

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pariwisata menjadi salah satu sektor yang berperan penting dalam perkembangan kepariwisataan di Indonesia, saat ini pariwisata menjadi salah satu sektor yang berperan penting dalam penyumbang devisa terbesar. Pariwisata tidak hanya membantu perekonomian negara namun juga perekonomian daerah. Menurut (Miczkowski, 1995), pariwisata dikategorikan menjadi 2 (dua) kelompok yaitu pariwisata masal dan pariwisata alternatif. Tren wisata massal berubah menjadi wisata alternatif atau biasa disebut dengan wisata tematik dimana destinasi wisata akan lebih mengedepankan wisata alam, budaya, serta keunikan. Salah satu bentuk tren wisata jenis ini adalah mengusung konsep kampung wisata yang dimana telah ditetapkan sebagai salah satu program unggulan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Putri, 2022). Dengan demikian guna meningkatkan kepariwisataan di Indonesia, dapat dilakukan melalui program desa wisata dan kampung tematik dengan harapan dapat menjadi solusi bagi ekonomi di Indonesia pasca pandemi Covid 19 (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2022). [Kemenparekraf.go.id](https://kemenparekraf.go.id), pada 04 Juli 2022, "SIARAN PERS : Kemenparekraf Bahas Pemulihan Parekraf Melalui Desa Wisata dan Kampung Tematik dengan DPR RI", Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, menyebutkan bahwa desa wisata dan kampung tematik sangat memiliki potensi lebih untuk dibentuk sebagai solusi dalam memulihkan perekonomian.

Dengan adanya program kampung tematik, tentunya diperlukan pengembangan yang terorganisir dan mengetahui serta memanfaatkan potensi-potensi wisata yang dimiliki. Kota Bandung merupakan Ibu Kota dari Provinsi Jawa Barat yang menjadi salah satu daerah yang menarik untuk dikunjungi wisatawan di Provinsi Jawa Barat. Dengan bentang alam yang indah Kota Bandung memiliki berbagai potensi daya tarik wisata yang dapat disempurnakan. Berdasarkan data melalui Badan Pusat Statistik Kota Bandung, pada tahun 2021 mendapatkan kunjungan sebesar 37.417 wisatawan mancanegara, dan 3.704.263 wisatawan domestik. Hal ini tentunya menjadi fokus utama pemerintah dalam meningkatkan pariwisata di Kota Bandung. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung memiliki visi kepariwisataan yang tertulis dalam Perda No. 1 Tahun 2013 tentang RIPPARDA 2012-2025, yaitu Kota Bandung sebagai destinasi pariwisata perkotaan yang berbudaya, kreatif dan berakhlak mulia.

Melalui laman galajabar.com, Walikota Bandung, pada 13 Maret 2023, telah melaksanakan peresmian Kampung Wisata Kreatif, dimana program kampung wisata kreatif menjadi salah satu janji Walikota Bandung yang baru diresmikan dari total 8 Kampung Wisata Kreatif yang perlu direalisasikan. Pariwisata di Kota Bandung diarahkan dalam pengembangan menggunakan pendekatan kreativitas serta inovasi salah satunya membuat kampung-kampung kreatif. Untuk mewujudkan dalam merealisasikan program kampung wisata tersebut, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung melakukan kolaborasi dengan mitra pemerintah dan non pemerintah dalam pengembangan kampung wisata, Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung memastikan aktivasi kampung wisata telah memenuhi standar sebagai kampung wisata yang kreatif. Dalam surat tugas Pemerintah

Kota Bandung Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Nomor B/PE/01/04/1046-Disbudpar/III/2023 berisi program pendampingan kampung wisata tahun 2023 dengan 3 (tiga) fokus kampung wisata yaitu pada Kampung Wisata Kreatif di Cibaduyut, Kampung Wisata di Kecamatan Gede Bage dan Kampung Wisata di Kecamatan Cibiru. Ketiga tempat ini memiliki banyak potensi wisata yang dapat dimanfaatkan dan di optimalkan dari berbagai aspek salah satunya di Kecamatan Cibiru.

Kecamatan Cibiru berada di sisi timur Kota Bandung memiliki luas mencapai 652.930 Ha. Secara topografi berada di ± 760 mdpl dengan bentang alam yang hijau. Guna merealisasikan program Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung dalam meningkatkan destinasi pariwisata perkotaan yang kreatif, berakhlak mulia, dan berbudaya terdapat tempat wisata yang memiliki kekreatifan, kebudayaan, yang dapat dioptimalkan lebih baik. Saat ini terdapat objek wisata yang berhasil menarik perhatian wisatawan meskipun baru terkenal dikalangan masyarakat sekitar. Destinasi wisata ini berada di Jl. Cilangkreg I, Kota Bandung, dan menjadi salah satu kampung tematik yang terletak di Kecamatan Cibiru yang disetujui untuk melakukan pengoptimalan dengan baik yang disetujui oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung guna menyukseskan program pengembangan kampung wisata di Kota Bandung.

Kawasan ini merupakan lahan perkebunan dan persawahan yang dimiliki oleh Pemerintah Kota Bandung. Namun seiring berjalannya waktu, dilakukan pembangunan dengan tujuan untuk memperkuat sistem tata air aliran sungai Cinambo. Kawasan ini memiliki ciri khas pedesaan dengan suasana yang asri, dengan berbagai kegiatan wisata seperti menikmati jamu yang langsung dipetik dari perkebunan

tanaman toga, zumba, terdapat aliran sungai, kolam retensi, *camping ground*, area komunal, *amphitetather*, pertunjukan seni, serta fasilitas sarana dan prasarana yang mendukung seperti toilet, mushola, hingga saung untuk bersantai.

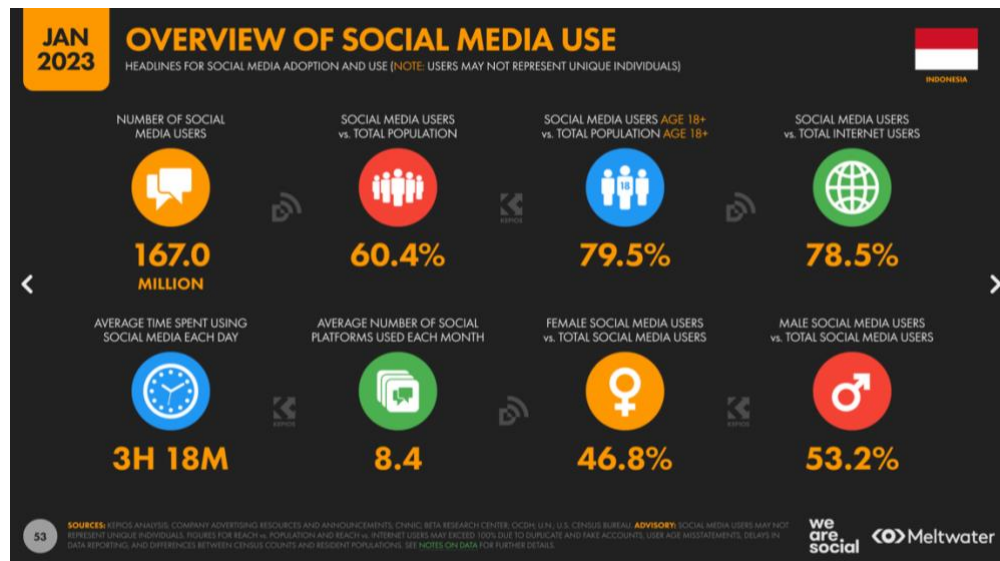
Meskipun memiliki fasilitas dan daya tarik yang cukup baik, destinasi wisata ini masih kurang dalam melakukan pemasaran. Setelah melakukan wawancara dengan pengelola destinasi tersebut menyebutkan, belum ada nya data tertulis mengenai kunjungan wisatawan hanya berdasarkan apa yang disampaikan saja oleh pengelola, dan pengelola menyebutkan bahwa wisatawan yang berkunjung mayoritas hanya berasal dari masyarakat dari Kecamatan Cibiru, hal ini terjadi karena masih belum adanya pemasaran yang komprehensif. Selain itu juga pengelola mengharapkan agar wisatawan yang berkunjung ke Kampung Wisata Tematik Kecamatan Cibiru merupakan wisatawan yang berasal dari Kabupaten Bandung Barat, Kabupaten Bandung Timur, Kota Bandung, Kabupaten/Kota Selain Bandung (Lingkup Jawa Barat), dan Kota/Kabupaten di Luar Provinsi Jawa Barat dengan kategori usia 15-40 tahun, dapat diketahui bahwa usia 15-40 tahun termasuk dalam kategori generasi *millenial* atau generasi y dengan klasifikasi rentang usia 27-42 tahun, dan generasi z dengan klasifikasi usia 11-26 tahun.

Sebuah penelitian terdahulu yang berjudul "*The Impact of Digital Marketing on Indonesian Tourism*" oleh R. Sundara Rajan dan V. Ramesh Kumar dipublikasikan pada tahun 2016, menjelaskan bahwa pemasaran melalui *digital* sangat berpengaruh dalam memperkenalkan wisata menjadi daya tarik bagi wisatawan. Pemasaran secara *digital* atau *digital marketing* merupakan suatu cara dalam memasarkan produk atau jasa menggunakan teknologi *digital* (Chaffey, 2021).

Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia (2023), mengatakan bahwa pemasaran *digital* dapat menjadi peluang dalam memajukan sektor pariwisata di Indonesia, utamanya dalam usaha memperkenalkan tempat wisata agar menjadi daya tarik bagi wisatawan. Salah satu alat dalam pemasaran *digital* ialah menggunakan media sosial (Holiday, 2017).

Media sosial merupakan *platform online* dimana suatu individu maupun kelompok dapat berinteraksi, berbagi konten, berkomunikasi satu sama lain, dan mendapatkan berbagai informasi (Brake, 2015). Selain itu juga media sosial dapat menjadi *platform* yang efektif untuk membangun hubungan, menghasilkan konten yang relevan dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dan produk yang akan di promosikan (Kotler, 2012). Berdasarkan hasil penelitian Sigala pada tahun 2015 dengan judul "*Smart Tourism Destination: Enabling Technologies and data Empowered Decision Making Frameworks*" menjelaskan bahwa salah satu pengembangan destinasi wisata dalam memperkenalkan suatu destinasi dapat menggunakan media sosial. Seperti yang diketahui bahwa fokus penelitian dalam penelitian ini berada di Kecamatan Cibiru, Kota Bandung, peneliti menemukan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Indrajaya dan Wahyuni pada tahun 2016 dengan fokus penelitian di Kota Bandung yang berjudul "*Social Media Promotion for Destination Marketing: The Case of Bandung, Indonesia*" menjelaskan bahwa penggunaan media sosial dalam mempromosikan destinasi wisata Kota Bandung sangat efektif dalam meningkatkan citra destinasi dan minat kunjungan wisatawan. Maka dapat disimpulkan bahwa media sosial dapat menjadi media yang efektif dalam mempromosikan hingga memperkenalkan destinasi wisata di Kota Bandung khususnya Kecamatan Cibiru dengan baik.

Gambar 1
Ringkasan Data Penggunaan Media Sosial di Indonesia



Sumber : We Are Social, 2023

Berdasarkan gambar 1, dapat diketahui bahwa pengguna aktif media sosial di Indonesia pada Januari 2023 mencapai 167 juta orang dan akan terus bertambah seiring berjalannya waktu, jumlah tersebut setara dengan 60,4% dari populasi di Indonesia. Selain itu pengguna media sosial di Indonesia dengan rentang usia 18 tahun keatas mencapai 79,5% jumlah populasi di Indonesia. Maka dapat disimpulkan berdasarkan penelitian terdahulu dan data yang terangkum melalui We Are Social, media sosial dapat menjadi solusi pemasaran yang komprehensif untuk Kampung Wisata Tematik di Kecamatan Cibiru dalam mempromosikan destinasi wisata yang dimiliki sesuai dengan target yang diinginkan yaitu wisatawan dengan usia 15-40 tahun atau dapat disebut generasi *millennial* dan generasi z.

Menurut (Goel, A., & Thakur, D., 2021) terdapat beberapa tahap dalam melakukan perancangan media sosial yaitu: (1) *understanding*

the target audience; (2) visual appeal; (3) format content; (4) consistency; dan (5) user engagemnet.

Melihat dari keinginan pengelola Kampung Wisata Tematik di Kecamatan Cibiru menginginkan pemasaran yang komprehensif sesuai dengan target yang diinginkan. Berdasarkan data yang sudah terlampir diatas, pemasaran yang komprehensif dalam memperkenalkan dan mempromosikan Kampung Wisata Tematik di Kecamatan Cibiru sesuai dengan terget yang diinginkan dapat dilakukan dengan dengan melakukan perancangan media sosial. Maka fokus dalam penelitian ini berjudul **"Perancangan Media Sosial Kampung Wisata Tematik di Kecamatan Cibiru"**.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang sudah tercantum, diketahui diketahui bahwa kampung wisata tematik di Kecamatan Cibiru belum melakukan pemasaran yang komprehensif dalam memperkenalkan dan mempromosikan keunikan, potensi, serta daya tarik yang dimiliki, sesuai dengan target yang diinginkan. Maka fokus dalam penelitian ini ialah melakukan pemasaran yang komprehensif dengan melakukan perancangan media sosial sesuai dengan target yang diinginkan oleh pengelola Kampung Wisata Tematik di Kecamatan Cibiru.

C. Tujuan Penelitian

a. Tujuan Formal

Tujuan formal dalam penelitian ini yaitu sebagai syarat dalam kelulusan menempuh program studi Diploma IV Destinasi Pariwisata di Politeknik Pariwisata NHI Bandung.

b. Tujuan Oprasional

Tujuan oprasional dalam penelitian ini adalah untuk memperkenalkan dan mempromosikan Kampung Wisata Tematik di Kecamatan Cibiru sesuai dengan target yang diinginkan yaitu pada generasi *millenial* dan generasi z. Agar mencapai tujuan tersebut maka terdapat beberapa hal yang harus dilakukan dalam melakukan perancangan media sosial yaitu: (1) *understanding the target audience*; (2) *visual appeal*; (3) *format content*; (4) *consistency*; dan (5) *user engagement*. (Goel, A., & Thakur, D., 2021).

D. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak pengelola bagaimana melakukan pemasaran secara *digital* melalui media sosial guna menciptakan pemasaran yang komprehensif untuk Kampung Wisata Tematik di Kecamatan Cibiru.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat terciptanya rancangan media sosial Kampung Wisata Tematik di Kecamatan Cibiru dalam memperkenalkan dan mempromosikan keunikan, potensi, serta daya tarik yang dimiliki, Kampung Wisata Tematik di Kecamatan Cibiru kepada wisatawan sesuai dengan target dengan memfokuskan pada kebutuhan dan preferensi pengguna media sosial, menggunakan tampilan desain yang menarik, membuat konten yang relevan serta menarik untuk target *audience*, dan melakukan interaksi aktif dengan *audience* melalui fitur yang sudah tersedia pada media sosial.