

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

#### **1.1.1 Pariwisata Bandung Raya**

Berdasarkan Peraturan Daerah No. 15 Tahun 2015 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Provinsi Jawa Barat tahun 2016-2025, telah membagi destinasi pariwisata Provinsi Jawa Barat menjadi 5 destinasi wisata provinsi (DPP) salah satunya adalah destinasi wisata cekungan Bandung atau disebut Bandung Raya dengan pusat DPP adalah kota Bandung. Mengutip dari Rencana Besar Pengembangan Destinasi Wisata Kelas Dunia Provinsi Jawa Barat yang disusun oleh Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Provinsi Jawa Barat (BAPPEDA JABAR), kawasan wisata perkotaan dan pendidikan Bandung meliputi wilayah Kota Bandung, Kabupaten Bandung, Kota Cimahi, dan Kabupaten Sumedang yang kemudian dalam penelitian ini disebut sebagai Bandung Raya. Wali kota Bandung bersama Menteri Perencanaan Pembangunan Nasional (PPN)/Kepala Bappenas menandatangani nota kesepahaman (MoU) dalam rangka pengembangan Kawasan Metropolitan Bandung Raya. Kawasan Bandung Raya yang dimaksud meliputi Kota Bandung, Kabupaten Bandung, Kabupaten Bandung Barat, Kota Cimahi dan Kabupaten Sumedang (kerjasama.bandung.go.id, 2019). Artikel tersebut menguatkan penggunaan kata Bandung Raya sebagai sebuah kawasan yang menjadi objek penelitian.

Karakteristik produk pariwisata di kawasan Bandung Raya adalah budaya, pendidikan, dan alam, bahkan dalam perkembangan daya tarik wisata tersebut dapat diberi muatan pendidikan untuk mendukung terwujudnya salah satu tema utama kawasan. Adapun 43 destinasi wisata di Bandung Raya berdasarkan [disparbud.jabarprov.go.id](http://disparbud.jabarprov.go.id) (2019) dan Rencana Besar Pengembangan Destinasi Wisata Kelas Dunia Provinsi Jawa Barat adalah:

Tabel 1.1 Daftar Destinasi Wisata Pilihan Bandung Raya

No	Destinasi Wisata	Daya Tarik Wisata	No	Destinasi Wisata	Daya Tarik Wisata
1	Museum Sri Baduga	Pendidikan	23	Curug Cimahi	Alam
2	Museum Konferensi Asia Afrika	Pendidikan & Kebudayaan	24	Curug Malela	Alam
3	Museum Mandala Wangsit Siliwangi	Pendidikan	25	Saung Angklung Mang Udjo	Kebudayaan
4	Museum Pos Indonesia	Pendidikan	26	Punclut Lembang & Ciumbeuleuit	Alam
5	Museum Geologi	Pendidikan & Kebudayaan	27	Perkebunan Teh Malabar	Alam
6	Masjid Raya Bandung	Keagamaan	28	Perkebunan Teh Rancabali Ciwidey	Alam
7	Gedung Sate	Pendidikan & Pemerintahan	29	Tangkuban Perahu	Alam & Pengunungan
8	Gedung Merdeka	Pendidikan	30	Kawah Putih	Alam & Pengunungan
9	Jalan Braga	Kuliner & Pusat Perbelanjaan	31	Ranca Upas	Alam & Pengunungan
10	Jalan Cihampelas	Pusat Perbelanjaan	32	The Lodge Maribaya	Alam
11	Jalan Sudirman	Kuliner	33	Kampung Gajah	Alam dan Rekreasi Kota
12	Taman Lalu Lintas	Pendidikan & Rekreasi Kota	34	Farmhouse Susu Lembang	Alam dan Pusat Perbelanjaan
13	Taman Musik Centrum	Rekreasi Kota	35	Situ Cileunca Pangalengan	Alam
14	Taman Film	Rekreasi Kota	36	Situ Cisanti Ciparay	Alam
15	Taman Fotografi	Rekreasi Kota	37	Situ Patenggang	Alam
16	Taman Binatang	Rekreasi Kota	38	Observatorium Bosscha	Pendidikan
17	Taman Superhero	Rekreasi Kota	39	Paris van Java Mall	Pusat Perbelanjaan
18	Taman Lansia	Rekreasi Kota	40	Trans Studio Bandung	Pusat Perbelanjaan

(Bersambung)

(Sambungan)

No	Destinasi Wisata	Daya Tarik Wisata	No	Destinasi Wisata	Daya Tarik Wisata
19	Taman Jomblo	Rekreasi Kota	41	Mall Paskal 23	Pusat Perbelanjaan
20	Taman <i>Fitness</i>	Rekreasi Kota	42	Bandung Indah Plaza	Pusat Perbelanjaan
21	Taman Hutan Raya Ir. H. Juanda	Alam	43	Kebun Binatang Bandung	Pendidikan
22	Prasasti Curug Dago	Alam			

Sumber: BAPPEDA Jabar & [disparbud.jabarprov.go.id](http://disparbud.jabarprov.go.id)

Seluruh destinasi wisata yang disebut di Tabel 1.1 dijadikan objek penelitian karena sesuai dengan tema perkembangan daya tarik wisata dan termasuk ke dalam wilayah pengembangan kawasan metropolitan Bandung Raya.

### 1.1.2 Instagram

Instagram masih menjadi media sosial primadona di dunia dan di Indonesia. Berdasarkan data portal Hootsuite 2019, total pengguna Instagram di dunia mencapai angka 895 juta pada Januari 2019, pada tahun yang sama, pengguna Instagram di Indonesia merupakan urutan ke-4 di dunia dengan jumlah pengguna mencapai 62 juta. Instagram memungkinkan pengguna mengambil foto, video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai jaringan sosial termasuk media sosial Instagram itu sendiri. Instagram mempunyai fitur *likes* dan *comments* yang memungkinkan pengguna memberikan opini apapun pada suatu unggahan. Pengguna juga dapat menyebarkan ulang unggahan orang lain sehingga semakin banyak pengguna Instagram yang melihat unggahan tersebut ([help.instagram.com](http://help.instagram.com), 2019).

Unggahan di Instagram sangat bermacam-macam, dimulai dari makanan, gaya hidup, *fashion*, teknologi, politik, bisnis, hiburan, alam, dan lain-lain termasuk pariwisata. Karena kebebasan tersebut, Instagram dinilai mempunyai peranan yang besar dalam menyebarkan informasi pariwisata ([travel.kompas.com](http://travel.kompas.com), 2015). Salah satu fitur yang dimiliki Instagram adalah *geotag*. *Geotag* digunakan pada foto maupun video untuk menandai lokasi di mana unggahan tersebut diambil.

Unggahan *geotag* yang sama dapat dipertemukan dengan unggahan lainnya dengan nama lokasi *geotag* yang sama.



Gambar 1.1 Logo Instagram  
*Sumber: Instagram (2019)*

Unggahan foto maupun video yang memiliki informasi *geotag* dari destinasi wisata pilihan di Bandung Raya dalam periode waktu tertentu akan dikumpulkan dan digunakan sebagai sumber data untuk mencari pola perpindahan wisatawan dan preferensi destinasi wisata favorit di Bandung Raya.

## **1.2 Latar Belakang Penelitian**

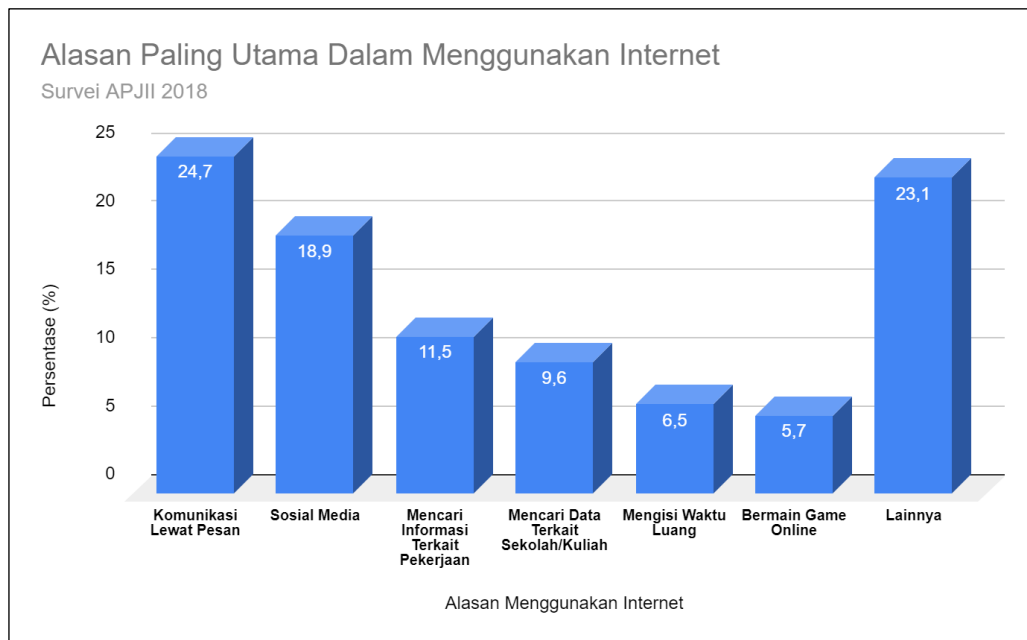
Indonesia memiliki potensi yang besar untuk mengembangkan sektor pariwisata. Kepala Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas) mengatakan pariwisata sebagai kekuatan ekonomi lokal merupakan salah satu kontributor utama cadangan devisa nasional dengan pertumbuhan 10,1 persen per tahun (bappenas.go.id, 2018). Berkembangnya industri pariwisata Indonesia dapat dilihat dari pendapatan devisa Indonesia dari sektor pariwisata yang terus berkembang sejak tahun 2009. Di tahun 2018, pendapatan devisa dari pariwisata mencapai US\$ 16.1 miliar atau setara dengan Rp 209 triliun, pemerintah menargetkan di tahun 2019 devisa dari pariwisata sebesar US\$ 20 miliar atau Rp 260 triliun (databooks.katadata.co.id, 2019). Untuk mencapai hal tersebut, pemerintah maupun pengelola bisnis wisata harus memahami perilaku dan preferensi wisata turis agar dapat memberikan pelayanan yang maksimal (Vu *et al*, 2016).

Berdasarkan pengukuran yang dilakukan oleh Frontier Consulting Group dan Tempo Media Group, indeks pariwisata Kota Bandung menjadi salah satu yang tertinggi di Indonesia, yakni mencapai 95,30 atau lebih tinggi dari Kota Denpasar

dengan Index Pariwisata 87.65 dan Kota Yogyakarta dengan Index Pariwisata 85,68. Pada tahun 2017 jumlah wisatawan yang datang ke kota Bandung baik dari dalam maupun luar negeri berjumlah 6,9 juta wisatawan. Menteri Pariwisata mengusulkan pengembangan kawasan ekonomi khusus dan destinasi digital di Kabupaten Bandung dan Jawa Barat dapat memanfaatkan kebiasaan generasi milenial yang senang mengabadikan momen di media sosial (liputan6.com, 2019).

Dengan pesatnya perkembangan teknologi dan informasi, *smart tourism* semakin penting bagi pemerintah daerah untuk meningkatkan ekonomi dari sektor pariwisata (Yang *et al*, 2017). Pengguna sosial media mempunyai pengaruh untuk mengubah dan menciptakan arah pengembangan pariwisata. Munculnya sosial media memungkinkan masa untuk berkomunikasi dan mengkoordinasikan tindakan mereka tanpa campur tangan suatu lembaga (Cvelbar *et al*, 2018). Pada era digital ini, masyarakat mampu mendapatkan informasi mengenai pariwisata dengan mudah salah satunya dengan media sosial.

Mengikuti perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, internet menjadi gaya hidup masyarakat. Di Indonesia sendiri, menurut hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), di tahun 2018 penetrasi pengguna internet Indonesia mencapai 171,17 juta jiwa dari total penduduk 264 juta jiwa dan 18,9% diantaranya mengatakan membuka sosial media menjadi alasan paling utama dalam menggunakan internet.



Gambar 1.2 Alasan paling utama menggunakan internet tahun 2018

*Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*

Rata-rata pengguna internet di Indonesia menghabiskan waktu tiga jam dua puluh enam menit per hari di media sosial. Hal ini membuat Indonesia berada di urutan keempat setelah Filipina, Brazil, dan Kolombia dalam peringkat waktu terbanyak penggunaan sosial media per hari (Wearesocial.com, 2019). Apa yang dilakukan pengguna di media sosial seharusnya menjadi perhatian pemerintah untuk memperbesar penyebaran informasi pariwisata lokal.

Media yang di mana pengguna dapat menyebarkan foto dan video memiliki potensi untuk menjadi alat ukur daya tarik pengunjung, mengidentifikasi *point of interest* populer suatu kota, saran destinasi wisata, dan bahkan membuat rute perjalanan wisata yang baik (Kachkaev & Wood, 2013). Di Instagram, pengguna dapat mencari informasi berdasarkan lokasi yang spesifik. Informasi berbasis foto dan video pada Instagram diciptakan oleh pengguna Instagram sendiri (*user generated content*) dan dapat dilihat atau ditanggapi oleh sesama pengguna Instagram (help.instagram.com, 2019).

Di Indonesia sendiri, potensi jumlah pengguna Instagram yang dapat dijangkau oleh pengiklan mencapai 62 juta pengguna (Wearesocial.com, 2019). Banyaknya pengguna Instagram di Indonesia dapat dijadikan sumber penelitian dalam bidang pariwisata dalam menggambarkan pola perpindahan dan kunjungan destinasi wisata karena jenis konten yang lazim di Instagram adalah unggahan foto dan video saat mengunjungi suatu tempat yang unik atau bersejarah (Mukhina *et al*, 2017).

Menurut Disbudpar Kota Bandung di Rencana Strategis (RENSTRA) Kota Bandung 2013-2018, salah satu isu strategis bidang kebudayaan dan pariwisata di Kota Bandung adalah menuntut sektor budaya dan pariwisata untuk beradaptasi dan memanfaatkan fasilitas IT sehingga informasi pariwisata yang diberikan akan semakin tersebar dan massal. Informasi pariwisata di Kota Bandung perlu disebar secara masif mengingat terjadinya penurunan jumlah kunjungan wisatawan dan domestik di Kota Bandung menjadi 5 juta pengunjung di tahun 2016 setelah sebelumnya berjumlah 6 juta pengunjung di tahun 2015. Salah satu cara memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi adalah memberikan informasi suatu destinasi wisata dari media sosial karena media sosial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan (Amalia, 2019).

Destinasi wisata tidak hanya diperuntukkan bagi pengunjung atau turis, salah satu unsur pengembangan destinasi wisata adalah adanya peran penduduk lokal (Cooper, 2005). Baik pengunjung maupun penduduk lokal mempunyai motivasi dan aktivitas yang berbeda dalam mengunjungi destinasi wisata. Oleh karena itu, penting bagi pengelola destinasi wisata untuk memahami perilaku dan preferensi pengunjung wisata yang berbeda dalam melakukan aktivitas (Vu *et al*, 2016). Dengan mengetahui pola perpindahan turis dan preferensi kunjungan destinasi wisata di Bandung Raya diharapkan penelitian ini dapat membantu pemerintah daerah dalam mengembangkan fasilitas pariwisata sesuai Rencana Besar Pengembangan Destinasi Wisata Kelas Dunia. Memahami aktivitas turis dapat membantu penyelenggara atau pengelola bisnis wisata dalam membuat keputusan dan strategi manajemen (Vu *et al*, 2016).

### 1.3 Perumusan Masalah

Kemampuan untuk berbagi foto dan video atau komentar dengan pengguna lain (*user generated content*) membuat media sosial dapat membantu pengelola industri pariwisata untuk meraih pengunjung potensial, meningkatkan wawasan wisata pada calon pengunjung, yang dengan demikian mengarahkan untuk mendapatkan keuntungan (Leung *et al.*, 2013). Pemanfaatan fitur-fitur pada media sosial Instagram dapat digunakan untuk mempromosikan potensi pariwisata daerah lebih baik dari media konvensional (Dwi, 2016).

Pemerintah Provinsi Jawa Barat berupaya mendongkrak kunjungan wisata diantaranya dengan penerapan teknologi komunikasi dan informasi atau dikenal dengan konsep *smart tourism* (Smith, 2015). Adanya fenomena *smart tourism* tidak hanya memudahkan wisatawan untuk mendapatkan informasi destinasi wisata, tetapi juga memudahkan wisatawan untuk membagikan informasi kepada pengguna media sosial lain.

Destinasi wisata tidak hanya diperuntukkan bagi pengunjung atau turis, salah satu unsur pengembangan destinasi wisata adalah adanya peran penduduk lokal (Cooper, 2005). Baik pengunjung maupun penduduk lokal mempunyai motivasi dan aktivitas yang berbeda dalam mengunjungi destinasi wisata. Oleh karena itu, penting untuk pengelola destinasi wisata untuk memahami perilaku dan preferensi pengunjung wisata yang berbeda dalam melakukan aktivitas (Vu *et al.*, 2016). Media sosial seperti Instagram yang mempunyai fitur *geotag* memberikan informasi berupa foto maupun video dan cerita pengalaman pengguna tepat di lokasi wisatanya. Penggunaan data unggahan di sosial media berdasarkan *geotag* dapat digunakan untuk mengidentifikasi aktivitas wisatawan berupa pola perpindahan dan preferensi destinasi wisata pilihan di Bandung Raya, baik dari pengunjung maupun penduduk setempat, sehingga dapat membantu pemerintah daerah maupun pengelola bisnis wisata dalam membuat keputusan dan strategi pengembangan pariwisata.



#### **1.4 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan uraian pada rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, adapun pertanyaan penelitian yang disusun penulis sebagai berikut:

1. Bagaimana pola perpindahan wisatawan dari destinasi wisata pilihan di Bandung Raya?
2. Bagaimana preferensi tujuan destinasi wisata favorit di Bandung Raya?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian pertanyaan penelitian, adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menemukan pola perpindahan wisatawan dari destinasi wisata pilihan di Bandung Raya.
2. Mengetahui preferensi tujuan destinasi wisata favorit di Bandung Raya.

#### **1.6 Manfaat Penelitian**

##### **1.6.1 Aspek Teoritis**

Dari adanya hasil dari pola perpindahan dan preferensi tujuan wisata pilihan di Bandung Raya harapannya dapat memberikan wawasan mengenai manajemen pengelolaan objek wisata dalam menanggapi perilaku pengunjung. Penelitian ini mampu melatih kemampuan analisis dalam melihat peluang yang ada. Hasil dari penelitian ini juga diharapkan mampu memperkaya ilmu pengetahuan dalam bidang pariwisata dan menjadi rujukan untuk penelitian selanjutnya.

##### **1.6.2 Aspek Praktis**

Penelitian ini diharapkan menjadi nilai dan masukan bagi pemerintah khususnya pemerintah daerah Kota Bandung dan sekitarnya dalam menjalankan Rencana Besar Pengembangan Destinasi Wisata Kelas Dunia di Bandung Raya. Penelitian ini juga diharapkan dapat membantu pihak-pihak terkait yang menjadi bagian pengelola destinasi wisata baik instansi negeri maupun swasta dan juga masyarakat sekitar yang terkena dampak pengembangan destinasi wisata di Bandung Raya, dalam membuat keputusan manajemen dan strategi pengembangan dengan melihat hasil pola perpindahan wisatawan dan preferensi tujuan destinasi favorit berdasarkan hasil pengolahan data dari media sosial.

## **1.7 Ruang Lingkup Penelitian**

Agar permasalahan yang diteliti dapat menjadi lebih jelas dan terarah, perlu ditentukannya batasan-batasan penelitian dalam melakukan penelitian. Adapun batasan-batasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Destinasi wisata di Bandung Raya yang menjadi objek penelitian berjumlah 43 destinasi seperti yang tertulis di Tabel 1.1
2. Penelitian ini menggunakan data sekunder yang bersumber dari media sosial Instagram.
3. Data yang digunakan dalam penelitian adalah unggahan yang mempunyai informasi geografis (*geotag*) dari 43 destinasi wisata pilihan di Bandung Raya.
4. Rentang waktu data yang digunakan dimulai dari tanggal 1 Januari 2019 sampai dengan 13 November 2019.

## **1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

Untuk memudahkan pembaca dalam memahami penelitian ini, maka sistematika penulisan akhir disusun seperti berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bagian ini dijelaskan mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bagian ini dijelaskan mengenai teori-teori terkait penelitian, kerangka pemikiran, dan penelitian terdahulu.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bagian ini dijelaskan mengenai karakteristik penelitian, alat pengumpulan data, tahapan pelaksanaan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data dan sumber data, validitas atau *trustworthiness*, teknik analisis data dan pengujian hipotesis.

#### BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini dijelaskan mengenai analisis responden terhadap variabel penelitian, analisis statistik, dan analisis pengaruh variabel.

#### BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian ini dijelaskan mengenai kesimpulan dan saran.