

STRATEGI KOMUNIKASI PARIWISATA BERBASIS BUDAYA DALAM MENUNJANG PARIWISATA DI KAWASAN BANDUNG UTARA

Rahmatika Desiana¹ Evi Novianti² Ute Lies Khadijah³

¹Magister Pariwisata Berkelanjutan, Sekolah Pascasarjana Universitas Padjadjaran, Jl. Dipatiukur No. 35 Bandung

²Sekolah Pascasarjana Universitas Padjadjaran, Jl. Dipatiukur No.35 Bandung

E-mail: rahmatikadsna@gmail.com

ABSTRAK

Efektifitas komunikasi persuasif menjadi salah satu fokus yang akan dikaji pada riset ini, hal tersebut dapat berkontribusi dalam merancang strategi komunikasi persuasif yang efektif bagi Kawasan Bandung Utara. Untuk mengetahui hal tersebut, secara umum tujuan riset ini yaitu merancang strategi komunikasi persuasif yang diperlukan dalam pembangunan pariwisata berkelanjutan untuk Kawasan Bandung Utara. Untuk mencapai tujuan tersebut beberapa sasaran yang akan dikaji terlebih dahulu yang mencakup gambaran umum kepariwisataan dan implementasi komunikasi persuasif di Kawasan Bandung Utara, serta efektifitas komunikasi persuasif yang telah dilakukan oleh para pengelola pariwisata di Kawasan Bandung Utara. Riset ini menggunakan metode campuran dengan teknik perolehan data primer melalui wawancara, survey kuesioner, dan observasi lapangan. Sementara data sekunder didapatkan melalui studi pustaka dan dokumen kebijakan terkait. Ruang lingkup wilayah penelitian ini meliputi Kawasan Bandung Utara (KBU) yang secara khusus ruang lingkup penelitian difokuskan pada empat kawasan lindung utama yang pemanfaatannya untuk wisata yang mencakup Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda dan Taman Wisata Alam Tangkuban Perahu (kawasan pelestarian alam). Hasil temuan pada laporan kemajuan ini adalah teridentifikasinya gambaran umum kepariwisataan di KBU dan juga studi kasus terkait penerapan komunikasi persuasif di Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda dan Taman Wisata Alam Tangkuban Perahu. Di mana komunikasi persuasif yang telah diterapkan mengusung tema menjaga lingkungan dan sumber daya daya tarik wisata setempat dan tema menjaga kebersihan, kesehatan, keamanan untuk kenyamanan berwisata dengan teknik penyampaian satu arah dan dua arah. Agar dapat dirancanganya strategi komunikasi persuasif yang efektif dan efisien.

Kata Kunci: Komunikasi persuasif, pariwisata berkelanjutan, Kawasan Bandung Utara

HERITAGE CULTURE BASED TOURISM COMMUNICATION STRATEGY IN SUPPORTING TOURISM IN THE BANDUNG UTARA

ABSTRACT

Nature-based tourism areas are prone to disasters. The main challenge in preventing the negative impact of tourism activities is inviting tourists to protect and preserve the natural environment through effective and efficient communication media. This study aims to identify tourism potential in Ciharegem Village and identify persuasive communication in Tebing Keraton, Ciharegem Village. This study uses qualitative methods of primary data collection techniques through interviews and field observations. Meanwhile, secondary data is obtained through literature study and related policy documents. Content and descriptive analysis. The scope of this research area includes Ciharegem Village, which is located in Ciburial Village, Cimenyan District, Bandung Regency. The results showed that persuasive communication media can contribute to designing effective communication strategies for tourism destinations that are in protected areas. There are two main persuasive communication media located in Ciharegem Village, namely physical media in the form of banners, information boards, and directions, as well as online media through websites and social media. Regular updates of online media content can help and educate tourists who will visit the Tebing Keraton in Ciharegem Village.

Key words; Persuasive communication, Sustainable tourism, Tebing Keraton

PENDAHULUAN

Indonesia dapat dikategorikan sebagai salah satu negara terbesar di dunia setelah Rusia, Kanada, China, Brazil, Amerika dengan luas sekitar 1.910.931,32 KM² (Badan Pusat Statistik / BPS). Berdasarkan data statistik BPS 2014, Indonesia mempunyai ribuan pulau yaitu lebih dari tujuh belas ribu pulau termasuk lima pulau terbesar. Karena fakta tersebut, Indonesia terkenal dengan kekayaan budayanya; negara multi budaya. Banyak sekali peninggalan budaya seperti artefak dan situs budaya yang terdapat di seluruh Indonesia dari Sabang hingga Merauke. Keberagaman tradisi di setiap komunitas juga membuktikan kekayaan budaya Indonesia. (Statistik, 2014)

Kesalahpahaman dalam mendefinisikan konsep budaya sering terjadi. Orang mendefinisikan budaya dalam konsep yang sempit mereka memandang budaya sebagai tradisi saja. Tetapi ternyata kebudayaan sendiri memiliki konsep tersendiri yang lebih luas yang mencakup hal-hal yang berkaitan dengan kehidupan. Ada tiga definisi budaya. Pertama, ia mendefinisikan budaya dalam tiga proses besar: perkembangan intelektual, spiritual, dan estetika. Kedua, dia mengatakan bahwa budaya adalah cara hidup tertentu; itu mengacu pada tradisi orang dalam kelompok tertentu. Ketiga, ia menyampaikan gagasan bahwa budaya adalah karya atau praktik dalam aktivitas intelektual atau artistik. (Antony & Jacob, 2019)

Budaya tidak statis, itu berubah dari tahun ke tahun karena kekuatan internal atau kekuatan eksternal. Itu juga terjadi di Indonesia. Penyebab perubahan ini bisa jadi karena proses globalisasi yang sedang berlangsung. Semakin banyaknya perdagangan internasional antar negara di dunia memungkinkan orang dari negara lain datang ke Indonesia dengan membawa budayanya. Selain itu, perkembangan teknologi juga memungkinkan manusia untuk terhubung dan berinteraksi dengan orang lain di negara lain. Ini memungkinkan orang untuk mengakses informasi dan melihat dunia. Proses globalisasi dan perkembangan teknologi yang sedang berlangsung baik dalam beberapa aspek: ekonomi, politik, sosial, misalnya. Namun dalam aspek budaya, hal tersebut dapat mempengaruhi budaya yang mengarah pada perubahan jati diri bangsa. (Heritage et al., 2018)

Keberagaman dan kekayaan budaya Indonesia tidak terjadi tanpa alasan. Ada beberapa alasan terkait keanekaragaman budaya (Asfina & Ovilia, 2017)

Faktor geografis menjadi faktor utama keberagaman budaya Indonesia. Kondisi geografis masing-masing daerah mempengaruhi gaya hidup dan tradisi masyarakat yang menjadi budaya masyarakat. Orang yang tinggal di gunung, misalnya, memiliki cara hidup yang berbeda dengan orang yang tinggal di dekat laut. Faktor kedua adalah pengaruh budaya lain karena adanya perdagangan di era sejarah. Karena letak Indonesia yang menjadi pusat perdagangan dunia, banyak pedagang dari negara lain melakukan perdagangan di Indonesia. Banyak dari mereka tinggal di Indonesia dan menikah dengan wanita Indonesia; Oleh karena itu terjadilah asimilasi budaya yang menjadi budaya Indonesia. Selanjutnya faktor keanekaragaman budaya di Indonesia lainnya adalah sejarah. Setiap daerah di Indonesia memiliki sejarahnya masing-masing. Dahulu kala, terdapat banyak kerajaan yang ada di Indonesia. Masing-masing kerajaan dipengaruhi oleh agama berbeda yang mempengaruhi budaya masyarakat di wilayah itu.

Kebudayaan dan Dunia Global (Asfina & Ovilia, 2017)

“Kota Bandung terletak pada posisi 107036’ Bujur Timur dan 6055’ Lintang Selatan. Luas wilayah Kota Bandung adalah 16.729,65 Ha. Perhitungan luasan ini didasarkan pada Peraturan Daerah Kotamadya Daerah Tingkat II Bandung Nomor 10 Tahun 1989 tentang Perubahan Batas Wilayah Kotamadya Daerah Tingkat II Bandung sebagai tindak lanjut dari Peraturan Pemerintah Nomor 16 Tahun 1987 tentang Perubahan Batas Wilayah Kotamadya Daerah Tingkat II Bandung dengan Kabupaten Daerah Tingkat II Bandung”. (Statistik, 2014)

Bandung saat ini, masih menjadi kota resor, pegunungan yang sejuk dan indah yang terletak di lembah di tengah sungai, hutan kota, ruang terbuka, dan taman, pada awalnya dirancang untuk populasi 750.000 jiwa. Untuk mencegah perkembangan yang dapat mengubah citra unik Bandung, penduduk setempat telah berkomitmen untuk melestarikan bangunan, lingkungan, dan budaya Bandung. Mereka mendirikan Bandung Society for

Heritage Conservation pada tahun 1987. Sekarang anggotanya lebih dari 500 orang dari berbagai bidang dan profesi. Kontribusi sukarela mendanai organisasi warisan tertua di Indonesia. (Bandung.go.id, 2019)

Salah satu tantangan terbesar bagi pariwisata berkelanjutan adalah mendorong pengunjung untuk bertindak dengan cara yang meminimalkan dampak lingkungan dan pengalaman. Ini khususnya terjadi di kawasan lindung alami di mana lingkungannya sering rapuh dan penuh perhatian serta pengalaman yang menarik biasanya dicari (Brown et al., 2010). Terdapat beberapa penelitian untuk menunjukkan bahwa semua jenis kegiatan rekreasi dapat menyebabkan degradasi lingkungan, bahkan pada tingkat penggunaan rendah (Hammit and Cole, 1998; Liddle, 1997), dan bahwa perilaku pengunjung dan tingkat kepadatan pengunjung dapat memengaruhi kualitas pengalaman pengunjung (Manning, 2007; McCool and Lime, 2001).

Pariwisata berkelanjutan menjadi topik yang utama, tetapi pemahaman tentang bagaimana bisnis dapat melibatkan wisatawan untuk menjadi mitra aktif dalam mengurangi konsumsi sumber daya tetap sulit dipahami. Pariwisata padat sumber daya (Gössling et al., 2012), dan tanpa intervensi, konsumsi sumber daya dapat berlipat ganda pada tahun 2050 (Gössling and Peeters, 2015). Sementara upaya berbasis teknologi untuk meningkatkan efisiensi telah menunjukkan potensi penghematan, secara terpisah, upaya ini tidak cukup untuk melakukan pengurangan yang berarti (Melissen et al., 2016). Karena sekitar setengah dari konsumsi sumber daya langsung terkait dengan kamar tamu, melibatkan tamu dalam efisiensi sumber daya dan program konservasi sangat penting (Hawkins and Vorster, 2014). Meskipun banyaknya penelitian terdahulu, sedikit penelitian telah dilakukan untuk memahami efektivitas upaya komunikasi saat ini untuk mengubah permintaan itu. Menyadari bahwa sulit untuk mendorong konsumen untuk berperilaku berkelanjutan (Luchs et al., 2010).

Kawasan Bandung Utara (KBU) merupakan kawasan lindung dan kawasan budidaya yang memiliki kegunaan serta berperan penting dalam keberlanjutan dan perkembangan kehidupan di Wilayah Cekungan Bandung, di sisi lain kawasan tersebut memiliki potensi tinggi untuk dikembangkan sebagai kawasan pariwisata. Mengacu pada Peraturan Daerah Provinsi Jawa Barat No.1 Tahun 2008 tentang Pengendalian Pemanfaatan Ruang Kawasan Bandung Utara, mengarahkan pengembangan pariwisata pada kegiatan ekowisata, agrowisata, wisata pendidikan, dan wisata olahraga. Lingkungan dan sosial-budaya sebagai sumber daya pariwisata di Kawasan Bandung Utara menjadi dua aspek yang dilindungi, sementara aspek ekonomi diimplementasikan melalui kegiatan kepariwisataan. Kegiatan wisata di Kawasan Bandung Utara secara langsung dapat berdampak positif melalui kontribusi perekonomian wilayah, kesempatan lapangan pekerjaan, dan inisiasi kewirausahaan masyarakat setempat. Di sisi lain, terdapat dampak negatif kegiatan kepariwisataan yang dapat merusak ekosistem di Kawasan Bandung Utara. Upaya pengelola pariwisata

dalam menjaga keberlanjutan Kawasan Bandung Utara salah satunya melalui komunikasi persuasif. Komunikasi persuasif, baik verbal maupun non-verbal, telah dilakukan oleh pengelola pariwisata di Kawasan Bandung Utara dalam mendukung terciptanya pembangunan berkelanjutan. Efektifitas komunikasi persuasif menjadi salah satu fokus yang akan dikaji pada riset ini, hal tersebut dapat berkontribusi dalam merancang strategi komunikasi persuasi yang efektif bagi Kawasan Bandung Utara.

METODE

“Metode merupakan prosedur atau rangkaian cara secara sistematis dalam menggali kebenaran ilmiah, sementara penelitian sebagai pekerjaan ilmiah yang dilakukan secara sistematis, teratur dan tertib, baik mengenai prosedurnya maupun dalam proses berfikir tentang materinya” (Sparks et al., 2013). “Paradigma pada penelitian ini menggunakan 2 (dua) paradigma utama, yaitu postpositivisme (kualitatif) dan positivisme (kuantitatif) yang merupakan alat untuk mengeksplorasi fenomena fisik dan manusia secara keseluruhan”. (Tölkes, 2018) “menjelaskan bahwa metode kualitatif dapat digunakan untuk mengungkapkan dan memahami sesuatu di balik fenomena yang sedikit, pun belum diketahui”. Metode tersebut dapat digunakan guna mendapatkan wawasan atau ilmu tentang sesuatu yang baru sedikit diketahui.

Sesuai dengan penjelasan di atas serta tujuan penelitian yang ingin dicapai, pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian campuran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kawasan Bandung Utara menjadi kawasan lindung yang telah ditetapkan melalui beberapa kebijakan Pemerintah Provinsi Jawa Barat. Lingkungan dan sosial-budaya di Kawasan Bandung Utara menjadi dua aspek yang dilindungi, sementara aspek ekonomi diimplementasikan melalui kegiatan kepariwisataan. Kegiatan wisata di Kawasan Bandung Utara secara langsung dapat berdampak positif melalui kontribusi perekonomian wilayah, kesempatan lapangan pekerjaan, dan inisiasi kewirausahaan masyarakat setempat. Di sisi lain, terdapat dampak negatif kegiatan kepariwisataan yang dapat merusak ekosistem di Kawasan Bandung Utara. Upaya pengelola pariwisata dalam menjaga keberlanjutan Kawasan Bandung Utara salah satunya melalui komunikasi persuasif. Komunikasi persuasif, baik verbal maupun non-verbal, telah dilakukan oleh pengelola pariwisata di Kawasan Bandung Utara dalam mendukung terciptanya pembangunan berkelanjutan. Efektifitas komunikasi persuasif menjadi salah satu fokus yang akan dikaji pada riset ini, hal tersebut dapat berkontribusi dalam merancang strategi komunikasi persuasi yang efektif bagi Kawasan Bandung Utara.

Komunikasi Persuasif dan Pariwisata Berkelanjutan sebagai Upaya Pelestarian

Komunikasi persuasif, meliputi komponen verbal, non-verbal, dan citra (Steckenreuter & Wolf, 2013), lebih cangih dan komprehensif dibanding dengan pendekatan

periklanan yang asinkron (satu arah). “Komunikasi persuasif melibatkan proses simbolis di mana komunikator berusaha meyakinkan orang lain untuk mengubah sikap atau perilaku mereka mengenai suatu masalah melalui transmisi pesan dalam suasana pilihan bebas” (Steckenreuter & Wolf, 2013) Persuasi dapat memengaruhi kondisi mental seseorang melalui langkah-langkah yang berupaya mengubah sikap, yang dapat mengarah pada perubahan perilaku. Persuasi berbeda dari mendapatkan kepatuhan dalam yang terakhir berfokus pada perubahan perilaku tanpa harus mengubah sikap (Shahzalal & Font, 2018) which support the model's fit. The tourists are likely to perform more altruistic behaviours if they are exposed to persuasive communication that enhances self-efficacy beliefs, more than communication tapping into one's sustainability attitudes. The study shows the potential of focusing on altruistic messages in a collectivistic country (Bangladesh).

Komunikasi persuasif melibatkan banyak interaksi dalam dialog (Shahzalal & Font, 2018) which support the model's fit. The tourists are likely to perform more altruistic behaviours if they are exposed to persuasive communication that enhances self-efficacy beliefs, more than communication tapping into one's sustainability attitudes. The study shows the potential of focusing on altruistic messages in a collectivistic country (Bangladesh, di mana persepsi kepercayaan dan kredibilitas komunikator dapat memengaruhi keberhasilan teknik pengaruh atau kepatuhan (Warren et al., 2017) sequential influence and eco-feedback. Guests' (n = 759. Perbedaan suasana hati dan usia juga dapat mempengaruhi persuasi karena perbedaan nilai atau relevansi topik, komunikator yang berhasil memodifikasi pendekatan mereka agar sesuai dengan audiens (Warren et al., 2017) sequential influence and eco-feedback. Guests' (n = 759. Faktor yang menentukan adalah persuasif dari konteks komunikasi (Warren et al., 2017) sequential influence and eco-feedback. Guests' (n = 759. Situasi sosial termasuk isyarat halus yang ditemukan dalam pertemuan tatap muka, dan hal itu mungkin juga sensitif terhadap pesan langsung dan tidak langsung, tergantung pada sosial dan budayanya (Brown et al., 2010)

Teori Politeness (Brown et al., 2010) memberikan kerangka kerja untuk lebih mengembangkan taktik komunikasi antarpribadi. Individu berusaha untuk mempertahankan dua jenis wajah: positif untuk mendapatkan rasa hormat dan negatif ketika perasaan dibatasi oleh orang lain. Memahami ambang kesopanan baik bagi komunikator dan orang yang dibujuk adalah penting untuk mendorong perubahan perilaku. Individu cenderung memenuhi permintaan jika wajah mereka diancam (Brown et al., 2010). Tindakan-tindakan yang mengancam wajah dapat terjadi ketika seorang komunikator tidak peduli dengan perasaan para pembujuk (Sparks et al., 2013). Dalam situasi di mana kita tidak bisa mengatakan dengan tepat apa yang kita inginkan, kita menerapkan teknik bahasa untuk menyampaikan pesan tanpa mengancam. Teknik termasuk pendekatan ramah kesopanan positif (menunjukkan kesamaan atau menyatakan penghargaan) dan pendekatan formal kesopanan negatif (dengan menggunakan saran atau menghormati hak orang lain untuk tidak dikenakan)

(Hardeman et al., 2017) sequential, mixed methods study. Firstly, analysis of current sustainability messages from three responsible tour operators revealed a low likelihood of them influencing customer preferences towards sustainability actions. An online survey of consumer beliefs and values proved that a manipulated message was more persuasive than the real messages used by the tour operators. This informed an experiment in message design that showed preferences for: i

Suatu indikator keberhasilan dalam berkomunikasi bergantung pada pesan yang disampaikan kepada penerima pesan. "Pesan adalah segala sesuatu yang disampaikan oleh seseorang dalam bentuk simbol yang dipersepsi dan diterima oleh khalayak dalam serangkaian makna" (Brown et al., 2010). Jadi dapat disimpulkan bahwa bagusnya ide itu harus disusun dengan bahasa yang benar dan mudah dipahami oleh penerima ide. Maka dari itu diperlukan Teknik dalam Menyusun pesan, yaitu one-side issue dan two-side issue. One-side issue, yaitu teknik penyampaian pesan yang memperlihatkan ekstrim kiri dan ekstrim yaitu sisi baik dan buruk saja. Maksudnya adalah jika komunikator ingin memberikan pesan harus memberi tekanan berupa pesan yang baik atau buruk. Teknik penyampaian tersebut pas untuk dipakai bagi penerima pesan yang kurang memiliki pengetahuan, sehingga tidak memiliki pilihan alternatif lain. Sementara, two-side issue adalah teknik penyampaian pesan di mana komunikator menyampaikan hal-hal yang baik dan juga mengemukakan hal yang buruk. Komunikator memberikan peluang kepada penerima pesan untuk berpikir apakah ada keuntungan bagi mereka mendapatkan informasi yang telah diberikan. Dipilihnya media komunikasi yang efektif dan persuasif disesuaikan dengan karakter isi dan tujuan dari pesan yang ingin disampaikan kepada penerima pesan. Berikut ini adalah Media Komunikasi efektif yang biasa dipakai guna memberikan pesan (Mondry, 2013):

Media cetak, adalah "saluran komunikasi terkait pesan-pesan verbal (tertulis) maupun dalam bentuk gambar seperti karikatur dan komik dilakukan dalam bentuk tercetak". Media ini sangatlah bagus dan bermanfaat jika disebarluaskan kepada khalayak yang dapat membaca dan mempunyai waktu luang.

Media elektronik, yang mempunyai keunggulan dapat menembus ruang dan waktu, sehingga informasi yang dapat diterima oleh masyarakat serempak, cepat pada waktu yang bersamaan walaupun berada di wilayah yang berbeda.

Media luar ruang, biasanya dalam bentuk lukisan, memiliki nilai estetika dan diperuntukan untuk tempat-tempat yang ramai dapat dilihat oleh orang lalu-lalang. Namun, media ini hanya memiliki jangkauan yang terbatas, karena hanya dilihat oleh orang yang melewati dan hanya sempat untuk melihat dan membacanya. Contoh media luar ruang yaitu spanduk, baligho, reklame, iklan mobil atau kereta, electronic board, bendera, umbul-umbul, balon dan iklan pohon

Media format kecil, biasanya berbentuk media yang relative lebih kecil dan hanya terfokus pada satu macam informasi saja. Misalnya leaflet, selebaran, brosur, poster, kelender, stiker, pin-lencana, kaos oblong, blocknotes, payung, kantong jinjingan, topi, dan sebagainya.

Saluran komunikasi kelompok, dalam komunikasi kelompok dapat membangun hubungan sosial dalam bentuk komunikasi tatap muka, misalnya kelompok arisan, pengajian, perkawinan, pesta panen, rumah kost, dan sebagainya

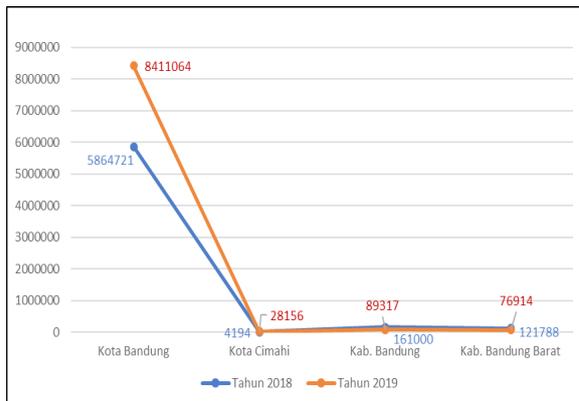
Saluran komunikasi antar pribadi, adalah "bentuk komunikasi yang berlangsung secara tatap muka, pesannya sangat pribadi, dapat didengar oleh mereka yang terlibat dalam komunikasi". Misalnya, surat menyurat, telepon, anggota keluarga, teman kantor dan sahabat.

Internet, penggunaan internet memberikan manfaat berupa kemajuan dalam bidang-bidang yang ada dan memberikan kemudahan untuk orang mengaksesnya kapan saja dan dimana saja secara cepat dan efektif. Media baru ini muncul pada Tahun 1990 dengan terbitnya buku "The second Media Age" yang menggambarkan munculnya teknologi interaktif dan komunikasi jejaring yang mampu mengubah kehidupan masyarakat dalam berkomunikasi.

Sebuah proses komunikasi yang dilakukan tidak akan terlewat dari macam-macam hambatan yang ada. Maka dari itu, perencanaan komunikasi yang matang bertujuan untuk mengatasi hambatan komunikasi maka komunikasi akan efektif. Selain itu, perencanaan komunikasi diperlukan untuk mengimplementasikan program-program yang ingin dicapai, apakah untuk pencitraan, pemasaran, penyebarluasan gagasan, kerjasama atau pembangunan infrastruktur komunikasi. "Strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru". Seorang pakar perencanaan komunikasi menyatakan bahwa "strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal" (Hardeman et al., 2017) sequential, mixed methods study. Firstly, analysis of current sustainability messages from three responsible tour operators revealed a low likelihood of them influencing customer preferences towards sustainability actions. An online survey of consumer beliefs and values proved that a manipulated message was more persuasive than the real messages used by the tour operators. This informed an experiment in message design that showed preferences for: i.

Pemilihan strategi komunikasi sangatlah krusial karena dibutuhkan langkah dan penanganan secara hati-hati sesuai dengan adanya fakta dan data dalam perencanaan komunikasi, sebab jika memilih strategi yang keliru maka hasil yang didapat bisa salah besar dan menyebabkan kerugian yang menanggung dari segi waktu, tenaga dan materi. Oleh karena itu strategi merupakan hal yang sangat vital dalam bidang perencanaan sesuatu.

Dalam perkembangannya industri pariwisata juga menjadi salah satu sektor primadona di Provinsi Jawa Barat. Hal tersebut ditunjukkan oleh perkembangan kunjungan wisatawan ke KBU pada dua tahun terakhir seperti pada grafik di bawah ini.



Sumber: BPS Provinsi Jawa Barat (2018;2019)

Gambar 5.1 Grafik Kunjungan Wisatawan ke Akomodasi di KBU Tahun 2018-2019

Berdasarkan gambar di atas, perkembangan industri pariwisata dari indikator kunjungan wisatawan di KBU lebih unggul pada destinasi pariwisata Kota Bandung. Di mana akumulasi antara wisatawan mancanegara dan domestiknya jauh di atas destinasi pariwisata lainnya baik pada tahun 2018 ataupun pada tahun 2019. Pengelolaan kepariwisataan KBU pada dasarnya di bawah wewenang Pemerintah Provinsi Jawa Barat yang melalui Dinas Bina Marga dan Penataan Ruang, juga Badan Perencanaan Pembangunan Daerah yang mengatur KBU sebagai kawasan strategis provinsi. Kemudian, sama seperti daerah lainnya di Indonesia, bahwa pemerintah daerah khususnya satuan kerja pemerintah daerah (SKPD) kepariwisataan yaitu dinas pariwisata kota dan kabupaten yang memiliki otoritas dalam pengembangan pariwisata di daerahnya.

Di KBU pun kepengelolaannya berada pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bandung, dan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bandung Barat. Pada praktiknya karena karakteristik KBU yang didominasi oleh alam, terdapat beberapa model tata kelola di beberapa daya tarik wisata seperti Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda oleh Dinas Kehutanan, Pemerintah Daerah Provinsi Jawa Barat, dan Perum Perhutani. Kemudian Taman Wisata Alam Tangkuban Perahu dengan pola public-private partnership karena secara swasta pengelolaan pariwisatanya dikelola oleh PT Graha Rani Putra Persada dan secara publik berada di bawah naungan Balai Besar Konservasi Sumber Daya Alam Jawa Barat. Adapun gambaran umum kepariwisataan di KBU meliputi daya tarik wisata, amenitas pariwisata dan aksesibilitas wisata seperti ditunjukkan pada sub-sub bab berikut:

Daya Tarik Wisata dan Aktivitas Wisata

Sebaran daya tarik wisata di KBU terbagi ke dalam empat wilayah, yaitu wilayah Kota Bandung, Kota Cimahi, Kabupaten Bandung, dan Kabupaten Bandung Barat.

Sedangkan klasifikasinya terbagi ke dalam tiga, yaitu daya tarik wisata (DTW) alam, budaya, dan buatan. Berdasarkan pembagian tersebut, maka hasil identifikasi menunjukkan perwilayahan pariwisata di KBU mencakup:

Wilayah Bandung Kota yang meliputi 3 DTW alam, 9 DTW budaya, dan 33 DTW buatan;

Wilayah Cimahi Kota yang meliputi 4 DTW alam, 7 DTW budaya, dan 6 DTW buatan;

Wilayah Bandung Barat yang meliputi 24 DTW alam, 4 DTW budaya, dan 12 DTW buatan; dan

Wilayah Kabupaten Bandung yang meliputi 13 DTW alam, 16 DTW budaya, dan 3 DTW buatan.

TABEL

Berdasarkan aktivitas wisatanya, wilayah Kota Bandung yang memiliki image kota wisata belanja dan kuliner (Indira et al, 2013). Wisatawan yang datang faktor penariknya yaitu adanya aktivitas wisata belanja dan mencari makanan yang enak dan unik. Berdasarkan data Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, kota ini juga terkenal kreatifitas dan banyaknya taman-taman tematik atau daya tarik wisata buatan. MICE juga menjadi keunggulan kota tersebut (Dinas Kebudayaan dan pariwisata Kota Bandung, 2018).

Kedua, aktivitas wisata wilayah Kota Cimahi cenderung mengarah kepada aktivitas wisata budaya. Berdasarkan Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Daerah Kota Cimahi Tahun 2014-2024, disebutkan bahwa Visi Kepariwisata Kota Cimahi adalah menjadi destinasi pariwisata unggulan berbasis kreatif di tingkat nasional dan internasional berdasarkan potensi sumber daya Kota Cimahi dan sekitarnya. Sedangkan sumber daya pariwisata yang dominan di Kota Cimahi adalah sumber daya wisata budaya (Rakhman, 2019) dengan DTW primernya yaitu adalah Kampung Adat Cirende, Kampung Buyut Cipageran (Kabuci), Masjid Perahu Al-Baakhirah, dan Kawasan Wisata Militer.

Ketiga, aktivitas wisata Kabupaten Bandung Barat berdasarkan karakteristik wilayahnya, mengarah kepada aktivitas wisata rekreasi luar ruangan. Dengan daya tarik wisata utamanya berupa lanskap alam baik itu tebing, curug, bukit, gunung, gua, dan lainnya menjadikan wilayah Kabupaten Bandung Barat digemari wisatawan yang menginginkan aktivitas santai luar ruangan ataupun aktivitas wisata menantang dan minat khusus.

Keempat, aktivitas wisata Kabupaten Bandung yang berada pada dataran tinggi memiliki karakteristik aktivitas wisata alam luar ruangan dengan level santai. Antara lain yaitu adalah wisata selfie, outbound dan camping (Glamping Rancabali), animal feeding (Penangkaran Rusa Ranca Upas), wellness tourism seperti berendam di Sumber Air panas Cimanggu. Diversifikasi produk wisata inilah yang dapat menjadi daya saing suatu Kawasan. Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya bahwa fokus

penelitian ini adalah komunikasi persuasif di KBU, maka akan dibahas bagaimana implementasi dari pengelola pariwisata di KBU terkait penerapan media komunikasi persuasif dengan sampel lokasi studi Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda di Kota Bandung dan Taman Wisata Alam Tangkuban Perahu.

SIMPULAN

Media komunikasi persuasif menjadi tools dalam menjaga lingkungan dan sumber daya DTW dari tingkah perilaku masyarakat ataupun wisatawan agar mereka lebih aware terhadap isu perlindungan di KBU yang ditetapkan sebagai fungsi kawasan lindung. Sebaran DTW berbasis alam didominasi di wilayah Kabupaten Bandung Barat. Sedangkan Kota Bandung yang menjadi destinasi pariwisata perkotaan juga menjadi perhatian khusus dalam menjaga daya dukung lingkungan untuk masyarakat setempat. Maka Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda di Kota Bandung dan Taman Wisata Alam Tangkuban Perahu di Kabupaten Bandung Barat menjadi fokus lokasi penelitian terkait media komunikasi persuasif dalam menjaga keberlanjutan lingkungan pada tingkat DTW. Fungsi perlindungan dan juga fungsi wisata menjadi karakteristik DTW tersebut di KBU. Penyusunan teknik penyampaian komunikasi persuasif one-side issue dan two-side issue dengan tema mitigasi, konservasi lingkungan, kebersihan, keamanan, dan kesehatan menjadi salah satu kunci menjaga keberlanjutan DTW Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda di Kota Bandung dan Taman Wisata Alam Tangkuban Perahu secara khusus dan KBU secara umum.

DAFTAR PUSTAKA

- Antony, J. K., & Jacob, J. M. (2019). Crisis Management in the Tourism Industry-The Role of Social Media Platforms. *Atna - Journal of Tourism Studies*, 14(1), 83–96. <https://doi.org/10.12727/ajts.21.5>
- Asfina, R., & Ovilia, R. (2017). Be Proud of Indonesian Cultural Heritage Richness and Be Alert of Its Preservation Efforts in the Global World. *Humanus*, 15(2), 195. <https://doi.org/10.24036/jh.v15i2.6428>
- Bandung.go.id. (2019). *heritage bandung*. Bandung. Go.Id. <https://bandung.go.id>
- BPS Provinsi Jawa Barat. 2019. Provinsi Jawa Barat dalam Angka 2019. Jawa Barat:

Badan Pusat Statistik

BPS Provinsi Jawa Barat. 2020. Provinsi Jawa Barat dalam Angka 2020. Jawa Barat:

Badan Pusat Statistik

Brown, T. J., Ham, S. H., & Hughes, M. (2010). Picking up litter: An application of theory-based communication to influence tourist behaviour in protected areas. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(7), 879–900. <https://doi.org/10.1080/09669581003721281>

Hardeman, G., Font, X., & Nawijn, J. (2017). The power of persuasive communication to influence sustainable holiday choices: Appealing to self-benefits and norms. *Tourism Management*, 59, 484–493. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.09.011>

Heritage, C., Kotagede, O. F., & Earthquake, I. S. P. (2018). Power of Institutional Economics Analysis in the Reconstruction of. *Cultural Heritage*, 4(1).

Mondry. (2013). *Pemahaman Teori dan Praktik Jurnalistik*. 21.

Shahzalal, M., & Font, X. (2018). Influencing altruistic tourist behaviour: Persuasive communication to affect attitudes and self-efficacy beliefs. *International Journal of Tourism Research*, 20(3), 326–334. <https://doi.org/10.1002/jtr.2184>

Sparks, B. A., Perkins, H. E., & Buckley, R. (2013). Online travel reviews as persuasive communication: The effects of content type, source, and certification logos on consumer behavior. *Tourism Management*, 39, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.03.007>

Statistik, B. P. (2014). *indonesia dalam statistik*. Statistik Indonesia.

Steckenreuter, A., & Wolf, I. D. (2013). How to use persuasive communication to encourage visitors to pay park user fees. *Tourism Management*, 37, 58–70. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.01.010>

Tölkes, C. (2018). Sustainability communication in tourism – A literature review. *Tourism Management Perspectives*, 27(April), 10–21. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.04.002>

Warren, C., Becken, S., & Coghlan, A. (2017). Using persuasive communication to co-create behavioural change—engaging with guests to save resources at tourist accommodation facilities. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(7), 935–954. <https://doi.org/10.1080/09669582.2016.1247849>