

## **PENCITRAAN BANDUNG SEBAGAI DAERAH TUJUAN WISATA: MODEL MENEMUKENALI IKON BANDUNG MASA KINI**

**Dian Indira<sup>1)</sup>, Slamet Usman Ismanto<sup>2)</sup>, dan Meilanny Budiarti Santoso<sup>3)</sup>**

1) Staf Pengajar Fakultas Ilmu Budaya,  
2) dan 3) Staf Pengajar Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

*Email: dian\_indira@unpad.ac.id, ismanto.su@gmail.com, meilannybudiarti13@gmail.com*

**ABSTRAK.** Penelitian ini dilatarbelakangi ketidakjelasan pencitraan 'brand image' kota Bandung karena masyarakatnya yang dinamis dan perkembangan wilayah yang cenderung tidak terkendali. Akibatnya pencitraan lama bergeser, sementara pembentukan pencitraan baru terhambat oleh banyak kepentingan. Tujuan penelitian ini adalah menjelaskan kondisi dan potensi obyek wisata dan daya tarik yang dimiliki Bandung; kebijakan pemerintah terkait dengan upaya menjadikan Bandung sebagai tujuan wisata; dan proses pembentukan pencitraan 'brand image' kota Bandung sebagai daerah tujuan wisata, terutama dalam pandangan para tokoh masyarakat, akademisi, budayawan, dan seniman. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Hasil penelitian antara lain menunjukkan bahwa pariwisata di Bandung masih belum mempunyai visi dan konsep pengembangan yang jelas serta belum didukung oleh pengaturan dan pengelolaan kota yang terencana dan konsisten, strategi yang jelas, dan implementasi nyata di lapangan yang berdampak pada pembentukan pencitraan Bandung sebagai daerah tujuan wisata.

Kata Kunci : Bandung – bergeser - ketidakjelasan – kebijakan - pencitraan

### ***BANDUNG'S BRAND IMAGE AS TOURISM SUBJECT: A MODEL TO REINVENT BANDUNG'S PRESENT ICON***

**ABSTRACT.** *The background of this research is the uncertainty of Bandung brand image caused by the dynamics of its society and the uncontrolled region development. While the new brand image forming is hampered by many interests, the old image is slowly gone. The purpose of this study is to explain the potential of many tourist destination in Bandung; the government policy to make Bandung as a tourist destination; and the process of building Bandung's new brand image as tourist destination, from the point of view of people, academia, and artists. The method used is descriptive with qualitative and quantitative approaches. The results showed that Bandung's tourism still does not have clear vision and development concept which has not been supported by well planned city regulation, consistent management, clear strategy, as well as the actual in-field implementation to finally form the brand image Bandung as tourist destination.*

*Keywords : Bandung - shift – uncertainty - policies - brand image*

## **PENDAHULUAN**

Bukti sejarah bahwa kota Bandung merupakan kota yang potensial terlihat dari sejumlah bangunan bernilai historis warisan masa lalu sebagai sumber artefak. Oleh karena itu, kota Bandung oleh masyarakat umum dijuluki sebagai museum arsitektur bangunan kuno, kota seniman, kota pendidikan, kota wisata, kota jasa, kota wisata kuliner, kota kreatif. Munculnya julukan-julukan tersebut karena memang dari kota Bandung telah lahir tokoh-tokoh di bidang pendidikan dan seni.

Dengan banyaknya potensi yang dimiliki serta beragamnya industri pariwisata yang dihasilkan kota Bandung, seharusnya kota Bandung merupakan kota yang maju dalam bidang pariwisata. Meskipun demikian, tampaknya daya tarik yang ada belum dikelola dan dikembangkan dengan baik. Pada kenyataannya pada usia yang tidak muda lagi kota Bandung telah menjadi kota yang carut-marut, yang jika dibiarkan, akan membuat orang enggan datang ke kota Bandung.

Sejak Sheinmetz, Residen Preanger, pada tahun 1852 mengumumkan bahwa Kota Bandung terbuka bagi siapa saja yang ingin menetap (Lihat album Bandung Tempo Doeloe h.8) dan dibukanya jalur kereta api Batavia-Bandung pada 1884, pembangunan Kota Bandung menjadi kian pesat. Jumlah penduduk yang menetap kian meningkat. Pada tahun 1955, jumlah penduduk Kota Bandung hanya 750.000 orang. Kini jumlah penduduk kota Bandung telah melebihi 2,5 juta orang. Saat itu sama sekali tidak terbayang bahwa kini wilayah seluas sekitar 167,67 km<sup>2</sup> telah berubah drastis dengan kepadatan penduduk per hektar sebanyak 156 jiwa. Bertambahnya penduduk yang mencapai 2.193.268 orang (pada siang hari mencapai 3,5 juta orang) ini telah mempersempit ruang terbuka (Susenas, 2002).

Berdasarkan pendapat para pakar pariwisata, pariwisata berkaitan erat dengan banyak hal yang menyangkut kehidupan manusia. Batasan-batasan tersebut masih begitu luas sehingga pengertian pariwisata seakan tidak bisa 'dibatasi', karena menyangkut hampir semua aspek kehidupan. Di negara kita masalah tentang pariwisata telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1990 tentang Kepariwisata Bab I Pasal 1, bahwa "wisata adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati obyek dan daya tarik wisata." Kemudian pada pasal 4 dijelaskan pula bahwa pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusahaan objek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut. Batasan konseptual dipakai untuk memahami pariwisata secara konseptual dan pemahaman akademis, sedangkan batasan teknis digunakan untuk kepentingan pengumpulan statistik. Batasan teknis diberikan oleh *The World Tourism Organization* (WTO), bahwa:

*"Tourism comprises the activities of persons, travelling to and staying in place outside their usual environment for not more than one consecutive year for leisure, business, and other purposes."* (Pendit, 2006)

Pariwisata telah berkembang pesat menjadi sektor yang berkontribusi bagi kemajuan pembangunan banyak negara, tidak terkecuali Indonesia. Masyarakat telah menyadari bahwa industri pariwisata dapat memberi sumbangan

yang berarti untuk kemajuan ekonomi suatu negara. Peran pariwisata tidak dapat diabaikan begitu saja dalam memberikan dorongan terhadap kemajuan pembangunan, antara lain bagi perbaikan pelabuhan-pelabuhan (laut atau udara), jalan-jalan raya, pengangkutan setempat, program program kebersihan atau kesehatan, *pilot project* sasana budaya, kelestarian lingkungan, dan sebagainya. Semua ini mampu memberi keuntungan dan kesenangan baik bagi masyarakat di wilayah yang bersangkutan, maupun bagi wisatawan pengunjung dari luar. Kepariwisata juga dapat memberikan dorongan dan sumbangan terhadap pelaksanaan pembangunan proyek-proyek berbagai sektor bagi negara-negara berkembang atau negara maju. Pada gilirannya industri pariwisata merupakan suatu kenyataan ditengah-tengah industri lainnya. (Pendit, 2006:33)

Dari berbagai definisi tersebut, dapat diambil satu rangkuman bahwa pariwisata mencakup adanya wisatawan yang melakukan perjalanan dan tujuan wisata. Persinggahan di satu tempat tujuan, secara langsung maupun tidak langsung, akan berdampak pada masyarakat setempat. Wisatawan sebagai unsur yang paling penting dalam pariwisata telah diputuskan oleh *United Nation Conference on Travel and Tourism* di Roma (1963) dengan istilah '*visitor*' (pengunjung), yaitu: "Setiap orang yang mengunjungi negara yang bukan merupakan tempat tinggalnya, untuk berbagai tujuan, tetapi bukan untuk mencari pekerjaan atau penghidupan dari negara yang dikunjungi." Batasan tentang wisatawan juga diberikan oleh Leiper dalam Pitana dan Gayatri yang mengatakan bahwa:

*"Tourists can be defined in behavioral terms as persons who travel away from their normal residential region for a temporary period of at least one night, to the extent that their behavior involves as search for leisure experiences from interactions with features or characteristics of places they choose to visit"* (Pitana dan Gayatri, 2005: 43-44).

Dengan demikian, jelaslah bahwa seorang wisatawan melakukan perjalanan wisata didasarkan atas keinginan yang beragam. Ada yang ingin melakukan petualangan, melepaskan diri dari rutinitas sehari-hari, atau mencari kesenangan. Tidak tertutup kemungkinan, keinginan seseorang melakukan perjalanan wisata tidak didasarkan atas keinginan sendiri tetapi

dipengaruhi juga oleh orang-orang di sekelilingnya. Justru hal inilah yang menjadi *trigger* dari proses perjalanan wisata. Motivasi perjalanan seseorang dipengaruhi oleh faktor internal wisatawan itu sendiri (*intrinsic motivation*) dan faktor eksternal (*extrinsic motivation*). Secara intrinsik, motivasi terbentuk karena adanya kebutuhan dan/atau keinginan dari manusia itu sendiri. Motivasi ekstrinsik adalah motivasi yang pembentukannya dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal, seperti norma sosial, pengaruh atau tekanan keluarga, atau situasi kerja yang terinternalisasi, yang kemudian berkembang menjadi kebutuhan psikologis. Dari perspektif fungsionalisme, motivasi wisatawan untuk melepaskan diri sejenak dari kegiatan rutin berfungsi untuk mengembalikan harmoni di masyarakat, sehingga pariwisata dapat dipandang sebagai salah satu bentuk terapi sosial. (Pitana dan Gayatri, 2005: 59).

Motivasi ini sangat kuat dipengaruhi oleh *image* tujuan Wisata. Setiap daerah tujuan wisata mempunyai citra (*image*) tertentu, yaitu *mental maps* seseorang terhadap suatu destinasi yang mengandung keyakinan, kesan, dan persepsi. Menurut Lawson dan Band Bovy (Mathieson dan Wall, 1982: 31), sebagaimana dikutip oleh Pitana dan Gayatri (2005), citra adalah:

*an expression of all objective knowledge, impression, prejudice, imaginations, and emotional thoughts an individual or group have a particular object or place.*

Citra yang terbentuk di pasar merupakan kombinasi antara berbagai faktor yang ada pada destinasi yang bersangkutan (seperti cuaca, pemandangan alam, keamanan, kesehatan, sanitasi, keramah-tamahan, dan lain-lain) di satu pihak, dan informasi yang diterima oleh calon wisatawan dari berbagai sumber di pihak lain, atau dari fantasinya sendiri. Dari sumber yang sama (Pitana dan Gayatri, 2005), dinyatakan pentingnya peranan citra ini juga dapat dilihat dari pandangan Buck dan Lawas, yang memandang bahwa pariwisata adalah industri yang berbasis citra, karena citra mampu membawa calon wisatawan ke dunia simbol dan makna.

*Tourism is an industry based of imagery; its overriding concern is to construct, through multiple representations of paradise, an imagery (of destination) that entices the outsider to pace himself or*

*herself into the symbol-defined space...."* (lihat Buck, 1993).

Dikutip pula pernyataan Gallarza, Saura dan Garcia dalam sumber yang sama, *image* atau citra memegang peranan lebih penting daripada sumberdaya pariwisata yang kasat mata:

*".....image are more important than tangible resources", all because "perception, rather than reality are what motivate costumers to act or not act"* (lihat Gallarza, Saura, dan Garcia, 2002:56).

Dengan merujuk pada perkembangan kota Bandung secara historis, pencitraan muncul sebagai representasi masyarakat terhadap kota tersebut. Dengan kata lain, *image* yang muncul melalui slogan atau ikon dapat merepresentasikan atau apat mengasosiasikan destinasi kota tersebut. Pencitraan yang baik tentu akan menarik minat wisatawan untuk datang. Sebaliknya pencitraan yang buruk akan membuat pariwisata kawasan terkait jadi terpuruk. Oleh karena itu, perlu disadari oleh masyarakat Kota Bandung, pemerintah daerah, dan institusi terkait agar selalu berusaha menguatkan *brand image* yang positif di mata pasar.

Hingga saat ini, sebutan 'Kota Kembang' atau '*Paris van Java*' masih merupakan julukan masyarakat luas untuk kota Bandung. Selain itu, dimuat dalam album Bandung Tempo Doeloe, Bandung menyandang berbagai julukan antara lain: *The Most European City in the East Indies*, *Paradise in Exile* (pada tahun 1750-an, konon Bandung adalah tempat pembuangan), Bandung *Excelcior* (1856), *The Sleeping Beauty* (1884), *De Bloem der Indische Bersteden* (1896), Paris Van Java (1920), bahkan Bandung *the Garden of Allah* (pada 1921, lihat Haryoto Kunto, 1984), *Intectuele Center Van Indie* (1923), *Europe in de Tropen* (1930), Kota Pensiunan (1936), Kota Permai dan Ibu Kota Asia Afrika (1950-an).

Seiring dengan perubahan zaman, kota Bandung mengalami pergeseran menjadi kota bertipe modern. Menghadapi situasi seperti ini, seyogyanya instansi terkait dan warga kota Bandung mengimbanginya dengan memiliki *awareness* tinggi dan mempertahankan *image* kota Bandung sebagai kota yang memiliki roh budaya karuhun Ki Sunda. Aspek inilah yang mendorong orang untuk datang ke Bandung.

Sebagaimana telah diuraikan sebelumnya, citra atau *brand image* memiliki peran penting dalam membangun dan memelihara reputasi sebuah kota. Pencitraan (*image*) positif ini sudah seharusnya tetap dipertahankan karena sebagai sebuah industri, pariwisata membutuhkan upaya pemasaran yang di dalamnya berperan pula dimensi pencitraan (*brand image*). Faktanya, di samping *image* positif, Kota Bandung juga memiliki *image* negatif seperti 'macet' dan 'sampah'. Beberapa kalangan, termasuk wisatawan, juga melihat perubahan *image* Bandung. Dulu *image* Bandung adalah kota yang dingin dan mempunyai pemandangan yang indah. Sekarang Bandung identik dengan panas, gersang, dan semrawut. Dengan berbagai masalah yang dihadapi kota Bandung ini, sudah saatnya dilakukan kajian untuk menemukenali *brand image* (pencitraan) kota Bandung sebagai daerah tujuan wisata dengan mengangkat beberapa permasalahan yang mencakup: 1) Kondisi dan potensi objek wisata dan daya tarik yang dimiliki kota Bandung; 2) Kebijakan pemerintah terkait dengan upaya menjadikan Bandung sebagai tujuan wisata; dan 3) Proses pembentukan *brand image* (pencitraan) kota Bandung sebagai daerah tujuan wisata, terutama dalam pandangan para tokoh masyarakat, akademisi, budayawan, dan seniman. Melalui kajian tiga hal ini diharapkan dapat diambil langkah lebih lanjut dalam menentukan agenda *setting* untuk industri pariwisata kota Bandung dan menentukan pola *marketing* yang tepat untuk menarik wisatawan dalam dan luar negeri.

## METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, yaitu metode yang dapat memberikan gambaran mengenai proses membangun *brand image* (pencitraan) Bandung sebagai daerah tujuan wisata, sebagai upaya pemodelan menemukenali ikon Bandung masa kini. Adapun pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dan kualitatif secara beriringan, yang dalam pelaksanaannya saling mendukung dan menunjang, terutama digunakan dalam menganalisis hasil pengumpulan data dari lapangan. Adapun data yang akan dikumpulkan berupa data primer dan data sekunder.

Data primer diperoleh langsung dari lapangan melalui proses wawancara, observasi lapangan, dan pengisian kuesioner. Adapun data sekunder dapat diperoleh dari hasil kajian dokumen ataupun literatur terkait lainnya. Pengumpulan data tersebut disesuaikan dengan ketersediaan data di lapangan, keterbatasan waktu, efisiensi, dan tingkat akurasi data yang dibutuhkan. Data dari lapangan dikumpulkan menggunakan teknik studi kasus, dengan fokus penelitian pada proses membangun *brand image* (pencitraan) Bandung sebagai daerah tujuan wisata dan upaya pemodelan menemukenali ikon Bandung masa kini.

Sumber data dalam penelitian ini dibagi menjadi beberapa informan. Dalam penelitian ini dilibatkan berbagai pihak terkait dengan pencitraan Bandung sebagai responden, yaitu pihak pemerintahan sebagai pemegang kebijakan (10 orang), PNS dan pegawai swasta (150 orang), pelajar dan mahasiswa (100 orang), praktisi pariwisata (60 orang), budayawan (10 orang), media massa (25 orang), serta wisatawan domestik dan mancanegara (135 orang). Data-data hasil wawancara, observasi, dan kuesioner dikumpulkan, kemudian dilakukan seleksi terhadap relevansi data. Kemudian data-data dikelompokkan berdasarkan kategori-kategori, seperti kondisi riil, perumusan kebijakan, pelaksanaan kebijakan, kendala di lapangan, koordinasi, dan sebagainya. Tahap terakhir adalah penarikan simpulan dengan melihat hubungan antarkategori data dan merujuk pada teori-teori yang ada. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2009 dengan jangka waktu penelitian enam bulan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Kondisi dan Potensi Pariwisata Kota Bandung

Pemanfaatan daya tarik kota Bandung dengan daya tarik wisata dapat menjadi 'kantong madu' (*honeypot*) bagi warga kota untuk mengambil peran serta sebagai pelaku kegiatan ekonomi kota. Dinas pariwisata pun harus terus melakukan pengaktualan data agar kebijakan-kebijakan yang diambil tepat sasaran. Merujuk pada data tahun 2005, Bandung memang telah memiliki daya tarik untuk para wisatawan, sebagaimana dapat dilihat pada tabel 1.

**Tabel 1.** Potensi Kualitatif Kepariwisata Kota Bandung

No.	JENIS-JENIS POTENSI YANG TERSEDIA	
1.	DAYA TARIK WISATA	Sekitar Kota Bandung
	- Alam	Wisata taman dalam kota (11 buah) Taman Skala Lingkungan (38 buah)
	- Budaya	Galeri (2 buah) Gedung pertunjukan (7 buah) Gedung bersejarah (637 buah) Lingkung Seni-Budaya (399 buah)
	- Wisata Buatan	Kebun Binatang, Taman Lalu-Lintas, Karang Setra, dan lain-lain. Museum (6 buah)
	- Wisata Minat khusus	1. Wisata belanja: sentra produksi, <i>Factory Outlet</i> (46 buah), <i>Dept. Store</i> (101 buah), belanja khusus, Toko Jeans Cihampelas (25 buah), sepatu/tas Cibaduyut (153 buah) 2. Wisata Pengetahuan: PT. Dirgantara Indonesia, PT. Pindad, fabrikasi/pengolahan produk (susu, vaksin, obat, tekstil), teknologi dan teater Imax Sabuga, bangunan bernilai budaya. 3. Wisata rohani: Pontren Daarut Tauhid. 4. Wisata kesehatan. 5. Wisata olahraga (golf, <i>bowling</i> , berkuda, dll.) 6. MICE ( <i>Meeting, Incentive, Conference, Exhibition</i> / rapat-rapat, insentif, konferensi dan pameran/rikopan) 7. <i>Event</i> nasional/internasional dan <i>venue</i> kota. * Sekitar Kota Bandung: wisata agro, petualangan, <i>camping ground</i> , gunung berapi, Boscha, olahraga khusus (paralayang, arung jeram, dirgantara), wisata tirta.
2.	SARANA PARIWISATA	Hotel berbintang (52 buah, 4.511 kamar)
	- Akomodasi	Hotel Melati (173 buah, 3.359 kamar) Lainnya
	- Restoran/ rumah makan	Restoran (69 buah) Rumah makan (176 buah) Pujasera dan tempat penjual makanan khas lainnya.
	- Usaha Perjalanan Wisata	Usaha perjalanan wisata (132 buah) Agen perjalanan wisata (12 buah) Penyelenggara MICE (3 buah) Konsultan Pariwisata (1 buah)
	- Hiburan Umum dan Aneka	Usaha Hiburan (238 buah)

### Kebijakan Pemerintah Terkait Kepariwisata

#### *Visi dan Orientasi Kebijakan*

Dalam bidang kepariwisataan, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung telah mencanangkan visi "Bandung sebagai Kota Tujuan Wisata dan Kota Idaman", yang diturunkan menjadi dua belas tujuan. Upaya pencapaian tujuan dilakukan melalui program-program pengembangan yang mencakup produk

wisata, kualitas SDM, pemasaran, pelestarian seni dan budaya, pemanfaatan iptek, dan sebagainya. Namun visi, tujuan, dan program kerja ini masih belum tersosialisasikan dan terimplementasikan dengan baik. Banyak kalangan budayawan, LSM, dan komunitas-komunitas yang menilai kebijakan pemerintah di bidang pariwisata tidak mempunyai visi yang jelas, yang seharusnya melandasi semua program pemerintah di bidang kepariwisataan. Hal ini terlihat dari gedung-gedung kesenian yang kurang terpelihara serta tidak memiliki agenda kegiatan yang terencana

dan tersosialisasikan dengan baik. Pada tahun 2008 saja tercatat berjumlah 769 buah dan baru 77 lingkungan seni yang mendapat bantuan. Sementara itu, kalangan seniman tradisional mengharapkan disediakan tempat yang representatif untuk pentas beserta *calendar event*-nya yang rutin dan konsisten dilaksanakan ([www.bandungtourism.com](http://www.bandungtourism.com)).

Budayawan dan seniman Tisna Sanjaya menyatakan bahwa visi diperlukan agar kebijakan yang diambil pemerintah mempunyai arah yang jelas. Lalu kebijakan tersebut dipertanggungjawabkan kepada publik secara transparan. Dua hal ini yang menurutnya tidak ada di Bandung. Warga dibuat bingung, ke mana sebenarnya pariwisata di Bandung akan diarahkan. Kejelasan ini penting karena kerusakan lingkungan dan kesemrawutan Bandung sudah sangat parah. Masalah kemacetan, pencemaran sungai, kerusakan trotoar, tidak terkendalinya Pedagang Kaki Lima (PKL), hanyalah beberapa masalah yang sedikit banyak berkaitan dengan pariwisata di Bandung.

Di sisi lain, menurut pihak pemerintah, kebijakan yang diambil sudah memperhatikan visi yang ada dan senantiasa melibatkan banyak pihak khususnya para *stakeholder*. Mengenai masih banyaknya kekurangan dan keluhan dari masyarakat, pemerintah memandang itu hal yang wajar. Namun mesti diperhatikan juga keterbatasan yang dimiliki pemerintah, terutama dalam hal sumber daya baik personil (SDM) maupun pendanaan. Pemerintah juga berada dalam posisi sulit karena harus mengakomodasi berbagai kepentingan yang kadang berbenturan. Posisi ini menyebabkan pemerintah menentukan pilihan dari berbagai pilihan yang sama-sama beresiko. Misalnya dalam orientasi pada wisata belanja dan kuliner. Pemerintah melihat bahwa saat ini memang kedua sektor itulah yang disukai oleh banyak wisatawan sehingga kedua sektor inilah yang banyak menghasilkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) yang dibutuhkan untuk membangun kota.

Namun bagaimanapun juga, absennya visi dalam kebijakan bidang pariwisata dan orientasi pemerintah yang pragmatis mengandung beberapa bahaya. Bahaya pertama adalah terabaikannya banyak potensi Bandung. Sebagaimana yang sudah dipaparkan di atas, potensi sejarah, budaya, dan

pendidikan/pengetahuan selama ini tidak dikembangkan dengan baik.

Bahaya kedua adalah tumbuhnya komodifikasi dan konsumerisme akibat pemujaan berlebih terhadap materi. Prioritas pemerintah kepada wisata belanja menyebabkan banyak dibangunnya mal dan pusat-pusat perbelanjaan. Hal ini menggeser cara pandang seseorang terhadap sesuatu atau sesamanya dari cara pandang yang kaya dan kompleks menjadi senantiasa berorientasi ekonomi. Akibatnya, segala sesuatu diproyeksikan untuk dijual dan setiap orang dihargai dari sisi seberapa besar keuntungan materi yang bisa diberikan olehnya.

Bahaya ketiga adalah pengelolaan kota yang hanya menyentuh hal-hal yang banal (bersifat permukaan belaka) dan mengabaikan hal-hal substansial. Aspek yang didahulukan adalah citra tanpa tindak lanjut nyata yang berkesinambungan. Contohnya penghijauan kota yang hanya mengejar formalitas dan tidak dilakukan secara maksimal sehingga pohon yang ditanam cepat layu bahkan mati. Contoh lain dari pengelolaan kota yang banal adalah area Kawasan Bandung Utara (KBU) yang sebenarnya berfungsi sebagai daerah serapan, kini dipenuhi bangunan.

Masyarakat juga masih beranggapan bahwa pariwisata identik dengan kebudayaan yang ditafsirkan secara sempit sebagai hasil kebudayaan yang berbentuk fisik dan kasat mata, seperti karya seni. Lebih jauh lagi, hasil kebudayaan inipun telah mengalami komodifikasi, yakni proses perubahan sesuatu menjadi komoditas yang bisa dijual. Akibatnya terjadi penjualan terhadap unsur kebudayaan tertentu demi menghasilkan pemasukan, terutama Pendapatan Asli Daerah (PAD). Dampak lebih lanjutnya adalah terjadi reduksi terhadap unsur kebudayaan itu sehingga aspek-aspek ritual transendennya hilang, dan yang dimunculkan hanya aspek tontonannya yang bisa dijual.

Hal serupa terjadi pada industri kreatif. Pemerintah memandang industri ini hanya sebagai potensi pemasukan bagi Pendapatan Asli Daerah (PAD) sehingga penanganannya tidak berbasis komunitas tapi bersifat *top down*. Perwujudan dari orientasi ini adalah ditentukannya wilayah-wilayah tertentu sebagai basis jenis industri kreatif tertentu. Semestinya pemerintah menyediakan ruang publik untuk

tempat berkumpul, berkreasi, atau mengadakan pelatihan, misalnya tentang tata cara ekspor impor atau bagaimana pemasaran yang baik. Menurut budayawan Prof. Jakob Sumardjo, Bandung sangat potensial menjadi daerah tujuan wisata budaya dan pengetahuan, tapi sektor ini belum digarap serius oleh pemerintah. Sementara itu, sejarawan Prof. Sobana Hardjasaputra menyangkan tidak tergarapnya wisata sejarah di Bandung. Padahal Bandung memiliki potensi sejarah yang unik seperti gedung-gedung bersejarah dan tata kota peninggalan Belanda yang terencana dengan baik dari segi fungsi, estetika, dan keseimbangan lingkungan. Gedung-gedung bersejarah dan tata kota yang unik ini sebenarnya bisa menjadi sumber pengetahuan yang sangat bermanfaat. Sayangnya, keduanya cenderung diabaikan bahkan dirusak.

#### *Tata Kota dan Infrastruktur*

Tata kota Bandung banyak dituding sebagai salah satu penyebab munculnya citra yang kurang baik tentang Kota Bandung. Pemerintah Kota Bandung sebenarnya sudah mempunyai Perda No. 3 tahun 2006 tentang Rencana Tata Ruang Wilayah (RTRW) Kota Bandung. Rencana Tata Ruang Wilayah membagi area kota menurut fungsi dan peruntukannya. Namun dalam implementasinya banyak area yang berkembang tidak sesuai peruntukannya. Sebenarnya Belanda sudah memperhitungkan dengan matang peruntukan wilayah di Kota Bandung, baik dari segi fungsi, estetika, maupun keseimbangan lingkungan. Gedung Sate sudah dibuat sejajar dengan Lapangan Gasibu, Monumen Pembangunan Jawa Barat, dan Gunung Tangkubanparahu sehingga bila dilihat dari menara atau lantai atas Gedung Sate, akan terlihat pemandangan yang indah dan serasi. Tapi kemudian berdiri gedung Telkom yang menghalangi pemandangan itu. Contoh lain adalah daerah yang sekarang dikenal sebagai Kawasan Bandung Utara (KBU). Kawasan ini oleh Belanda dijadikan kawasan lindung untuk menjamin pasokan air bagi warga Bandung. Tapi sekarang kawasan itu mulai banyak dihuni bangunan berbeton sehingga terjadi krisis air di Bandung. Keindahan lanskap juga kurang diperhatikan. Menurut seniman Tisna Sanjaya, banyak bangunan yang tumpang tindih dan saling menutupi sehingga keindahan lanskapnya tidak terbangun. Hal ini bisa dilihat di kawasan alun-alun Bandung di mana bentuk-bentuk bangunan-bangunan yang ada tidak serasi dan saling meniadakan sehingga tak sedap dipandang mata.

Kebijakan yang menyangkut infrastruktur kota juga masih belum terlaksana dengan baik. Infrastruktur yang paling banyak bersentuhan dengan wisatawan adalah jalan. Sayangnya jalan-jalan di Bandung banyak yang berada dalam kondisi buruk. Sering dijumpai jalan yang sempit, semrawut, atau berlubang-lubang yang menyebabkan kemacetan terutama di akhir pekan. Kondisi ini diperparah oleh ketidaksiplinan pengguna jalan, ketidaktegasan petugas dalam mengatur lalu lintas, dan manajemen perpajakan yang belum berjalan baik. Banyak kendaraan diparkir sembarangan di pinggir jalan sehingga jalan semakin sempit dan menyebabkan kemacetan. Kondisi ini melahirkan citra Bandung sebagai kota macet sehingga warga Bandung sendiri malas bepergian dan wisatawan pun enggan datang lagi ke Bandung.

Selain jalan, hal yang tidak kalah penting adalah trotoar atau pedestrian. Kebanyakan trotoar jauh dari kondisi nyaman karena dibuat terlalu tinggi dari badan jalan, banyak yang rusak, *paving block*-nya hilang, lubang saluran air atau bekas galian dibiarkan terbuka, digunakannya trotoar untuk tempat parkir sepeda motor, dan beralih fungsinya trotoar menjadi tempat pedagang kaki lima (PKL). Seorang seniman, Sunaryo, menyatakan bahwa kerusakan atau alih fungsi trotoar banyak terjadi di pusat kota atau di dekat gedung-gedung pemerintahan seperti sepanjang Jalan Supratman atau Jalan Surapati.

Hal lain yang mengganggu kenyamanan dan keindahan Bandung adalah sampah. Di pinggir-pinggir jalan, pasar-pasar, taman-taman kota, bahkan di tempat-tempat wisata, banyak sampah berserakan. Kondisi ini pernah melahirkan julukan yang kurang sedap untuk kota Bandung, yakni 'kota sampah'. Drainase kerap kali mampat atau tidak mampu menampung air di saat hujan sehingga terjadi banjir. Pemerintah beralasan bahwa warga pun harus berpartisipasi dengan cara mengatasi berbagai masalah ini. Selain itu, upaya mengatasi masalah-masalah ini masih terganjal persoalan klasik, yakni terbatasnya anggaran.

#### **Pencitraan Bandung dan Dinamika Masyarakat**

Dalam memandang kesiapan masyarakat lokal menghadapi perubahan akibat adanya pariwisata, terdapat perbedaan perspektif di antara beberapa kalangan. Pihak pertama yang

terdiri dari budayawan, LSM, sebagian komunitas, akademisi, dan sebagian pemerintah memandang bahwa masyarakat lokal Bandung belum siap menghadapi perubahan yang terjadi. Pemberdayaan masyarakat lokal di sekitar objek wisata masih belum maksimal. Masyarakat lokal semestinya diberikan pelatihan dan bantuan modal sehingga mereka bisa membuka usaha berupa penjualan makanan, kerajinan, dan sebagainya. Tumbuhnya industri kreatif di Bandung belum memberikan keuntungan bagi masyarakat lokal. Pihak yang menanggung keuntungan dari industri kreatif adalah para pemilik modal yang notabene kebanyakan berasal dari luar Bandung. Sementara masyarakat lokal hanya menjadi kulinya saja. Sementara nara sumber lain melihat bahwa masyarakat Bandung sudah siap menghadapi perubahan, terlihat dari keramahan yang ditunjukkan oleh warga Bandung dan banyaknya warga Bandung yang berinisiatif membuka usaha-usaha yang berkaitan dengan pariwisata, misalnya *Factory Outlet* (FO), restoran, dan kafe, yang justru menjadi daya tarik bagi para wisatawan.

Komunitas-komunitas warga di Bandung menjadi sarana warga untuk berkumpul dan berkreasi sesuai bakat dan minat yang dimilikinya. Dari komunitas-komunitas inilah lahir berbagai macam kreasi yang pada gilirannya bisa menjadi objek wisata yang menarik atau sesuatu yang membuat banyak orang berkunjung ke Bandung. Sebagai contoh, *Common Room* sebagai tempat berkumpulnya orang-orang yang *concern* di dunia musik *indie*, sejarah lisan, dan literasi, Bandung *Creative City Forum* dan Kreatif *Independent Clothing* Komuniti (KICK) *concern* pada pengembangan industri kreatif di khususnya distro. Komunitas-komunitas lainnya antara lain: Klub Aleut tempat berkumpul para pencinta wisata jalan-jalan di kota Bandung; Mahanagari yang mempunyai misi melakukan kampanye budaya, antara lain melalui penjualan kaos-kaos khas Bandung; Bandung *Heritage* yang *concern* pada pemeliharaan sejarah Bandung dan Bangunan Cagar Budaya (BCB); Klub Pencinta Bandung; dan Saung Angklung Udjo yang mengembangkan kesenian angklung. Selain itu, terdapat komunitas-komunitas yang menjadi ruang bagi percakapan warga melalui aktivitas diskusi, apresiasi seni, literasi, dan sebagainya, seperti Toko Buku Kecil (Tobucil) yang selain melakukan penjualan buku, juga menjadi rumah bagi klub-klub hobi dan diskusi seperti Klub Rajut, Klub Jazz, Klub Musik Klasik, dan Madrasah

*Philosophia*; *Taboo* yang aktivitasnya antara lain menyediakan perpustakaan dan ruang belajar serta bermain bagi anak-anak; Kolektif Hijau Merdeka yang *concern* pada masalah ekologi perkotaan; atau kiprah seniman Tisna Sanjaya yang membuat sebuah bangunan yang difungsikan sebagai ruang publik di Cigondewah.

Beberapa TV lokal yang ada di Bandung juga mempunyai acara yang berhubungan dengan kebudayaan dan pariwisata, sebagai contoh program "Pojo Si Cepot" dan "Bandung *Tea*". Media massa cetak yang terbit di Bandung juga mempunyai lembaran atau ruang khusus untuk menyajikan liputan seputar kebudayaan dan pariwisata di Bandung, misalnya rubrik "Wisata", "Leisure", dan "Kemilau Jawa Barat."

Sementara itu, lembaga pendidikan dianggap kurang dioptimalkan peranannya, padahal di Bandung berdiri banyak perguruan tinggi ternama. Lembaga pendidikan yang semestinya menjadi *think tank* pemerintah dalam pengertian sebagai pemasok saran dan kritik, terlihat apatis. Pandangan ini disampaikan antara lain oleh narasumber dari *Bandung Heritage* bahwa lembaga pendidikan belum berperan maksimal dalam melestarikan Bangunan Cagar Budaya (BCB), meskipun seminar-seminar kerap diselenggarakan di kampus. Sedangkan berkaitan dengan industri kreatif, Ridwan Kamil dari BCCF menyampaikan bahwa belum terjadi integrasi antara kajian keilmuan dari pihak perguruan tinggi dengan para pegiat industri kreatif sehingga banyak peluang-peluang bisnis yang terlewatkan. Meskipun demikian, lembaga pendidikan juga dinilai sudah memberikan kontribusi terhadap seni, budaya, dan pariwisata melalui seminar dan kegiatan lain yang diselenggarakannya. Apalagi bila melihat antusiasme para siswa, mahasiswa, dan *civitas academica* lainnya terhadap kesenian tradisional. Hampir tiap sekolah di Bandung mempunyai ekstrakurikuler seni tradisional seperti degung dan tari tradisional.

Di sisi lain, selain komunitas warga, pemerintah melalui otoritas yang dimilikinya juga kerap mengadakan *event-event* kepariwisataan. Institusi yang biasanya mengadakan *event-event* kepariwisataan ini adalah Departemen Kebudayaan dan Pariwisata Republik Indonesia (kini masalah kepariwisataan ditangani oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif serta Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan untuk yang terkait dengan kebudayaan); Dinas

Pariwisata dan Kebudayaan Propinsi Jawa Barat; Dinas Kebudayaan dan Propinsi Kota Bandung; Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata Kabupaten Bandung; dan Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Kabupaten Bandung. Dalam melihat *event-event* pariwisata di Bandung, budayawan Hawe Setiawan termasuk kalangan yang berpandangan bahwa *event-event* pariwisata di Bandung sudah cukup bagus. Menurutnya *event-event* ini merupakan pemenuhan hasrat *abring-abrangan* dari warga yang mengandung pesan akan pentingnya kebersamaan dalam menjalani hidup. *Event-event* ini juga merupakan inisiatif dan ekspresi dari *civil society* yang keberadaannya dapat menjadi sarana untuk dalam membangun kota.

Tentunya bila pemerintah dan masyarakat bersama-sama menerapkan matra Sapta Pesona (aman, tertib, bersih, sejuk, indah, ramah, kenangan) akan terwujud kota wisata idaman karena produk wisata adalah produk kolektif seluruh warga kota, yang berwujud pengalaman wisata dan pelayanan. Kreativitas dan inovasi warga kota, pengusaha, dan pemerintah akan turut pula mendorong tumbuh dan menguatnya *'benchmark'* Bandung sebagai kota wisata.

## SIMPULAN

Bandung adalah kota yang unik dan menarik, dari sebuah daerah yang tidak dikenal (*terra incognita*) berubah menjadi kota tempat wisata sehingga memperoleh julukan sebagai *Parijs van Java*. Bandung juga lekat dengan tempat berkembangnya bidang pendidikan dibuktikan dengan berdirinya perguruan-perguruan tinggi serta tempat lahir budayawan dan seniman-seniman kondang di berbagai bidang dari yang tradisional sampai kontemporer. Komunitas-komunitas industri kreatif turut mewarnai *brand image* Kota Bandung. Dalam perkembangannya akhir-akhir ini yang menonjol dari Bandung adalah mal, pusat perbelanjaan, *Factory Outlet* (FO), distro, dan restoran/tempat makan. Berbagai jenis tempat belanja tersedia di Bandung: pasar-pasar tradisional, mal, FO, distro, dan sebagainya. *Image* yang melekat dengan Bandung adalah sejarah, budaya, industri kreatif, dan wisata alam.

Meskipun potensi yang dimiliki Kota Bandung banyak dan beragam, *image* Bandung sekarang adalah kota wisata belanja dan kuliner karena potensi Bandung yang besar dalam dua bidang wisata itu. Selain itu, kebanyakan wisatawan

datang ke Bandung untuk berbelanja dan mencari makanan yang enak dan unik. Sayangnya, *image* positif tersebut telah bergeser. Bandung memperoleh julukan antara lain kota yang semrawut, macet, dan banyak sampah. Perubahan *image* ini tampaknya disebabkan oleh tidak adanya kejelasan visi, tidak terimplementasikannya program-program yang ada secara maksimal, dan pengelolaan kepariwisataan yang masih belum komprehensif serta berkesinambungan.

Kenyamanan menandai terbangunnya kewargaan di sebuah kota. setiap warga harus memandang dirinya adalah bagian dari seluruh warga kota sehingga ketidaknyamanan warga lain dipandang sebagai ketidaknyamanan dirinya juga. Dengan demikian, segenap warga bersama pemerintah bertanggung jawab terhadap kotanya, sesuai dengan peran dan fungsi masing-masing. Situasi ini akan sangat mendukung kemajuan pariwisata sebuah kota. Meskipun investasi untuk mewujudkannya tidak kecil dan pelaksanaannya memerlukan konsistensi yang kukuh, hasilnya akan berlangsung lama dan mendatangkan banyak manfaat dan keuntungan.

Di sinilah diperlukan ketegasan dalam membangun *image* Bandung sesuai dengan visi yang telah ditetapkan, tidak terkecuali di bidang pariwisata dan bidang-bidang lain yang berkaitan dengannya. Ikatan emosional yang kuat antara warga dengan kotanya, antara warga dengan wisatawan, dan antara wisatawan dengan kota yang dikunjunginya memiliki nilai penting, dan seperti Bandung masih harus menempuh jalan panjang dalam mewujudkan hal itu.

## DAFTAR PUSTAKA

- Darsoprajitno, Soewarno. 2002. Ekologi Pariwisata. Bandung: Penerbit Angkasa.
- Pendit, Nyoman S. 2006. Ilmu Pariwisata: Sebuah Pengantar Perdana. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Pitana, I Gde dan Putu G. Gayatri. 2005. Sosiologi Pariwisata. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Raksanagara, Aman (Ketua Tim Pelaksana). 2006. Bandung Kota Wisata Bermartabat. Dinas Pariwisata Kota Bandung.

Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power of Brands*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Suherman, Sherly A. 2009. *Made in Bandung: Kreatif, Inovatif, dan Imajinatif*.

#### **B. Buletin dan Brosur**

Buletin Bujet Edisi 01/IV/Januari 2006. *Bandung Institute of Governance Studies (BIGS)*.

Batur Ulin: Wisata Kota Bandung dan Sekitarnya. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung.

Kode Etik Kepariwisataaun Dunia. *United Nations World Tourism Organization*.

*Welcome to Bandung*. 2008. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung.

Pesona Jawa Barat. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Propinsi Jawa Barat.

#### **C. Situs Internet**

[www.bandung.go.id](http://www.bandung.go.id)

[www.bandungbaratkab.com](http://www.bandungbaratkab.com)

[www.bandungkab.com](http://www.bandungkab.com)

[www.bandungtourism.com](http://www.bandungtourism.com)

[www.westjavatourism.info](http://www.westjavatourism.info)