

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Indonesia merupakan negara kepulauan yang kaya akan alamnya. Mulai dari laut hingga pegunungan, serta memiliki beragam etnis dan budaya. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai negara yang memiliki potensi dalam sektor pariwisata. Badan Pusat Statistik menyatakan bahwa jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia pada Februari 2015 mencapai 786,7 ribu kunjungan atau naik 11,95 persen di bandingkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara pada Februari 2014, yang tercatat sebanyak 702,7 ribu kunjungan. Demikian pula jika dibandingkan dengan Januari 2015, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara pada Februari 2015 naik sebesar 8,80 persen ([www.bps.go.id](http://www.bps.go.id) pada 15 Januari 2016). Kenaikan ini lah yang membuat pariwisata sebagai penyumbang devisa negara urutan ke empat setelah minyak dan gas, batu bara, dan minyak kelapa sawit. Hal ini di ungkapkan oleh Menteri Pariwisata, Arief Yahya dalam acara *ASEAN Summit "The Future of ASEAN in Global Economic Community BUMN Outlook 2015"* ([www.okezone.com](http://www.okezone.com) pada 15 Januari 2016).

Perkembangan pariwisata di daerah terus diperbaiki dan dikembangkan potensinya, karena dari masing-masing daerah memiliki potensi, ciri khas, dan keunikannya masing-masing. Salah satunya adalah kota Bandung yang memiliki beragam destinasi wisata. Jenis pariwisata yang ada di kota Bandung terdiri dari wisata berbelanja, wisata alam, bangunan tua, wisata kuliner, wisata edukasi, wisata seni dan budaya. Kota Bandung menjadi destinasi wisata peringkat ke empat di Asia yang di pilih wisatawan mancanegara setelah Bangkok, Seoul, dan Mumbay, sedangkan di dunia menempati peringkat ke-21. Hal itu dikemukakan oleh Wali Kota Bandung Ridwan Kamil ([www.travel.kompas.com](http://www.travel.kompas.com) pada 15 Januari 2016). Pada tahun 2015 kunjungan wisatawan mancanegara ke kota Bandung sebanyak 183.932 kunjungan. Untuk terus dapat meningkatkan potensi pariwisata yang ada di kota Bandung maka Dinas Kebudayaan dan Pariwisata

membuat wisata alternatif yaitu wisata “Kampung Kreatif”. Pada tahun 2018 kota Bandung menargetkan memiliki 30 kampung kreatif yang tersebar di 30 Kecamatan ([www.news.detik.com](http://www.news.detik.com) pada tanggal 15 Januari 2016).

Konsep kampung kreatif muncul karena adanya keresahan akan pembangunan yang secara perlahan menyudutkan wilayah perkampungan di kota. Hal ini yang akan menyebabkan perkampungan di kota mulai menghilang karena penggusuran atau kepentingan pembangunan lainnya. Perkampungan merupakan pusat budaya orisinalitas dari sebuah tempat, jika perkampungan hilang maka budaya yang ada didalamnya juga akan hilang. Saat ini perumahan hanya dijadikan tempat singgah tanpa adanya budaya orisinalitas dari tempat tersebut. Masyarakat kampung kota seakan-akan menjadi masyarakat yang tertinggal karena pembangunan yang tidak memihak kepada masyarakat kampung. Hal tersebut lah yang akhirnya membuat perbedaan status sosial antara masyarakat kampung dan masyarakat perumahan, dikarenakan pembangunan yang tidak merata. Kecemburuan sosial pun dapat terjadi yang akhirnya timbul lah masalah-masalah sosial yang mengakibatkan terjadinya tindakan kriminal. Kampung sering sekali di kenal sebagai tempat kumuh dan tertinggal. Kampung juga sering dikaitkan dengan beberapa tindakan kriminal seperti preman ataupun geng motor yang akhirnya paradigma dari sebuah kampung selalu dianggap negatif.

Pembangunan pariwisata seharusnya dapat meningkatkan ekonomi masyarakat di sekitarnya. Keuntungan dari pariwisata sebagian besar hanya di rasakan oleh penanam modal ataupun pihak swasta yang bahkan tidak berdomisili di kota Bandung. Hal tersebutlah yang akhirnya menjadikan masyarakat lokal menjadi tenaga kerja di kampungnya atau di daerahnya sendiri. Dengan banyaknya wisatawan yang datang ke kota Bandung menyebabkan terjadinya pertukaran budaya antara masyarakat lokal dan wisatawan. Secara tidak langsung banyak wisatawan yang datang ke kota Bandung juga membawa budaya dari daerah asalnya. Hal tersebut mengkhawatirkan dapat berdampak ke dalam budaya masyarakat lokal yang akhirnya menyebabkan terjadinya pergeseran budaya. Menurut Hadiwijoyo (2012:43) mengatakan bahwa masyarakat cenderung untuk meniru pola hidup wisatawan dengan kebudayaan yang dibawanya yang

dipandang lebih maju dan bernilai tinggi. Nilai-nilai tradisional menjadi rusak akibat perkembangan komersialisasi. Pariwisata berbasis masyarakat dengan konsep orisinalitas budaya sangat di butuhkan untuk dapat terus menjaga kestabilan budaya agar tidak tergeser oleh destinasi wisata lain yang tidak berdasarkan orisinalitas budaya dari kota Bandung.

Konsep kampung kreatif muncul untuk menjawab permasalahan-permasalahan sosial yang sering terjadi pada sebuah kampung. Kampung kreatif adalah sebuah gagasan, dimana kampung dijadikan sebuah komunitas yang berdasarkan kreativitas mulai dari seni, kerajinan, dan kuliner serta budaya. Tidak hanya dari segi sarananya tapi juga dari segi pola fikir masyarakatnya. Kampung kreatif diharapkan dapat meningkatkan perekonomian dari masyarakat dan juga dapat merubah paradigma dari sebuah kampung. Namun banyak dari kampung-kampung kreatif yang saat ini sudah tidak berjalan lagi karena kurangnya bantuan dari pihak pemerintah dan swasta yang akhirnya kampung kreatif tersebut tidak bisa mengembangkan program kepariwisataannya. Jika tidak dikembangkan maka wisata kampung kreatif akan kalah dengan destinasi wisata yang baru karena ketatnya persaingan dalam dunia pariwisata. Jika kampung kreatif hilang makanya paradigma dari sebuah kampung akan kembali menjadi negatif dan akan muncul kembali masalah-masalah sosial yang ada di sebuah perkampungan. Maka dari itu di butuhkan sebuah konsep strategi kreatif promosi untuk dapat menginformasikan potensi yang ada di kampung kreatif dan mengajak para wisatawan untuk dapat mengunjungi kampung kreatif agar kampung kreatif juga dapat bersaing dan berkembang sebagai destinasi wisata.

## **1.2 Permasalahan**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Dengan melihat dan menganalisa permasalahan pada latar belakang diatas, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Pergeseran budaya terjadi karena pembangunan kota dan pariwisata yang tidak berasaskan budaya kemasyarakatan

2. Jika tidak di kembangkan kamupung kreatif akan tidak bisa bersaing dengan destinasi wisata lainnya.
3. Jika kampung kreatif hilang makanya masalah pada sebuah perkampungan akan kembali muncul dan paradigma sebuah kampung akan kembali negatif.
4. Dibutuhkannya strategi kreatif promosi untuk dapat mempengaruhi wisatawan agar berkunjung ke kampung kreatif

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimanakah merancang strategi kreatif promosi kampung kreatif sebagai wisata berbasis masyarakat di Kota Bandung ?
2. Bagaimanakah merancang media promosi yang tepat dan kreatif yang digunakan untuk meningkatkan kunjungan wisata di Kampung Kreatif?

### **1.3 Ruang Lingkup**

Agar masalah tidak meluas, penulis membatasi ruang lingkup permasalahan sebagai berikut :

1. Perancangan strategi promosi wisata kampung kreatif sebagai wisata berbasis masyarakat di kota Bandung dengan target *audience* wisatawan pelajar dan mahasiswa dengan batasan umur 15-22 tahun. Dengan batasan objek penelitian yaitu kampung kreatif yang sudah menjadi destinasi wisata.
2. Pengumpulan data dilakukan sejak Agustus 2016-November 2016, dan perancangan strategi promosi dilakukan pada November 2016-Desember 2016, serta promosi akan dilakukan mulai Januari 2017.
3. Dengan cara merancang strategi promosi, menentukan pesan dan konten, serta menentukan media promosi yang tepat agar informasi yang akan di sampaikan tepat sasaran sesuai dengan *audience* yang dituju. Dengan dilakukan perancangan strategi promosi diharapkan dapat mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung ke kampung kreatif dan dapat menjadi alat untuk bersaing dengan destinasi wisata lain di Kota Bandung.

## **1.4 Tujuan Perancangan**

Tujuan dalam perancangan ini adalah menginformasikan dan membujuk para wisatawan agar dapat meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke kampung kreatif dengan cara merancang strategi kreatif promosi dan menentukan media yang tepat.

## **1.5 Manfaat Perancangan**

### **1.5.1 Bagi Masyarakat Umum**

Memberikan informasi mengenai kawasan wisata alternatif yang bisa dijadikan sebagai tempat rekreasi edukasi dan partisipatif yang berwawasan seni dan budaya.

### **1.5.2 Bagi Akademis**

Memberikan informasi mengenai penerapan keilmuan yang sudah dilalui selama masa perkuliahan sehingga dapat memberikan contoh dan referensi bagi pelaku peneliti sejenis.

### **1.5.3 Bagi Penulis dan Rekan-rekan Seprofesi**

Dapat membantu terhadap pihak terkait yang dijadikan objek penelitian dalam penerapan studi keilmuan dengan cara dan teknis yang sudah pernah dipelajari serta memberikan informasi dan referensi mengenai model perancangan yang dilakukan kepada rekan seprofesi.

## **1.6 Metode Penelitian**

### **1.6.1 Metode Yang Digunakan**

Dalam melakukan penelitian, penulis menggunakan Metode Kualitatif. Dalam sebuah kutipan (Moleong, 2014:4) dalam buku "*Metodologi Penelitian Kualitatif*" mengatakan tentang metode kualitatif yakni sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

## 1.6.2 Cara Pengumpulan Data

### 1. Observasi

Melakukan pengamatan langsung objek penelitian yaitu Wisata Kampung Kreatif yang ada di Kota Bandung. Pengamatan dilakukan guna melihat kondisi fisik secara langsung. Penulis juga mendokumentasikan objek guna sebagai data lapangan demi kelengkapan penelitian.

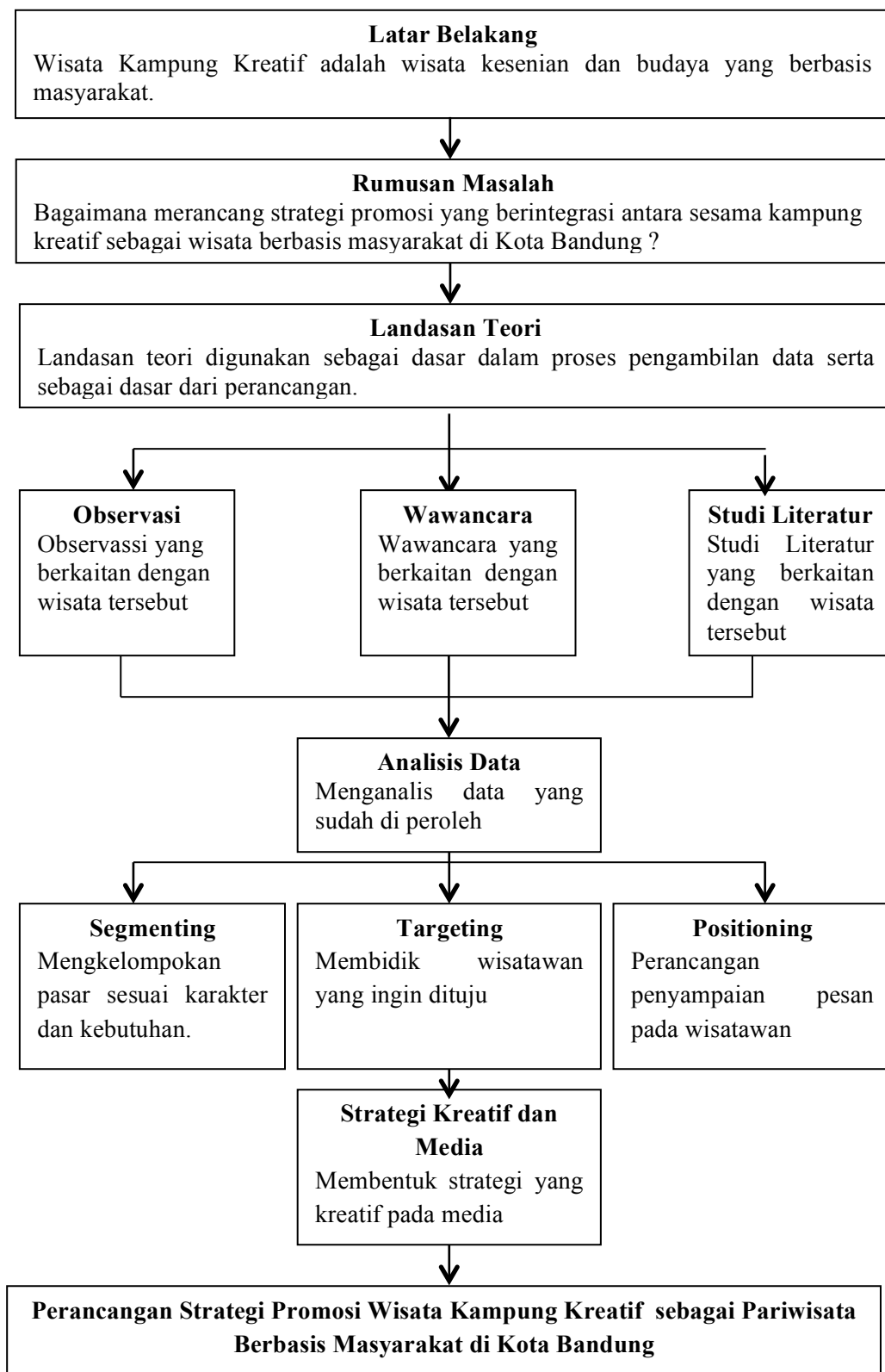
### 2. Wawancara

Cara pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan (*interview*) kepada informan yang terkait dengan penelitian seperti pendiri Wisata Kampung Kreatif, Masyarakat Kampung Kreatif, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung dan wisatawan yang sudah berkunjung dan belum berkunjung ke lokasi wisata.

### 3. Studi Literatur

Cara mengumpulkan data dengan mempelajari buku-buku, penelitian dan artikel yang didalamnya terdapat teori dan berita yang sesuai dengan objek penelitian.

## 1.7 Skema Perancangan



Gambar 1.1 Skema Perancangan  
(Sumber: Iqbal Prasetyo, 2016)

## **1.8 Pembabakan**

### **BAB I Pendahuluan**

Berisi tentang latar belakang masalah yang menjabarkan gambaran umum tentang masalah yang diangkat melalui fenomena yang terjadi, dan juga menjelaskan fokus permasalahan dengan rumusan dan batasan masalah serta tujuan perancangan. Pada bab ini juga dijelaskan metode pengumpulan data yang akan dilakukan dan bagaimana kerangka perancangan yang digunakan sebagai acuan untuk proses penelitian, serta gambaran singkat setiap bab.

### **BAB II Dasar Pemikiran**

Memaparkan mengenai beberapa rincian teori-teori yang digunakan dalam tugas akhir serta bentuk teori yang akan diterapkan dalam perancangan tugas akhir

### **BAB III Data dan Analisis**

Menguraikan data-data yang telah didapatkan dari hasil observasi, wawancara, studi literatur dan kuesioner serta menjelaskan hasil analisis dari data yang telah didapatkan dan dengan menggunakan teori yang telah dijabarkan pada Bab II untuk strategi perancangan.

### **BAB IV Konsep dan Hasil Perancangan**

Memaparkan mengenai bagaimana bentuk hasil akhir dari pada perancangan yang digunakan dalam kegiatan promosi Wisata Kampung Kreatif di Kota Bandung.

### **BAB V Penutup**

Memaparkan mengenai kesimpulan dari hasil tugas akhir yang berlandas pada latar belakang masalah dari pendahuluan serta saran mengenai objek penelitian yang diteliti.