

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kota Bandung merupakan salah satu kota yang menjadi destinasi wisata di Indonesia, yang dapat menarik minat wisatawan-wisatawan domestik maupun mancanegara. Selama tahun 2016 tercatat 4.827.589 adalah wisatawan domestik dan 173.036 adalah wisatawan mancanegara, jumlah wisatawan yang datang ke Kota Bandung terus ditingkatkan oleh pemerintah dengan cara menambah agenda wisata dan pengembangan infrastruktur Kota Bandung dapat kita lihat dengan semakin meningkatnya jumlah wisatawan yang datang. (Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung).

Pada tahun 2013 Kota Bandung telah diterima menjadi anggota ke 86 dari Federasi Kota Wisata Dunia (*World Tour City Federation*), di mana Kota Bandung termasuk ke dalam daftar Kota Wisata Dunia yaitu selevel dengan Kota Paris di Perancis. Menurut artikel dari CNN Indonesia edisi Selasa 10 Februari 2015, menyebutkan bahwa Kota Bandung terpilih sebagai salah satu destinasi wisata favorit di kawasan Asia. Ibukota Provinsi Jawa Barat ini juga menempati posisi ke-4 setelah Bangkok, Seoul dan Mumbai. Untuk memenuhi salah satu indeks agar menjadi kota wisata dunia, didalamnya terdapat aspek *city tour*.

Komunikasi pada umumnya diartikan sebagai hubungan atau kegiatan yang berkaitan dengan masalah hubungan, atau diartikan pula sebagai saling

tukar-menukar pendapat. Komunikasi dapat juga diartikan hubungan kontak antar dan antara manusia baik individu maupun kelompok .

Pariwisata adalah keseluruhan kegiatan pemerintah, dunia usaha dan masyarakat untuk mengatur mengurus dan melayani kebutuhan wisatawan. Sedangkan definisi secara teknis bahwa pariwisata merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh manusia baik secara perorangan maupun kelompok di dalam wilayah negara sendiri atau negara lain. Kegiatan tersebut dengan menggunakan kemudahan, jasa dan faktor penunjang lainnya yang diadakan oleh pemerintah ataupun masyarakat agar dapat mewujudkan keinginan wisatawan.

Kepariwisataan adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, Pemerintah, Pemerintah Daerah, dan pengusaha. (UU 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan)

Komunikasi Pariwisata memiliki beberapa bidang kajian utama yang dapat dikembangkan sebagai bidang-bidang kajian yang menarik. Bidang-bidang ini akan terus berkembang di waktu-waktu yang akan datang sejalan dengan berkembangnya kompleksitas kajian di komunikasi pariwisata.

Komunikasi Transportasi Wisata, masyarakat pariwisata memerlukan informasi tentang aksesibilitas ke destinasi pariwisata. Karena itu salah satu yang terpenting adalah informasi transportasi ketika akan bepergian ke tempat pariwisata. Hal ini sangat penting dan mengambil hampir separuh perhatian

mereka ketika akan berwisata. Kajian komunikasi pariwisata ini menyangkut media atau saluran-saluran komunikasi yang di gunakan dalam menyampaikan informasi transportasi, dampak informasi terhadap masyarakat pariwisata, umpan balik yang di harapkan. Kajian juga menyangkut tentang alat dan jenis transportasi, anggaran yang di perlukan, masalah keamanan, dan keselamatan transportasi, transportasi alternatif, dan koneksitas dengan akomodasi perhotelan, motel, guesthouse, dan sebagainya apabila ada keadaan *emergency* di jalan. Mengenai anggaran yang di perlukan dan pilihan yang harus di buat sehingga menghindari pengeluaran yang tidak perlu. Prinsip utama di dalam komunikasi transportasi ini adalah keamanan, kenyamanan, keterjangkauan, dan kenangan. Kajian ini termasuk pula bagaimana mengkaji penggunaan model-model komunikasi *alternative* seperti *word of mouth* (dari mulut ke mulut) dan *media social* serta media literasi lainnya.

Kota Bandung yang terus berkembang, Pemerintah Kota Bandung terus melakukan pembaharuan terutama sektor hiburan maupun wisata untuk warga lokal dalam rangka menumbuhkan kembali rasa sosial dan interaksi secara langsung antar sesama warga yang dapat meningkatkan *Index of Happiness* warga Kota Bandung. Untuk mencapai tujuan tersebut pemerintah Kota Bandung melakukan pendekatan-pendekatan kepada masyarakat untuk mempromosikan wisatanya. Salah satunya pendekatan dengan metode komunikasi transportasi wisata. Sehingga pada tahun 2013 munculah ide dari Ridwan Kamil sebagai Walikota Bandung untuk membuat wisata Bandung *Tour On Bus* (Bandros), Berkembangnya ide Walikota Bandung, Ridwan

Kamil di media sosial *twitter* kemudian menarik perhatian masyarakat Kota Bandung karena terciptanya komunikasi dua arah dengan masyarakat. Masyarakat di persilahkan untuk berpartisipasi dalam proses pembuatannya. Bentuk desain dari Bandros diperlihatkan oleh Walikota Bandung melalui *twitter* pribadinya, yaitu @ridwankamil, selanjutnya desain bandros dipilih dengan sistem poling kepada masyarakat. Sama halnya dengan proses pemilihan desain Transportasi Wisata Bandung *Tour on Bus* (Bandros), proses pemberian nama transportasi ini di lakukan dengan cara sayembara oleh Walikota Ridwan Kamil kepada seluruh masyarakat. Di mana beliau ingin membuat sebuah bis yang di fungsikan sebagai sarana wisata untuk membawa masyarakat dan para wisatawan melihat Kota Bandung dengan cara berbeda. Bandung *Tour on Bus* akhirnya berhasil di resmikan pada tahun 2014. Salah satu alasan di buatnya Transportasi Wisata Bandung *Tour on Bus* (Bandros) untuk memenuhi Indeks Transportasi sehingga Bandung dapat tergabung dalam WTCF (*World Tour City Federation*), selain itu Bandros sendiri memiliki tujuan untuk meningkatkan indeks kebahagiaan (*index of happiness*) bagi warga Bandung itu sendiri ataupun wisatawan yang datang ke Kota Bandung.

Transportasi Wisata Bandung *Tour on Bus* (Bandros) merupakan bis tingkat dengan atap atau *double deck* dengan desain unik dan beratap terbuka supaya menarik minat pengunjung. Kapasitas bagian bawah dua belas (12) tempat duduk dan berdiri maksimal 20 (dua puluh) penumpang, sedangkan

bagian atas duduk 24 (dua puluh empat) penumpang. Dan saat ini bus Bandros sudah memiliki 5 koridor perjalanan.



Gambar 1.1

Bus Bandros

Sumber: Infobdg (Abidin:2017)

Dinas Perhubungan DISHUB di bantu oleh suatu badan yang bergerak di bidang pariwisata, yaitu Badan Promosi dan Pariwisata Kota Bandung (BPPKB) yang berperan sebagai salah satu wadah untuk mempertahankan potensi Pariwisata dan memperjuangkan Kualitas dan Kuantitas Industri Pariwisata di Kota Bandung sebagai Kota Jasa yang Bermartabat. Badan Promosi dan Pariwisata Kota Bandung (BPPKB) berupaya untuk dapat memperkenalkan potensi pariwisata Kota Bandung kepada wisatawan domestik dan wisatawan mancanegara. Pariwisata yang di miliki mengandung originalitas, *ethnic*, *culture*, dan *scientific tour*. Salah satunya yang sedang di gemari adalah Transportasi Wisata Bandung *Tour on Bus* (Bandros) di mana dalam setiap *tour* rute yang di lewati memiliki unsur-unsur tersebut.

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

Dinas Perhubungan melakukan kegiatan pemasaran kepada publik untuk memperkenalkan sarana transportasi wisata Bandros kepada semua wisatawan khususnya wisatawan domestik. Cara yang dilakukan dengan memiliki strategi promosi yang baik, yaitu dengan menentukan pesan dan media yang dipilih berdasarkan tujuan utama promosi.

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

Minat wisatawan terhadap Bandros makin meningkat dari tahun ke tahun, terlihat dari bertambahnya jumlah pengunjung dari tahun ke tahun, berikut data pengunjung Tahun 2018:

Tabel 1.1 Penumpang Bus Bandros Berdasarkan Rute di Kota Bandung Tahun 2018.

Bulan	Kuning	Hijau	Pink	Jumlah
Januari	Belum Peroperasi			
Februari	899	562	796	2.257
Maret	3.520	1.765	1.434	6.719
April	4.901	2.159	1.903	8.963
Mei	3.350	1.817	1.415	6.582
Juni	5.098	2.156	1.815	9.069
Juli	7.069	2.492	1.826	11.387
Agustus	4.288	1.742	1.141	7.171
September	3.816	2.121	1.390	7.327
Oktober	3.837	2.663	1.667	8.167
November	3.484	2.431	1.241	7.156
Desember	5.188	3.530	2.796	11.514
Jumlah	45450	23438	17424	86312

Sumber: Dinas Perhubungan kota Bandung

Berdasarkan data tersebut, populasi jumlah wisatawan sebesar 86.31 orang adalah total penumpang dari tiga rute bus bandros yang masih beroperasi ada di Kota Bandung. Peningkatan terbesar dari bulan november ke desember yaitu peningkatan sebesar 4.358 dan rata-rata pengunjung tiap bulan 7.846 dari data ini bisa di simpulkan bahwa upaya pemerintah berkomunikasi dengan masyarakat komunikasi melalui Bandros mendapat respon yang cukup positif namun, di samping respon positif ada juga respon negatif di antaranya banyaknya keluhan masyarakat tentang pelayanan Bandros ini, dari mulai fasilitas-fasilitas yang kurang memadai seperti tidak ada papan informasi, ketidakpastian jadwal kedatangan dan keberangkatan, tidak dapat mengakses

keberadaan bis, tarif yang di rasa masih tinggi, pemandu wisata yang kurang informatif dalam menjelaskan perjalanan, pengemudi menjalankan bus terlalu cepat, di tambah insiden kecelekaan tahun 2013 yang menewaskan seorang mahasiswa universitas swasta di Bandung semakin memperburuk citra dan memberi respon negatif tentang jaminan keamanan dan keselamatan wisata Bandros ini. Permasalahan tersebut akan mempengaruhi terhadap pencapaian tujuan dari bus wisata Bandros tersebut dimana terdapat ketimpangan antara kondisi yang seharusnya dengan kondisi eksisting. Berdasarkan hal tersebut perlu di lakukannya suatu kajian untuk mengetahui tingkat pelayanan pada bus wisata Bandros di Bandung.

Berpedoman kepada undang-undang kepariwisataan UU 10 tahun 2009, dukungan bus wisata kota terhadap peningkatan daya tarik kawasan wisata sangatlah penting. Agar suatu kawasan wisata menarik, dukungan berbagai pihak dan berbagai segi harus di lakukan. Pihak-pihak yang perlu mendukung menariknya kawasan wisata adalah pemerintah dengan regulasi yang memudahkan, pengelola kawasan wisata yang profesional, bagian promosi wisata, bagian kuliner wisata, bagian produk wisata, bagian cendera mata tradisional, bagian dokumentasi wisata, bagian parkir wisata, bagian kebersihan di sekitar kawasan wisata, pengelola atraksi wisata, dan pengelola penginapan, termasuk hotel. Lebih lanjut dukungan juga harus di berikan dalam hal keberadaan dan kemudahan sarana wisata bus, minibus, mobil wisata, dan akses prasarana infrastruktur yang memenuhi standar, menuju dan dari kawasan wisata. Jadi pihak pemerintah dan pihak swasta dapat bersinergi

untuk melaksanakan kegiatan kepariwisataan yang berkualitas dan menarik, yang tentunya berdampak sangat baik bagi pelestarian kearifan lokal dan perekonomian masyarakat.

Bus wisata kota dapat mendukung peningkatan daya tarik kawasan wisata jika bus wisata kota itu sendiri menarik wisatawan untuk menggunakannya. Agar menarik bus wisata kota harus mempunyai kinerja yang baik, di mulai dengan mudah di akses keberadaannya, mudah di cari informasi jadwal dan rute operasional serta tarifnya, jadwal operasional tepat waktu, tarif terjangkau, pengemudi menjalankan bus dengan berkeselamatan dan nyaman serta tidak terlalu cepat, pemandu wisata memberikan pelayanan yang memuaskan dalam hal presentasi dan pengetahuan tentang semua objek wisata yang di lewati atau di kunjungi, bus wisata aman dari tindak kriminal, sampai dengan penanganan atau *follow up* yang cepat dan ramah terhadap keluhan pelanggan. Untuk itu kinerja bus wisata perlu di evaluasi, baik dari segi operasional maupun dari segi pendapat wisatawan yang di layani.

Untuk mengungkap persoalan tersebut, penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif yang berfungsi untuk mendapat pemahaman yang sifatnya umum, menyeluruh terhadap pengelolaan kinerja bus bandros dalam membangun *city branding* kota Bandung melalui data-data yang bersifat deskriptif, serta menggunakan studi kasus untuk pendekatannya dengan tujuan membantu khalayak memahami apa yang sedang di teliti, interpretasi baru, perspektif baru, makna baru. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata, Wisatawan merupakan orang

yang melakukan wisata. Wisatawan domestik merupakan orang yang berwisata dan berasal dari dalam negeri.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis ingin melakukan penelitian dan mengangkat topik komunikasi dengan judul penelitian “Komunikasi Pariwisata Pemkot Bandung melalui Bandung *Tour on The Bus* (BANDROS), Studi Deskriptif Kualitatif Pada Dishub Kota Bandung.”

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian di atas, maka peneliti memformulasikan sebuah fokus penelitian yaitu Komunikasi Pariwisata Pemkot Bandung melalui Bandung *Tour on The Bus* (BANDROS), Studi Deskriptif Kualitatif Pada Dishub Kota Bandung.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian dan fokus penelitian tersebut, maka pertanyaan penelitian adalah

1. Bagaimana proses komunikasi pariwisata Pemkot Bandung melalui Bandros?
2. Bagaimana teknik komunikasi pariwisata Pemkot Bandung melalui Bandros?
3. Bagaimana hambatan komunikasi pariwisata Pemkot Bandung melalui Bandros?

1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.4.1 Maksud Penelitian

Maksud Penelitian ini untuk menjawab fokus penelitian yaitu “untuk mengetahui komunikasi pariwisata Pemkot Bandung melalui *Bandung Tour on The Bus* (Bandros). Studi Deskriptif Kualitatif Pada Dishub Kota Bandung”.

1.4.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini untuk menjawab pertanyaan penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui proses komunikasi pariwisata Pemkot Bandung melalui *Bandung Tour on The Bus* (Bandros)
2. Untuk mengetahui teknik komunikasi pariwisata Pemkot Bandung melalui *Bandung Tour on The Bus* (Bandros)
3. Untuk mengetahui hambatan komunikasi pariwisata Pemkot Bandung melalui *Bandung Tour on The Bus* (Bandros)

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat dalam Pendidikan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Akademis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat akademis, yaitu:

1. Diharapkan Hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran, pengembangan ilmu pengetahuan, dapat dijadikan

referensi, pengetahuan dan kajian bagi jurusan Ilmu Komunikasi yang berkaitan dengan Komunikasi Pariwisata.

2. Mengembangkan kajian komunikasi pariwisata dibidang Perhubungan.

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis penelitian, yaitu:

1. Untuk Dinas Perhubungan Kota Bandung sebagai masukan untuk memberikan pelayanan yang baik kepada masyarakat, serta dapat meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan Bandros.
2. Untuk seluruh masyarakat baik domestik atau mancanegara agar dapat menikmati wisata Bandros