangat bervariasi dan menyesuaikan dengan letak sudut-sudut pada bagian sekitar wisata Chinatown Bandung.



Gambar II.10 Lukisan
Sumber : Dokumentasi pribadi
(Diakses pada 02/01/2018)

6. Lampion

Menggantungkan lampion adalah sebuah keberkahan juga harapan yang pada tempat yang baik dan pas. Maka dalam budaya Tionghoaa apabila lampu tersebut menyala terang didalamnya maka terdapat harapan agar dapat dibimbing pada jalan yang lurus dan tepat. Selain itu Lampion dapat disebut simbolnya sebagai penerangan dalam buday Tionghoa (Bonavia, 1980, h.25).

Lampion pada masa lampau pada etnis Tionghoa memakai sebuah api untuk sebuah pencahayaannya namun beralih dengan perkembangan jaman maka walau lampion tersebut masih berbentuk sama dari konsep yang ada akan tetapi sudah ada budaya modern yang memodifikasi dari pencahayaannya yaitu menggunakan sebuah lampu yang dialiri listrik.



Gambar II.11 Lampu Lampion
Sumber : Dokumentasi pribadi
(Diakses pada 02/01/2018)

7. Properti *vintage* Chinatown Bandung

Chinatown Bandung memiliki properti untuk memberikan nuansa khas budaya tinghoa semakin terasa dan tidak hanya properti khas budaya Tionghoa namun juga bernuansa *vintage* yang berarti barang-barang antik yang diproduksi pada masa lalu dan barang-barang tersebut berupa televisi, telepon umum, dan koper.



Gambar II.12 Properti *Vintage* Chinatown Bandung
Sumber : Dokumentasi pribadi
(Diakses pada 02/01/2018)

Selain itu adapun properti yang membuat nuansa khas budaya tiongkok yang dipadukan dengan nuansa *vintage* berupa perabotan rumah yaitu rantang, termos, panci, lukisan dengan gaya visual china pada masanya, patung, sepeda dan kursi. Semua properti tersebut mendukung tema dimana selain memberikan nuansa budaya Tionghoa namun nuansa *vintage* khas budaya Tionghoa. Properti tersebut terletak di sepanjang kawasan wisata dan sudut-sudut tertentu dan tertata dengan rapih membuat properti tersebut menjadi bahan pengunjung untuk berfoto dengan latar properti tersebut dan tidak lupa dengan salah satu properti bela diri yaitu *Mok Yan Jong*.



Gambar II.13 Properti *Vintage* khas Budaya Tionghoa
Sumber : Dokumentasi pribadi
(Diakses pada 02/01/2018)

II.3.2 Area Tempat Wisata

a. Tempat pembelian tiket masuk

Sebelum memasuki Chinatown Bandung pengunjung diharuskan memiliki tiket untuk masuk kedalam lokasi wisata dengan melakukan pembelian tiket seharga Rp. 10.000 dihari senin sampai kamis dan Rp. 20.000 dihari Jum'at sampai Minggu. Lokasi tiket langsung terlihat saat datang ke Chinatown Bandung karena rungan tersebut dibuat mencolok dan tidak ada ruangan lagi disamping tempat pembelian tiker tersebut maka pengunjung akan fokus terhadap tempat tersebut sesaat akan membeli tiket.



Gambar II.14 Tempat Penjualan Tiket
Sumber : Dokumentasi pribadi
(Diakses pada 02/01/2018)

b. Museum Chinatown Bandung

Dalam museum terdapat memorabilia, informasi makanan khas Tionghoa, barang dan perabotan unik khas Tionghoa, dan sejarah masuknya etnis Tionghoa ke Indonesia hingga menetap di kota Bandung. Perabotan yang berada di Museum Chinatown Bandung adalah barang-barang yang bertempo dulu maka hal tersebut disebut sebuah memorabilia adalah sesuatu atau peristiwa yang patut dikenang. Fungsi Museum ini dapat memberikan informasi dan gambaran terhadap pengunjung di lokasi wisata Chinatown Bandung sehingga mendapatkan ilmu yang akan berguna sebagai sebuah pengetahuan.



Gambar II.15 Museum Chinatown Bandung
Sumber : Dokumentasi pribadi
(Diakses pada 02/01/2018)

c. Panggung acara

Pada panggung terdapat acara yang diisi oleh *live music* atau acara-acara pementasan setiap harinya. *Live music* dimulai pukul 19.00 malam dan pengunjung dapat meminta kepada para penyanyi untuk membawakan lagu yang diinginkan pengunjung tersebut sementara diwaktu lainnya terdapat pementasan-pementasan seni khususnya dari seni paSundan. Namun pada sore hari mulai jam 15.00 hingga 18.00 pada hari-hari tertentu terdapat atraksi Barongsai.



Gambar II.16 Panggung Acara
Sumber : Dokumentasi pribadi
(Diakses pada 02/01/2018)

d. Official *Merchandise* Chinatown Bandung

Chinatown menjual sebuah merchandise bagi pengunjung mulai dari aksesoris, *notes, tote bag, postcards, baju* hingga perabot makan dan masih banyak lagi. Official *merchandise* Chinatown Bandung yang berada di Chinatown Bandung memiliki khas budaya etnis Tionghoa mulai dari baju dan *notes* yang bertema budaya dan berkonsep Tionghoa.



Gambar II.17 Tempat Penjualan Merchandise
Sumber : Dokumentasi pribadi
(Diakses pada 02/01/2018)

e. Kuliner

Chinatown Bandung menjual berbagai macam kuliner dimulai dari kuliner khas Tionghoa hingga kuliner lokal dan menyediakan *Ice Cream*. Kuliner di Chinatown Bandung aman dikonsumsi dan halal karena tidak mengandung hewan babi Kuliner yang khas Tionghoa saat dihidangkan kepada pengunjung akan diberikan dengan tempat makan yang khas dari budaya Tionghoa dan cara penyajianya.



Gambar II.18 Tempat Lokasi Kuliner
Sumber : Dokumentasi pribadi
(Diakses pada 02/01/2018)

f. Penyewaan Kostum

Chinatown memberikan penyewaan kostum dengan baju khas pada jaman dinasti tang yang sering dipakai oleh kaisar dan putra-putri kerjaan china. Dinasti tang dipilih karena desain kostum yang paling mudah dibuat di antara yang lainnya. Setelah pengunjung menyewa kostum tersebut maka pengunjung akan difoto dan kebanyakan pengunjung yang menyewa kostum tersebut ingin difoto pada jembatan yang ada sebuah kolam di bawahnya tersebut dan itu adalah salah satu tempat favorit pengunjung untuk berfoto saat datang ke Chinatown Bandung. Tempat penyewaan kostum menurut direktur Chinatown Bandung adalah hal yang paling dibuat menarik untuk para pengunjung dan penyewaan kostum adalah salah satu yang paling diunggulkan oleh Chinatown Bandung karena selain mendapatkan pendapatan namun Chinatown Bandung dapat sebuah promosi yang secara tidak sadar oleh para pengunjung yaitu dengan para pengunjung membagikan fotonya di sosial media maka secara tidak langsung pada pengguna sosial akan melihat dan akan penasaran tentang dimana dapat difoto seperti pada foto yang bagikan oleh pengunjung yang menyewa kostum tersebut. Dalam penyewaan kostum ukuran yang disediakan mulai dari anak-anak hingga orang dewasa.



Gambar II.19 Tempat Penyewaan Kostum
Sumber : Dokumentasi pribadi
(Diakses pada 02/01/2018)

g. Taman Bermain Anak

Dilokasi wisata chinatown terdapat taman bermain anak dan memang diperkhususkan untuk anak-anak dengan harga Rp. 35.000 untuk 1 orang. Fungsi ini dapat digunakan untuk orang tua yang membawa anak-anaknya dengan istilah menitipkan anak tersebut agar orang tua tau dimana anaknya bermain. Lokasi taman bermain untuk anak ini memiliki fungsi lebih yaitu selain anak-anak dapat bermain namun orang tua tidak akan khawatir karena anak tersebut terpantau dan orang tua bisa lebih leluasa untuk berkeliling di Chinatown Bandung.



Gambar II.20 Tempat Bermain Anak
Sumber : Dokumentasi pribadi
(Diakses pada 02/01/2018)

h. Permainan Berhadiah

Tempat main berhadiah dimaksudkan adalah bahwa apabila disaat melakukan permainan tersebut mendapatkan poin yang sudah ditentukan maka akan mendapatkan hadiah dan hadiah pun bervariasi ada boneka atau sesuai poin yang didapatkan. Hadiah pada permainan ini untuk pengunjung yang beruntung mengumpulkan poin yang besar maka akan dihadiahi satu buah *smartphone.*



Gambar II.21 Permainan Berhadiah
Sumber : Dokumentasi pribadi
(Diakses pada 02/01/2018)

i. Area tempat duduk

Dalam wisata Chinatown Bandung terdapat 2 area tempat duduk menikmati suasana wisata Chinatown Bandung yang pertama adalah bagian dalam ruangan. Pada bagian dalam ruangan telah tersedia dan dikelilingi oleh para pedagang yang menyedikan kuliner khas Tionghoa dan kuliner lokal untuk dalam ruangan kursi tersebut berkonsep anyaman rotan dan untuk dalam ruangan ini diperuntukkan untuk pengunjung yang memang ingin makanan berat.

- **Dalam ruangan**



Gambar II.22 Ruangan Dalam
Sumber : Dokumentasi pribadi
(Diakses pada 02/01/2018)

Terdapat 2 lokasi tempat luar ruangan namun memiliki fungsi yang sedikit berbeda untuk pertama adalah lokasi 1 yang berfungsi untuk bersantai namun apabila ada pementasan seni, *live music, dan atraksi* maka untuk luar ruangan tersebut tidak dapat melihat namun hanya dapat didengar.

- **Luar Ruangan 1**



Gambar II.23 Luar Ruangan 1
Sumber : Dokumentasi pribadi
(Diakses pada 02/01/2018)

- **Luar Ruangan 2**

  Pada lokasi luar ruangan 2 tempat ini selain untuk santai dan menikmati makanan dan minuman yang sudah dibeli juga akan diberikan sebuah pementasan yaitu pementasan seni, atraksi, dan *live music* hal tersebut akan menambah kegembiraan dan rasa senang terhadap pengunjung. Apabila hujan turun pengunjung yang duduk pada luar ruangan ini tidak perlu khawatir karena pada meja tersebut disediakan sebuah payung yang besar untuk melindung para pengunjung dari hujan.



Gambar II.24 Luar Ruangan 2
Sumber : Dokumentasi pribadi
(Diakses pada 02/01/2018)

j. Berbagai penjualan yang lain

Chinatown Bandung menjual beraneka ragam maka dari itu selain menjual kuliner, penyewaan kostum, hiburan, dan *merchandise* yang telah dibahas Chinatown Bandung menyediakan berbagai pernak-pernik, *fashion,* dan barang yang mempunyai khas budaya Sunda. Maka dari itu walau Chinatown Bandung ingin memberikan nuansa khas budaya etnis Tionghoa namun Chinatown Bandung tetap menghargai dan bersikap terbuka untuk menerima budaya lain masuk kedalam kawasan tersebut hal ini membuat Chinatown Bandung semakin spesial karena berbeda dengan yang lainnya dan hanya akan ditemukan pada wisata Chinatown Bandung maka dari inilah beberapa *fashion,* pernak-pernik, dan barang yang mempunyai budaya khas Sunda dan Tionghoa yaitu :

- **Kerajinan khas budaya Sunda**

  Chinatown Bandung tetap menghargai budaya lokal yaitu budaya Sunda dan bersikap terbuka untuk menerima budaya lain masuk yang pada akhirnya bisa salah satu kesenian budaya Sunda menjual wayang golek pada Chinatown Bandung namun tidak hanya wayang golek yang dijual namun terdapat sebuah alat musik gendang dan topeng-topeng yang terdapat didalam toko tersebut namun tetap perpegang teguh terhadap konsep arsitektural yang dipakai yaitu tetap menunjukkan bangunan khas etnis Tionghoa.



Gambar II.25 Toko Kerajinan Sunda
Sumber : Dokumentasi pribadi
(Diakses pada 02/01/2018)

- **Ching-ching boutique**

  Chinatown Bandung menjual barang-barang unik selain yang terdapat di *official merchandise store Chinatown Bandung* namun terdapat toko yang berbagai barang unik yang mempunyai ciri khasnya tersendiri yaitu jam tangan, kipas, baju, topi dan masih banyak lagi.



Gambar II.26 Toko Ching-Ching Boutique
Sumber : Dokumentasi pribadi
(Diakses pada 02/01/2018)

- **Batik**

  Selain baju-baju khas budaya Tionghoa Chinatown Bandung menyediakan baju batik. Baju batik adalah salah satu kesenian dalam baju yang dimiliki Negara Indonesia dan motif dan warna pada setiap daerah bisa berbeda-beda namun ruang yang yang digunakan untuk berjualan tersebut tetap memberikan nuansa khas Tionghoa dan baju batik adalah salah oleh-oleh khas kota Bandung.



Gambar II.27 Toko Batik
Sumber : Dokumentasi pribadi
(Diakses pada 02/01/2018)

k. **Ruangan *Spot Photo***

Pada tanggal 8 juni 2018 Chinatown Bandung membangun sebuah tempat dengan latar ruangan budaya nuansa Tionghoa dengan banyaknya properti yang *vintage.* Pada bangunan yang baru dibangun terdapat 12 tempat baru yang berfungsi sebagai area untuk berfoto-foto atau dapat disebut *spot* foto baru yang ada di Chinatown Bandung. Area tempat tersebut sama halnya seperti ruangan studio foto yang sudah menyediakan latar dan properti yang disiapkan untuk pengunjung berfoto-foto ditempat tersebut. Maka dari itu pada saat tempat tersebut sudah dibangun Chinatown Bandung menyebut dengan *hastag* di sosial media instagram yaitu *#selfietown.*



Gambar II.28 Ruangan *Spot* foto
Sumber : Dokumentasi pribadi
(Diakses pada 08/06/2018)

l. Musholla

Pada wisata Chinatown Bandung terdapat musholla untuk ibadah umat muslim. Pada bangunan mushola tersebut tetap memberikan nuansa khas Tionghoa yaitu dari ornamen, *interior,* properti dan warna membuat tempat Chinatown Bandung benar-benar terkonsep dan memikirkan setiap detailnya ditambah pada wilayah tersebut terdapat pohon bambu khas dari negeri China. Hal ini dapat membuat selain orang ingin berkunjung ke Chinatown Bandung namun merasakan nuansa ibadah dimusholla yang bernuansa khas budaya China.



Gambar II.29 Musholla
Sumber : Dokumentasi pribadi
(Diakses pada 02/01/2018)

m. Kamar Mandi

Kamar mandi yang di sediakan oleh Chinatown tetap menampilkan nuansa khas budaya Tionghoa saat memasukinnya, namun penggunaan kamar mandi sudah beralih dengan menggunakan teknologi yang sudah terbilang modern karena terdapat tempat buang air kecil laki-laki dengan air yang otomatis apabila ditekan mengeluarkan air untuk membersihkan area tempat tersebut. Namun pada sekitar jalan menuju kamar mandi terdapat properti dan lukisan dinding dengan latar budaya khas Tionghoa.



Gambar II.30 Kamar Mandi
Sumber : Dokumentasi pribadi
(Diakses pada 02/01/2018)

II.3.3 Atraksi

- ***Fire Dance***

Atraksi *fire Dance* adalah seseorang yang memegang obor api lalu menari dengan api tersebut dengan memutar-mutarkan obor api tersebut yang diiringi oleh musik lalu saat mencapai puncak atraksi maka seseorang yang melakukan atraksi yang berbahaya yaitu dengan menyemburkan minyak tanah ke obor api tersebut yang membuat seketika api tersebut membesar. Atraksi tersebut memang membahayakan namun pengunjung tetap bersorak karena atraksi tersebut membuat para pengunjung Chinatown Bandung terasa terhibur. Penampilan atraksi ini hanya dapat disaksikan dihari-hari tertentu.



Gambar II.31 Atraksi *Fire Dance*
Sumber : Dokumentasi pribadi
(Diakses pada 02/02/2018)

- **Barongsai**

  Menurut Windratie (2015) pada *website* cnnindonesia.com bahwa masyarakat Tiongkok mempunyai kepercayaan terhadap singa yang memiliki simbol keberanian, stabilitas, dan keunggulan. Tarian tradisional yang memakai kostum menyerupai singa disebut barongsai dalam kepercayaan masyarakat Tiongkok dan tarian barongsai dilakukan untuk mengusir roh-roh jahat seperti monster, hantu, roh-roh jahat. Barongsai secara umum memliki dua jenis yaitu singa utara dan singa selatan. Gerakan singa utara dan singa selatan tidaklah sama. Satu barongsai terdiri dari dua orang dan Atraksi tersebut ditonton oleh semua kalangan mulai dari anak-anak hingga orang tua dan suasana keteganggan terasa karena aktraksi tersebut cukup berisiko. Penampilan barongsai hadir setiap *weekend* mulai pada pukul 15.00.



Gambar II.32 Atraksi Barongsai
Sumber : Dokumentasi pribadi
(Diakses pada 02/02/2018)

II.3.4 *Event*

- ***Happy Lunar Year* & Festival *Food***

  Pada hari-hari tertentu Chinatown Bandung mengadakan festival atau peringatan tentang hari-hari besar dan konsep tersebut disesuaikan dengan apa yang diperingati namun tidak menghilangkan unsur khas budaya etnis Tionghoa tersebut yang salah satunya Chinatown Bandung pernah mengadakan festival *food.* Walau pada Chinatown Bandung sudah banyak sekali yang berjualan makanan dan minuman namun dengan adanya festival *food* maka dapat menarik pengunjung untuk mencoba makanan dan minuman yang baru. Hal ini bisa menjadi sebuah percobaan untuk Chinatown Bandung untuk mengetahui apa yang diinginkan oleh para pengunjung dengan membuat festival *food* maka Chinatown Bandung dapat mengetahui apa yang dinginkan oleh para pengunjung dalam segi kuliner. Selain festival *food* pada hari tersebut namun Chinatown Bandung menggabungkan dengan memperingati *happy lunar year* yaitu memperingati tahun baru imlek ditahun 2018 dengan *shio* anjing tanah. Menurut kepercayaan budaya Tionghoa ada tiga *shio* yang diramal akan mendapat peruntungan lebih baik dari tahun sebelumnya dan pada tahun 2018 peringatan imlek tugas *shio* yang akan mendapatkan peruntungan yang lebih baik adalah macan, kuda dan anjing.



Gambar II.33 *Happy Lunar Year* & Festival *Food*
Sumber : Dokumentasi pribadi
(Diakses pada 02/02/2018)

II.3.5 Pelayanan

- ***Merchandise***

  Pada saat membeli tiket maka setiap tiket akan diberikan sebuah *merchandise* berupa gantungan kunci, pin, dan masih banyak lagi. Setiap hari merchandise yang diberikan dapat berubah-ubah tergantung ketentuan yang dinginkan oleh Chinatown Bandung.



Gambar II.34 *Merchandise* Chinatown Bandung
Sumber : Dokumentasi pribadi
(Diakses pada 24/04/2018)

- **Transaksi**

  Proses transaksi yang berada didalam Chinatown Bandung menggunakan kartu virtual atau kartu debit BCA dan otomatis Chinatown Bandung telah berkerjasama dengan salah satu bank yaitu BCA. Transaksi di Chinatown Bandung semua memakai transaksi virtual mulai dari membeli *merchandise,* kuliner hingga jasa penyewaan kostum hal ini mempunyai alasan mengapa memakai kartu virtual. Salah satu direktur operasional Chinatown Bandung memberikan alasan bahwa dengan mengunakan transaksi dengan memakai kartu virtual dapat menghindari dari kecurangan pedagang yang terdapat dalam sebuah transaksi. Apabila pengunjung yang tidak mempunyai kartu BCA maka pengunjung dapat membeli sebuah kartu yang sudah diprogram yang dikhususkan hanya bisa di pakai di Chinatown Bandung.



Gambar II.35 Kartu Virtual Flazz Chinatown Bandung
Sumber : Dokumentasi pribadi
(Diakses pada 02/02/2018)

II.3.6 Profil Wisata Chinatown Bandung

a. Pemilik

Kepemilikan wisata Chinatown Bandung dimilki oleh Yayasan Penghimpunan Sosial Masyarakat (PERMABA) karena setiap anggota didalamnya adalah yang menginvest atau memiliki saham pada Chinatown Bandung yang berarti pada setiap anggota PERMABA adalah salah satu direktur operasional.

b. Logo dan Tagline

Pada saat Chinatown Bandung dibuka sebagai tempat wisata, Chinatown Bandung sudah memiliki logo untuk memberikan pengingat terhadap orang-orang yang sudah berkunjung dan mengaplikannya ke berbagai media merchandise yang diberikan kepada pengunjung dan adapun yang perjualkan. Selain logo namun terdapat sebuah tagline yaitu "*Preserving the culture*" yang dalam arti Bahasa Indonesia adalah melestarikan budaya.



Gambar II.36 Logo Chinatown Bandung
Sumber : https://www.olx.co.id/iklan/lowongan-tempat-wisata-chinatown-bandung-IDwG6aW.html
(Diakses pada 24/04/2018)

c. Letak dan Luas Wilayah

   Chinatown Bandung memilki luas wilayah 3000 meter yang terletak di daerah Cibadak Bandung lebih tepatnya Jl. Kelenteng No.41, Ciroyom, Andir, Kota Bandung, Jawa Barat.

d. Akses

   Akses untuk dapat ke chinatown Bandung tidak sulit karena memiliki akses ruang jalan tersendiri yang memang khusus diperuntukan untuk akses jalan menuju Chinatown Bandung dan terletak di perkotaan yang membuat menjadi sangat mudah untuk diakses dan ditemukan.

e. Karakteristik Pengunjung

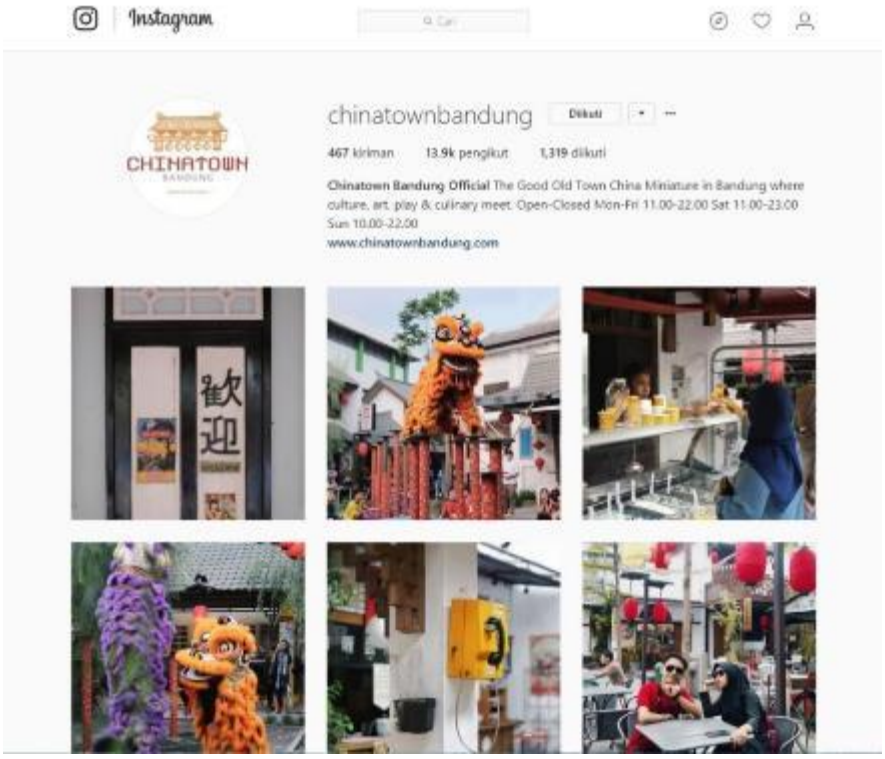
   Berdasarkan pengamatan, pengunjung memang mayoritas adalah tidak lain masyarakat Tionghoa namun pengunjung dengan masyarakat lokal lebih tepatnya masyarakat Bandung tidak kalah banyak. Pengunjung yang berdatangan terdiri dari anak-anak, anak muda, dan orang tua.

II.3.7 Strategi Pasar Chinatown Bandung

Menurut salah satu Direktur Operasional yang dilakukan dalam sebuah wawancara yaitu Audy Kusnadjaja (2018) Chinatown Bandung melakukan teknik strategi pemasarannya dengan memakai jalur sosial media dengan membuat sebuah akun Instagram yang aktif setiap harinya. Chinatown Bandung melakukan teknik kontes berhadiah bagi yang dapat mengambil sebuah foto yang menakjubkan pada Chinatown Bandung saat hujan.

Promosi adalah pemasaran yang sangat penting untuk dilakukan perusahaan karena hal tersebut salah satu *variable* dalam bauran pemasaran dalam memasarkan produk jasanya. Kegiatan dalam melaksanakan promosi tidak hanya berfungsi sebagai sebuah alat yang dikomunikasikan kepada target konsumen namun juga sebagai alat agar mempengaruhi target konsumen dalam sebuah kegiatan dan pembelian atau jasa yang sudah digunakan sesuai dengan apa yang diharapkan dan kebutuhan konsumen tersebut (Rambat Lupiyoadi, 2006, h.120).

Multimedia adalah alat yang dapat membuat sebuah interaktif dan presetansi yang berdinamis dengan kombinasi berupa grafik, gambar video, audio, gerakan animasi, dan teks. Maka dari itu multimedia yaitu kumpulan-kumpulan dalam media yang merupakan kombinasi dari beberapa media yang sudah disatukan dengan tujuan-tujuan untuk memberikan petunjuk atau penerangan. (M. Suyanto, 2005, h.21).



Gambar II.37 Instagram Chinatown Bandung
Sumber : Dokumentasi pribadi
(Diakses pada 24/04/2018)

II.3.8 Harga dan Pendapatan

Untuk harga tiket masuk pada hari Senin sampai Kamis adalah Rp.10.000,-/tiket dan pada hari Jum'at hingga Minggu adalah Rp.20.000,-/tiket gambar dibawah ini adalah tiket masuk menuju wisata Chinatown Bandung.



Gambar II.38 Tiket Masuk Wisata
Sumber : Dokumentasi pribadi
(Diakses pada 24/04/2018)

Dibawah ini adalah daftar harga-harga kuliner, barang dan jasa pada tahun 2018 dan informasi ini didapatkan dari hasil dokumentasi dan observasi. Daftar harga yang dibuat adalah berupa tabel.

Tabel II.1 Daftar Harga Penjualan
Sumber : Dokumentasi pribadi
(Diakses pada 24/04/2018)

No	Kuliner	Harga	Barang dan Jasa	Harga
1	Bakso goreng	Rp. 9.500,-/pcs	sewa kostum wanita	Rp. 75.000 Rp. 150.000
2	Cuanki baso siomay	Rp. 25.000,-/porsi	Sewa kostum pria	Rp. 100.000 Rp. 150.000
3	Nasi goreng	Rp. 19.000,-/porsi	Sewa kostum anak	Rp. 50.000 Rp. 75.000 Rp. 100.000
4	Mie goreng	Rp. 19.000,-/porsi	Mug warna dari hasil foto sewa kostum	Rp. 50.000
5	Bihun goreng	Rp. 19.000,-/porsi	Mug Bunglon hasil foto sewa kostum	Rp. 100.000
6	Nasi lengko	Rp. 22.000,-/porsi	*Puzzle* kecil hasil foto sewa kostum	Rp. 75.000

7	Cakue lim original	Rp. 18.000,-/porsi 1 porsi isi 3	*Puzzle* besar hasil dari foto sewa kostum	Rp. 100.000
8	Bapao ayam	Rp. 9.000,-/pcs	Make up dan bulu mata untuk jasa sewa kostum	Rp. 50.000
9	Bapao hitam isi green tea	Rp. 10.000,-/pcs	Makeup *Full*	Rp. 150.000
10	siomay	Rp. 20.000,-/porsi 1 porsi isi 4	Foto ukuran cetak 4R 6R 8R	 Rp. 25.000 Rp. 40.000 Rp. 75.000
11	*Juice* mangga	Rp. 19.000,-/porsi	Wahana bermain anak	Rp.35.000,/orang

Pada tabel diatas adalah sebagian daftar harga yang berada di Chinatown Bandung dengan cara observasi dan diambil dokumentasi dalam harga-harga tersebut dapat terus berkembang seiring berjalannya waktu.

II.3.9 Pendapatan Objek Wisata Chinatown Bandung

Pada April 2018 harga tiket seharga Rp.10.000,-/tiket pada hari Senin sampai Kamis dan Rp.20.000,-/tiket pada hari jum'at hingga sabtu harga tiket tersebut terbilang murah karena karena disuguhi oleh objek, suasana, arsitektur, dan lingkungan yang tertata juga bersih. Pada waktu Jum'at hingga Sabtu terdapat atraksi dan penampilan yang diberikan oleh wisata Chinatown Bandung.

Menurut informasi yang diberikan oleh salah satu direktur operational Chinatown Bandung yaitu :

- Jumlah pengunjung dalam 1 bulan rata-rata adalah 40.000 orang dari bulan Agustus 2017 sampai Januari 2018.
- Pencapaian terbesar adalah 60.000 orang dalam waktu 1 bulan.
- Jumlah pengunjung dalam sehari pernah memiliki rekor hingga 7000 orang.
- Pengunjung 60% terdiri dari orang yang datang dari luar kota dan target memang yang ditentukan oleh para pemiliki adalah luar kota bandung.

II.4 Analisis Permasalahan

II.4.1 Analisis SWOT Chinatown Bandung

Dalam menganalisa permasalahan ini diperlukan analisa SWOT sebagai berikut:

1. Strength (Kekuatan)
    - Wisata Chinatown Bandung adalah tempat wisata yang paling terkonsep dengan sangat baik di Kota Bandung dengan wisata budaya yang memiliki ciri khas budaya Tionghoa.
    - Akses yang mudah karena lokasi wisata Chinatown Bandung terletak di Kota bandung sehingga akses menuju tempat tersebut tidak ada hambatan.
    - Museum Chinatown Bandung yang dapat memberikan ilmu tentang sejarah dan kampung China.
    - Harga sesuai dengan pelayanan yang diberikan kepada pengunjung.
    - Suasana yang nyaman karena disediakannya banyak fasilitas seperti tempat duduk, meja, dan dekorasi yang sangat nyaman dipandang
    - Kebersihan yang sangat terjaga sehingga tidak mengganggu para pengunjung dan menjadi sangat nyaman.
    - Banyaknya tempat dan sudut-sudut untuk berfoto di wisata Chinatown Bandung dengan latar barang-barang khas budaya Tionghoa.
    - Mempunyai penyewaan kostum dengan tema kostum dinasti yang tidak bisa ditemukan di Kota Bandung.
    - Pengunjung diberikan atraksi-atraksi khas budaya Tionghoa seperti barongsai dan firedance juga terdapat *live music* setiap malamnya.
    - Terdapat festival dan merayakan hari-hari besar yang dan mengkolaborasikan tema tersebut dengan budaya Tionghoa seperti hari raya imlek dengan festival *food*.
    - Terdapat kuliner budaya khas Tionghoa dan kuliner lokal, juga barang-barang yang mempunyai khas budaya Tionghoa.
    - Pada saat malam hari Chinatown Bandung terasa sejuk, nyaman dan terdapat lampion-lampion yang menerangi wisata Chinatwon Bandung
    - Terdapat permainan yang berhadiah *smartphone* hal ini biasanya dapat ditemukan dipasar yang beriroperasi pada malam hari.

- Pelayanan sangat baik saat meja banyak sampah bekas pengunjung makan langsung segera di bersihkan
- Terdapat 12 bangunan baru sebagai titik tempat baru untuk berfoto-foto.

2. Weaknesses (Kelemahan)
    - Kurang mengenalkan wisata Chinatown Bandung melalui melalui media promosi.
    - Wisata Chinatown Bandung hanya memakai media sosial Instagram sebagai strategi promosi.
    - Tidak banyak lahan parkir di Chinatown Bandung sehingga seringnya membuat kebingungan untuk para pengunjung yang pertama kali datang dan masuk tidak boleh membawa makanan dan minuman.
    - Harga kuliner, jasa, dan barang-barang yang mahal.
    - Tempat wisata Chinatown Bandung tidak luas yang hanya memiliki 3000 meter dalam luasnya.
    - Permasalahan cuaca apabila datang maka pengunjung menjadi tidak nyaman karena ruangan *indoor* yang terbatas.
3. Opportunities (Peluang)
    - Wisata Chinatown Bandung adalah salah satu wisata yang paling terkonsep dengan baik dan berada di bagian Kota Bandung sehingga mudah untuk datangi.
    - Memiliki keindahan cahaya lampu saat akan menjelang malam.
    - Mendapatkan pengalaman wisata yang tidak bisa ditemukan di Kota Bandung selain di Chinatown Bandung.
    - Chinatown Bandung adalah salah satu wisata budaya yang terkonsep dengan baik.
4. Threats (Ancaman)
    - Wisata lain yang sudah lebih dikenal dan melakukan promosi yang baik.
    - Informasi dari orang-orang yang dari mulut ke mulut membuat wisata Chinatown Bandung yang memiliki harga mahal dalam penjualan

kuliner, jasa, dan barang-barang tersebut akan membuat masyakarat tidak jadi untuk berkunjung ke wisata Chinatown Bandung.

- Tidak adanya lahan parkir yang memadai dan cukup untuk menampung para pengunjung terutama dari luar kota.
- Banyaknya tempat wisata di daerah Bandung.

Berdasarkan analisa SWOT wisata Chinatown Bandung diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

- Wisata Chinatown Bandung adalah tempat yang paling terkonsep dengan sangat baik yang memiliki suasana bernuansa khas budaya Tionghoa dan tempat tersebut yang nyaman, bersih, menghibur, dan menyenangkan dan dapat menciptakan suasana romantis.
- Selain memiliki kelebihan yang sudah disebutkan diatas selain itu wisata Chinatown Bandung memiliki beberapa kelemahan yaitu kurangnya upaya untuk mengenalkan dan mempromosikan apa yang dimiliki oleh wisata Chinatown Bandung sehingga masyarakat tidak mengetahui wisata Chinatown Bandung.

Berikut ini permasalahan yang didapat selama melakukan studi penelitian lapangan di kawasan kampung China dan wisata Chinatown Bandung yaitu.

1. Tidak adanya media video maupun media cetak yang digunakan untuk mempromosikan keunggulan Wisata Chinatown Bandung.
2. Hanya memakai media sosial Instagram sebagai strategi promosi.
3. Kurangnya informasi mengenai apa saja yang berada didalam Chinatown Bandung.
4. Seringkali banyak pengunjung yang tersesat terlebih dahulu sebelum menemukan lokasi Chinatown Bandung.
5. Banyaknya mantan pengunjung menganggap wisata tersebut tidak memuaskan dan kecewa karena harga-harga yang berada di Chinatown Bandung terbilang mahal sehingga citra wisata Chinatown Bandung bisa menjadi berkurang dipikiran masyarakat hal ini akan membuat orang-orang yang ingin pergi berwisata ke Chinatown Bandung menjadi tidak jadi.

6. Orang-orang akan mulai apabila bosan dengan penyajian wisata Chinatown Bandung yang tidak berkembang dan Tempat wisata dikota Bandung yang semakin banyak sementara Chinatown belum lebih luas dikenal orang-orang banyak sehingga sesaat seseorang datang ke Kota Bandung untuk berlibur bukanlah Chinatown Bandung yang dikunjungi oleh para wisatawan melainkan yang lain. Media infromasi yang ada pada Chinatown masih kurang dan informasi untuk mengetahui Chinatown bandung hanya dari *review* seseorang yang berada disosmed dan Chinatown tidak melakukan media promosi melainkan hanya mengandalkan sosial media dan contest foto setiap minggunya dan sesaat wawancara Chinatown Bandung memang tidak memakai media promosi melainkan hanya aktif dalam satu sossial media di internet yaitu Instagram menurut Audy Kusnadjaja media promosi yang bersifat khusus dari Chinatown sendiri tidak butuhkan karena selain dapat menghemat biaya hal tersebut pun bagian dari strategy marketing.

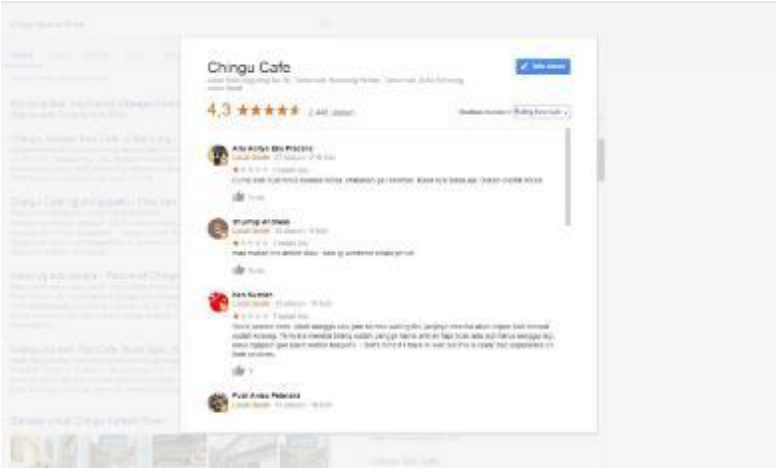
II.4.2 Analisis SWOT Kompetitor Chingu Korean Town

Pencarian Informasi dilakukan secara *online* dengan melihat video dan foto yang diulas oleh beberapa orang yang mengunggah video atau fotonya ke media sosial dan internet salah satunya adalah Youtube dan akhirnya mendapatkan informasi tentang Little Seoul dari salah satu *website*. Menurut Dian Mardiana (2017) yang ada dalam *website* tempatwisatadibandung.info yang mengulas tentang Little Seoul sebenarnya adalah Chingu Cafe yang terlihat dari luar bangunannya seperti rumah pada umumnya dan belum terlihat nuansa budaya Korea namun setelah memasukinya mulailah nuansa budaya Korea mulai terlihat dan nuansa budaya Korea yang ditampilkan adalah konsep bangunan penjualan, warna-warna, dan tema yang diambil adalah budaya Korea *street food* yang mengikuti Dongdaemun Street yang ada di Korea dengan nuansa perkotaan yang sudah modern.



Gambar II.39 Cingu Korean Town
Sumber : https://www.youtube.com/watch?v=SMyJUgPJDxI
(Diakses pada 05/05/2018)

Dalam menganalisa agar solusi lebih terarah dengan baik maka diperlukan analisa SWOT dari kompetitor dan informasi sebagian didapatkan dari sebuah ulasan di internet tentang tempat tersebut dari orang-orang yang memberikan rating terendah hingga tertinggi.



Gambar II.40 Ulasan Google
Sumber: https://goo.gl/oLB6bP
(Diakses pada 05/05/2018)

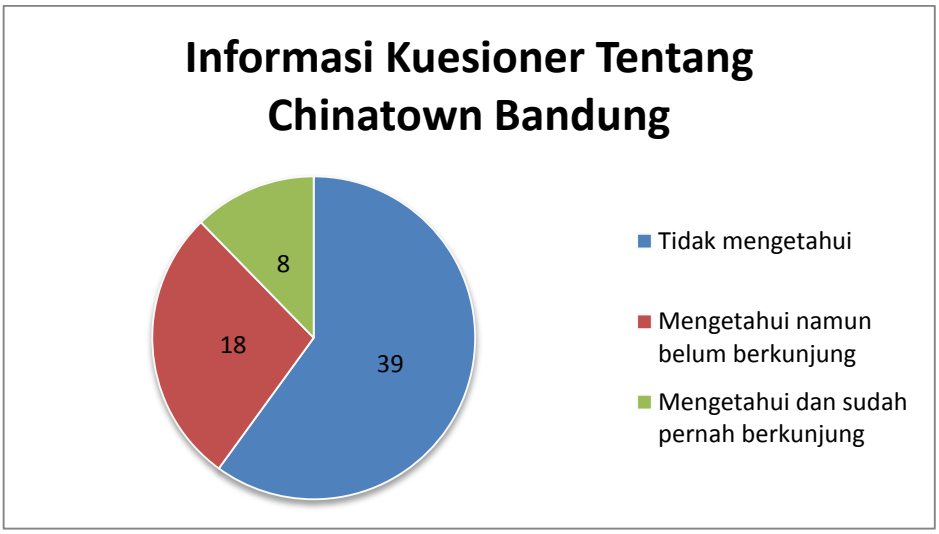
Rating tertinggi akan masuk pada suatu kekuatan dan rating terendah akan masuk dalam kelemahan yang berada pada tempat tersebut maka dari itu analisis SWOT dari kompetitor sebagai berikut:

Tabel II.2 Strategi Analisis SWOT Kompetitor
Sumber : Buku "*Mengkaji SWOT*" hal.82, penulis Delbar (2015)
(Diakses pada 05/05/2018)

Internal / Eksternal	Strength (Kekuatan)	Weaknesses (Kelemahan)
Opporturnities (Peluang)	**Strategi S-O** Wisata yang mempunyai konsep street food yang ada di Korea yaitu Dongdaemun Street. Para penggemar Korea yang akan lebih memilih untuk datang ke tempat wisata Chingu Korean Town. Chingu Korean Town menyediakan penyewaan kostum dan kuliner khas Korea. Terletak di kota sehingga tempat tersebut mudah untuk diakses.	**Strategi W-O** Sempitnya tempat wisata yang memiliki luas 500 meter tapi tetap dapat menarik perhatian untuk para penggemar Korea. Tidak ada pengetahuan tentang pembelajaran budaya atau lainnya dan Pelayanan yang kurang baik seperti penyajian yang lama namun harga kuliner yang ada di Chingu Korean Town sesuai harga dengan apa yang diharapkan pengunjung. Tidak memiliki panggung acara untuk menghibur pengunjung yang sedang menunggu pesanan tapi memiliki bangunan dan area tempat yang dapat dijadikan tempat untuk berfoto-foto yang bagus.
Threats (Ancaman)	**Strategi S-T** Adanya tempat wisata yang mengangkat tentang budaya yang memiliki tempat yang lebih luas dan terkonsep dengan baik juga pelayanannya yang sangat baik namun Para penggemar Korea yang akan lebih memilih untuk datang ke tempat wisata Chingu Korean Town.	**Strategi W-T** Apabila memiliki luas wisata yang sempit maka dalam tingkat pelayanan di Chingu Korean Town haru lebih tingkatkan sehingga para pengunjung dapat mentoleransi hal-hal yang bersifat tidak dapat ditahan.

II.4.3 Analisis Pengunjung

Dari hasil kuesioner yang telah disebarkan kepada masyarakat. Berikut ini adalah data kesimpulan dari kuesioner yang telah disebarkan sebagai berikut :



Grafik II.1 Jumlah Informasi Kuesioner
Sumber : Data kuesioner
(Diakses pada 05/06/2018)

Dari data kuesioner yang telah disebarkan kepada masyarakat secara acak maka diperoleh data tersebut bahwa dari jumlah 65 orang dengan 8 orang mengetahui Chinatown Bandung dan pernah mengunjunginya, 18 orang mengetahui namun tidak pernah berkunjung dan 39 orang tidak mengetahui. Dalam isi kuesioner orang-orang telah berkunjung mengetahui Chinatown Bandung dari media sosial dan internet namun hal tersebut masih membuat orang-orang sulit mendapatkan informasi tentang Chinatown Bandung sehingga masih belum banyak yang mengetahui. Rata-rata pengisi kuesioner adalah mahasiswa dan pegawai yang berumuran 18 sampai 22 tahun.

II.5 Resume

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan dilapangan maka permasalahan dari wisata Chinatown Bandung belum banyak diketahui :

- Kurang mengenalkan kepada masyarakat sehingga belum banyak diketahui.

- Kurangnya informasi yang membuat Chinatown Bandung belum banyak diketahui.
- Kurangnya informasi yang lengkap tentang apa saja yang terdapat di Chinatown Bandung karena strategi pemasaran pada media sosial Instagram yang belum sepenuhnya efektif.
- Kurang adanya media cetak, media promosi video, dan media online yang memberikan informasi lengkap yang hal tersebut belum tersedia pada Chinatown Bandung membuat Chinatown Bandung kurang diketahui keberadaannya. Hal tersebut juga karena Chinatown Bandung adalah tempat wisata yang baru.
- Chinatown Bandung memiliki 12 bangunan baru sebagai wahana yang berfungsi sebagai titik tempat baru untuk berfoto-foto yang perlu dikenalkan.

II.6 Solusi Perancangan

Setelah melakukan observasi, kuesioner dan mengamati ke lapangan secara langsung maka dapat diuraikan dari permasalahan yang sudah didapat bahwa Chinatown Bandung adalah tempat wisata yang termasuk dalam jenis wisata budaya dan wisata yang terkonsep dengan sangat baik yang menyajikan pengalaman terhadap pengunjungnya untuk merasakan nuansa budaya khas masyarakat Tionghoa namun Chinatown Bandung belum banyak diketahui karena kurang mengenalkannya hal tersebut diketahui berdasarkan hasil kuesioner yang dari 65 responden 35 orang belum mengetahui dan Chinatown Bandung hanya melalukan strategi pemasarannya dengan cara menggunakan media sosial yaitu Instagram yang membuat hal tersebut belum sepenuhnya efektif dalam sebuah kegiatan promosi maka dari itu Chinatown Bandung perlu dikenalkan kepada masyarakat bahwa ada sebuah tempat wisata yang baru yang dalam jenis budaya Tionghoa di kota Bandung. Hal tersebut dapat perkuat karena Chinatown Bandung adalah tempat wisata yang baru dan pada bulan Juni 2018 Chinatown Bandung memiliki 12 bangunan baru yang berfungsi sebagai titik baru untuk berfoto-foto maka dari itu hal tersebut perlu dikenal dengan cara promosi.