

Sistem Kepariwisata Kota Bandung

Cahya Agung Mulyana, IAIN Bukittinggi

Email: cahyaagungmulyana@iainbukittinggi.ac.id

Abstract

Seeing tourism as a system means that the analysis of various aspects of tourism cannot be separated from subsystems or other elements such as economic, social, cultural and so on in an interdependent and interrelated relationship, as a system, between components in the system there is an interdependence relationship, which means that changes in one subsystem will cause changes in other subsystems until finally a new harmony is found. This paper will try to review the tourism system in the city of Bandung by looking at its constituent elements. .

Keywords: *elements; systems; tourism*

Abstrak

Melihat pariwisata sebagai sebuah sistem berarti bahwa analisis mengenai berbagai aspek kepariwisataan tidak bisa dilepaskan dari subsistem atau elemen-elemen yang lain seperti ekonomi, social, budaya dan lain sebagainya dalam hubungan saling ketergantungan dan saling terkait, sebagai sebuah sistem, antarkomponen dalam sistem tersebut terjadi hubunganinterdependensi, yang berarti bahwa perubahan pada salah satu subsistem akan menyebabkan terjadinya perubahan pada subsistem lain yang sampai akhirnya kembali ditemukan harmoni yang baru. Makalah ini akan mencoba meninjau sistem kepariwisataan di Kota Bandung dengan melihat elemen-elemen pembentuknya.

Kata Kunci: elemen-elemen; system; kepariwisataan

A. PENDAHULUAN

Berbicara mengenai sistem Bertalanffy (1972, dalam Leiper, 1990:21) mendefinisikan system sebagai berikut:

“A system may be defined as a set of elements standing in interrelation among themselves and with the environments”

Definisi mengenai sistem yang dikemukakan oleh Bertalanffy tersebut secara umum dapat diterapkan pada semua kajian ilmu. Salah satu keunggulan cara berpikir sistem adalah

kemampuannya untuk mengklarifikasi dan menyederhanakan persoalan yang kelihatannya kompleks. Kecenderungan cara berpikir sistem ini juga di terapkan pada studi pariwisata dimana kompleksitas persoalan harus dihadapi bagi setiap orang yang berusaha memahami pariwisata secara komprehensif. Dalam cara berpikir system, tidak ada system tunggal, melainkan terdapat hierarki system dimana masing-masing system mempunyai superioritas dan sub-ordinat.

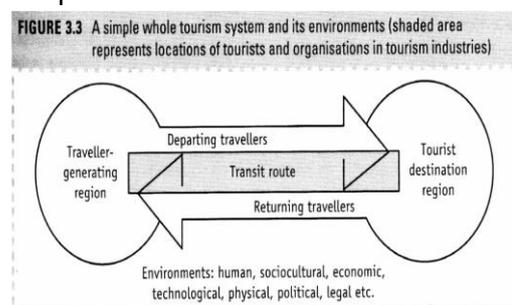
Ekspresi atau istilah yang dipakai untuk menjelaskan level system yang lebih rendah adalah sub-sistem.

Jadi cara berpikir sistem dalam pariwisata adalah melihat pariwisata sebagai suatu aktifitas yang kompleks, yang dapat dipandang sebagai suatu system yang besar, yang mempunyai berbagai komponen seperti ekonomi, social, budaya dan lain sebagainya. sebagaimana dikatakan oleh Mill and Morrison (1985: xix), pariwisata adalah system dari berbagai elemen yang tersusun seperti sarang laba-laba: “*like a spider’s web-touch one part of it and reverberations will be felt throughout*” (dikutip dari Fennel, 1999:4)

Makalah ini akan meninjau elemen dan system kepariwisataan di kota Bandung sehingga kita dapat memahaminya secara komprehensif. Mengenai kota Bandung itu sendiri, saat ini kota Bandung masih menjadi salah satu destinasi wisata favorit di Indonesia. Setiap akhir pekan dan hari libur nasional, Bandung dibanjiri wisatawan, terutama wisatawan asal Jabodetabek. Daya tarik yang dimiliki Bandung mencakup keberagaman kuliner dan fesyennya, suhu udara yang relatif lebih sejuk untuk wisatawan asal Jabodetabek, serta suasana kota yang relatif lebih santai dibanding Jakarta. *The introduction must contain (shortly and consecutively) a general background and a literature review (state of the art), describing the background, problem, aim(s) and significance of the study, importance of research, brief literature review that relates directly to research or previous findings that need to be developed, and ended with a paragraph of research purposes. The main research problems and research method*

B. TINJAUAN TEORI TENTANG SISTEM KEPARIWISATAAN

Menurut Leiper (1990: 22-32) dan Cooper, et al., (1999:4-8), elemen-elemen dari sebuah sistem pariwisata yang sederhana menyangkut sebuah daerah/negara asal wisatawan, sebuah daerah/negara tujuan wisata, dan sebuah tempat transit serta sebuah generator yang membalik proses tersebut sebagaimana dapat dilihat dalam Gambar 2.1. Pada model dalam Gambar 2.1 terlihat lima elemen pokok, yaitu *traveler-generating region*, *departing traveler*, *transit route region*, *tourist destination region*, dan *returning traveler*. Namun demikian kelima dari inti elemen tersebut menyangkut tiga hal utama, yaitu elemen wisatawan, tiga elemen geografis (gabungan dari *travel generator*, *transit route*, dan *tourist destination*) dan elemen industri pariwisata.



Gambar 1 Model Sistem Pariwisata Menurut Leiper

1. Elemen wisatawan

Wisatawan adalah actor dari system pariwisata. Pariwisata pada akhirnya adalah sebuah pengalaman yang berisi *humanis*, menyenangkan, dan tak terlupakan serta menjadi salah satu bagian pengalaman terpenting dari hidup pelakunya.

2. Elemen geografis

Menyangkut tiga elemen, yaitu: (1) *traveler-generating region*, (2) *tourist destination region*

destination region, dan (3) *transit route region*.

Traveler-generating region merupakan asal dan pasar pariwisata dimana calon wisatawan mencari informasi tentang tujuan wisatanya, melakukan transaksi pemesanan (*booking*) perjalanan wisata, dan dari mana wisatawan tersebut berangkat menuju tempat tujuan wisata.

Tourist destination region merupakan tujuan perjalanan wisata. Sebagai daerah tujuan wisata, dampak pariwisata akan terasa paling besar dari daerah lainnya. Biasanya tujuan wisata merupakan daerah dengan keunikan tersendiri yang berbeda dengan daerah lain, termasuk daerah atau negara asal wisatawan. Keunikan dan perbedaan tersebut bisa berupa budaya, sejarah, alam, dan sebagainya. Keunikan ini biasanya disebut daya tarik wisata. Hal inilah yang menjadi *energy* utama bagi keseluruhan system pariwisata, yang mengakibatkan permintaan akan perjalanan wisata bagi *traveler generating region*. Pada daerah tujuan wisata inilah konsekuensi yang paling dramatis dari system pariwisata terjadi.

Transit route region bukan saja mewakili waktu dan tempat sementara dalam sebuah perjalanan wisata untuk mencapai daerah tujuan wisata utama, tetapi juga kesempatannya untuk menjadi tujuan wisata antara (*enroute tourist destination*). Dalam konsep ini selalu ada interval waktu dan tempat dalam sebuah perjalanan wisata ketika seorang wisatawan merasa mereka telah meninggalkan tempat asalnya tetapi belum sampai di tempat yang mereka pilih untuk dikunjungi sebagai daerah tujuan wisata.

3. Elemen industri pariwisata

Elemen terakhir dalam model Leiper adalah industri pariwisata yang dapat kita bayangkan sebagai wilayah bisnis dan organisasi yang terlibat dalam menghasilkan produk pariwisata. Sebagai contoh, travel agents dan tour operators adalah yang utama ditemukan dalam kategori *traveler-generating region*. Atraksi wisata dan industri perhotelan/restoran ditemukan di *destination region*. Sektor transportasi umumnya ditemukan di *transit route region*.

Masing-masing elemen dari model system pariwisata Leiper saling berinteraksi, tidak saja menyampaikan produk pariwisata, tetapi juga dalam hal transaksi, dampak, dan beragam konteks dan konsekuensi di mana pariwisata tersebut berada.

Kelebihan utama dari model system pariwisata Leiper adalah kesederhanaan dan kemudahan penerapannya yang menyediakan *way of thinking* tentang pariwisata, model Leiper juga dapat dipilah-pilah untuk menyederhanakan analisisnya sehingga lebih detail dan spesifik. Menurut Cooper, et al., (1999: 6), keunggulan penggunaan pendekatan model system pariwisata Leiper antara lain:

1. Kemampuannya untuk memadukan pendekatan interdisiplin dalam mempelajari pariwisata sebab model tersebut tidak mengakar pada satu subjek dan disiplin tertentu tetapi menyediakan *framework* yang menyediakan ruang bagi pendekatan disiplin tertentu untuk diterapkan.
2. Kemampuan model untuk diterapkan dalam berbagai skala dan tingkat penerapannya mulai dari tingkat sebuah *resort* local

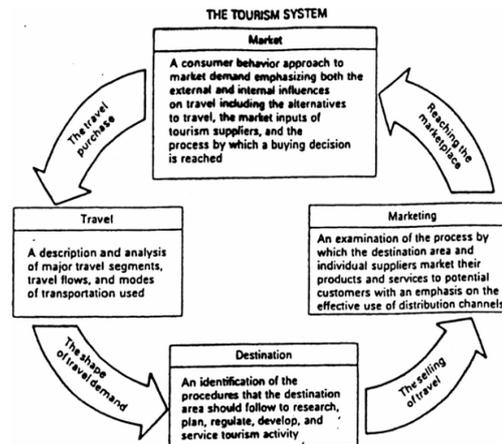
sampai pada sebuah industri pariwisata bertaraf internasional.

3. Model tersebut sangat fleksibel dan memungkinkan mewakili beragam bentuk pariwisata dengan kemampuannya memilah dan menganalisis elemen-elemen utama dari beragam bentuk pariwisata tersebut.
4. Model tersebut memiliki kemampuan menggambarkan prinsip penting dalam studi pariwisata, dimana semua elemen dari pariwisata saling berhubungan dan berinteraksi. Dalam beberapa pendekatan, elemen-elemen pariwisata dipisahkan dan dianalisis secara terpisah, tetapi dalam kenyataannya semua saling terkait yang menyediakan pemahaman secara komprehensif mengenai keberadaan pariwisata.

Sistem pariwisata juga secara sederhana di gambarkan oleh Mathienson dan Wall (1982), yang terlihat bahwa sistem pariwisata terdiri atas tiga elemen, yaitu (1) elemen dinamik, yaitu perjalanan wisatawan, (2) elemen statik, yaitu keberadaan di destinasi, dan (3) elemen konsekuensial, yaitu berbagai dampak yang timbul, seperti dampak ekonomi, sosial-budaya, dan lingkungan.

Mill dan Morrison (1985, CF. Fennel, 1999) juga mengembangkan sebuah model sistem pariwisata, yang terdiri dari empat komponen utama berikut:

1. *Market (reaching the marketplace)*,
2. *Travel (the purchase of travel products)*
3. *Destination (the shape of travel demand)* dan
4. *Marketing (the selling of travel)*



Gambar 2.2 Model Sistem Pariwisata Menurut Mill dan Morrison

Poon (1993) melihat system pariwisata dengan perspektif yang berbeda, yaitu lebih menekankan pada aspek pemasaran pariwisata. Dikatakan bahwa system pariwisata terdiri atas (1) sub-sistem produksi, (2) sub-sistem deliverti, (3) sub-sistem manajemen, dan (4) sub-sistem distribusi dan penjualan.

Dalam makalah ini saya mencoba untuk meninjau sistem kepariwisataan di kota Bandung dengan lebih mengacu pada sistem pariwisata menurut Leiper. Selain tiga elemen pokok dalam system kepariwisataan yang dikemukakan oleh Leiper, ada satu lagi elemen yang penting dalam sistem kepariwisataan yaitu elemen kelembagaan.

Elemen kelembagaan sebagai bagian dari sistem pariwisata

Pariwisata merupakan suatu kegiatan yang sangat kompleks yang melibatkan banyak elemen terkait, yang mana efektifitas keterkaitan tersebut akan mempengaruhi kinerja pengembangan pariwisata. Oleh karena itu, dalam pengembangannya, pariwisata harus dilihat sebagai sistem keterkaitan antara faktor permintaan dan sediaan. Faktor permintaan terdiri dari pasar wisatawan nusantara maupun mancanegara, yang

membutuhkan berbagai jenis pelayanan selama menjadi wisatawan, di luar lingkungan tempat tinggalnya yang disediakan pemerintah maupun kalangan swasta di tempat yang dikunjungi. Faktor sediaan terdiri dari objek dan daya tarik, aktivitas wisata, akomodasi, dan lain-lain fasilitas dan pelayanan bagi wisatawan.

Yang di maksud dengan sistem kelembagaan pariwisata dalam hal ini adalah penjelasan deskriptif tentang bagaimana pembagian tugas antara berbagai pihak yang berkepentingan: Pemerintah (sektor publik), Swasta (termasuk dalam elemen-elemen industri kepariwisataan seperti yang dikemukakan oleh Leiper), dan Masyarakat dalam mewujudkan tujuan pembangunan pariwisata. Di dalam sistem kelembagaan ini secara implisit terkandung arti bahwa peran berbagai pihak tersebut saling menunjang untuk menciptakan sinergi, tidak satu pihakpun yang mampu mewujudkan tanpa kontribusi/peran serta pihak lain.

C. ELEMEN-ELEMEN SISTEM KEPARIWISATAAN DI KOTA BANDUNG

Berikut adalah tinjauan penjabaran elemen-elemen sistem kepariwisataan yang ada di Kota Bandung diantaranya:

1. Elemen Wisatawan

Bandung sebagai kota tempat tujuan wisata, banyak dikunjungi oleh wisatawan asing maupun wisatawan domestik yang banyak memberikan dampak positif bagi kota Bandung itu sendiri. Beberapa dampak positif dari banyaknya kunjungan wisatawan yang datang ke Bandung diantaranya:

a) Menggairahkan perekonomian lokal.

Pariwisata melibatkan banyak sektor dan setiap sektor memiliki efek lanjutan (*multiplier effect*) terhadap sub-sub sektor lainnya. Contoh, factory outlet yang menjual pakaian sisa ekspor berdampak terhadap sub-sub sektor lain, seperti perkebunan (contoh kapas), zat pewarna kain, produksi kain, transportasi, dan mesin. Lebih jauh lagi, efek ikutan sub-sub sektor di atas menyentuh perusahaan listerik, air, bahan bakar, telekomunikasi, spare part mesin, periklanan, properti, tours and travel, packaging, dan banyak lagi.

b) Meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal melalui penciptaan lapangan pekerjaan.

Daya beli sumber daya manusia, baik yang terkait langsung maupun tidak langsung dengan sektor kepariwisataan, sedikit banyak mengalami peningkatan. Contoh, warga Bandung yang tidak memiliki pekerjaan sebelumnya dan kemudian bekerja di sektor pariwisata (seperti hotel atau restoran) memiliki pendapatan sehingga dapat memenuhi kebutuhan hidupnya sehari-hari.

c) Publisitas pariwisata gratis.

Wisatawan yang merasa puas dan mendapat pengalaman menarik biasanya akan melakukan promosi dari mulut ke mulut (*mouth to mouth marketing*). Contoh, warga Jakarta yang merasa puas setelah berbelanja di salah satu FO atau makan di salah satu restoran di Bandung kemungkinan besar akan mempromosikan Bandung ke kerabat atau teman-temannya.

Selain memberikan dampak positif, wisatawan yang datang ke kota Bandung

juga mengakibatkan dampak negative bagi kota Bandung diantaranya adalah:

- a) Menaikan harga komoditi lokal, baik barang atau jasa.

Sesuai hukum ekonomi, bila permintaan akan barang atau jasa naik, maka harga juga akan naik. Harga sejumlah barang atau jasa di Bandung naik karena pariwisata.

Contoh, di beberapa titik terjadi peningkatan tarif parkir dari Rp 1.000,- menjadi Rp 2.000,-,

- b) Meningkatkan kepadatan lalu lintas di beberapa titik.

Di sejumlah lokasi yang menjadi pusat daya tarik, seperti Pasar Baru, Jl. Riau, Jl. Dago, dan Jl. Setiabudhi, terjadi kepadatan lalu lintas dan manusia.

- c) Menurunkan kualitas lingkungan.

Contoh, pencemaran tanah (sampah), air (sampah), dan udara (asap kendaraan) di sejumlah lokasi daya tarik.

- d) Mempengaruhi budaya dan jati diri sebagian warga

Contoh, gaya berpakaian ala wisatawan yang terkadang tidak sesuai dengan budaya atau jati diri warga Bandung pada umumnya. Biasanya, orang cenderung ingin berpenampilan seperti orang lain yang dilihatnya

2. Elemen geografis

Bandung sebagai destinasi Pariwisata di pada dasarnya tidak direncanakan secara khusus. Kebanyakan daya tarik wisata kota ini berawal dari prasarana dan sarana bagi warga kota, atau merupakan bagian dari perkembangan sejarah dan kehidupan sosiobudaya warganya. Meskipun

demikian, pariwisata perkotaan Bandung berkembang pesat dalam satu dekade terakhir, dengan daya tarik utamanya adalah kegiatan wisata belanja dan kuliner. Dalam sepuluh tahun terakhir ini, industri pakaian jadi dan distribusi outlet (distro), serta kuliner dan kerajinan tumbuh menjamur di Kota Bandung. Walaupun tidak sedahsyat perkembangan industri pakaian jadi dan distro, industri kuliner dan kerajinan pun berkembang cukup pesat. Menurut Dada Rosada (2008), jumlah industri kuliner saat ini di Kota Bandung mencapai 305 unit, dan industri kerajinan mencapai 317 unit.

Perkembangan daya tarik wisata belanja dan kuliner ini didukung pula oleh pembangunan jalan tol Cipularang yang makin mempermudah akses dari sumber pasar utama Kota Bandung, yaitu penduduk Kota Jakarta dan sekitarnya. Tingkat hunian hotel pada tahun 2007 mencapai angka 90%-95% (Lingga, 2009). Permintaan terhadap pariwisata perkotaan Bandung terus meningkat setiap tahunnya dengan rata-rata tingkat pertumbuhan kunjungan wisatawan mencapai 29,8% untuk periode tahun 2002-2008 (Bappeda Kota Bandung, 2009). Dibukanya jalur tol Cipularang pada tahun 2005 menyebabkan aksesibilitas antara Jakarta, sebagai sumber pasar utama, dan Bandung menjadi lebih mudah dan cepat, sehingga turut mendorong peningkatan jumlah wisatawan yang berkunjung ke kota ini.

3. Elemen industri pariwisata

Dalam pendahuluan naskah sistem pariwisata nasional yang disusun oleh Dinas Pariwisata Pos dan Telekomunikasi dan Pusat Penelitian Kepariwisata Lembaga Penelitian Institut Teknologi Bandung (1997), disebutkan bahwa peran

sektor swasta dalam pengembangan pariwisata di Indonesia diharapkan dapat ditingkatkan, mengingat gairah perekonomian Indonesia yang menganut sistem *democratic economy* banyak dipegang oleh sektor swasta.

Dalam Undang-Undang no 10 tahun 2009 tentang Kepariwisata, pasal 50 menyebutkan bahwa untuk mendukung pengembangan dunia usaha pariwisata yang kompetitif, dibentuk satu wadah yang dinamakan Gabungan Industri Pariwisata Indonesia, yang terdiri atas pengusaha pariwisata, asosiasi usaha pariwisata, asosiasi profesi dan asosiasi lain yang terkait langsung dengan pariwisata.

Sektor privat yang merupakan asosiasi pengusaha dan profesi yang berhubungan dengan kepariwisataan yang ada di kota Bandung, adalah:

- ASITA (Asosiasi Travel Agent) Jawa Barat
- PHRI (Persatuan Pengusaha Hotel dan Restaurant Indonesia) Jawa Barat
- KADIN (Kamar Dagang Industri)
- HPPI (Himpunan Pekerja Pariwisata Indonesia)
- HPI (Himpunan Pramuwisata Indonesia)

Sektor swasta merupakan kegiatan usaha yang memegang prinsip-prinsip ekonomis dalam menjalankan kegiatannya. Sektor swasta sebagai unsur penyedia dalam pasar pariwisata. Dalam laporan penelitian Sisparnas, terdapat klasifikasi pelaku usaha pariwisata berdasarkan jenis usahanya, yaitu:

- a) Usaha Objek Wisata dan Daya Tarik Wisata
Kawasan, taman, hutan, pantai, gunung, sungai, laut, museum, tempat

atraktif lain alami maupun buatan adalah objek wisata. Pertunjukan sendra tari, kehidupan masyarakat, arung jeram adalah kegiatan yang mengisi objek wisata dan menghasilkan daya tarik. Ada objek yang sementara tidak dianggap suatu daya tarik, misalnya tempat pertahanan perang di berbagai pulau di Maluku dan Irian Jaya. Suatu objek dapat berkembang bila ada kegiatan yang menghasilkan daya tarik.

Dalam beberapa kasus tidak ada yang dapat dikatakan sebagai pengelola dan dalam kasus lainnya pengelola tidak berperan sebagai pengelola objek wisata dalam arti tidak mengarahkan pengelolannya bagi kepentingan kepariwisataan. Sebagian tari-tarian tidak diperuntukan sebagai suatu daya tarik bagi wisatawan.

Pengembangan daya tarik akan semakin menjadi kunci dalam kepariwisataan. Misalnya dalam konteks pariwisata Kota Bandung dan sekitarnya. Perkembangan objek-objek wisata dengan daya tarik yang beragam di area Lembang, Bandung Barat, seperti Rumah Sosis, Tahu Lembang, The Ranch, Rumah Kupu-kupu, dsbnya. Peran perkembangan teknologi sangat berperan dalam pengembangan daya tarik wisata yang baru, karena selera dan keinginan konsumen (wisatawan) juga turut berkembang. Objek wisata yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen tersebut akan lebih dinikmati. Tantangannya adalah bagaimana mempertahankan budaya dan kearifan lokal di tengah perkembangan teknologi tersebut.

- b) Biro dan agen perjalanan
Dalam pola pariwisata konvensional, atau dalam masa *mass tourism*, peran jasa perjalanan wisata sangat besar

sebagai penghubung antara wisatawan dan destinasi pariwisata. Tapi seiring dengan perkembangan teknologi dan kebijakan global, maka pola perjalanan wisatawan banyak mengalami revolusi. Saat ini, wisatawan dapat memperoleh sendiri informasi mengenai destinasi pariwisata melalui internet. Sehingga tantangan untuk usaha biro dan agen perjalanan wisata akan semakin besar. Di Indonesia, biro perjalanan wisata memiliki lisensi dan tergabung dalam Asosiasi Travel Agent (ASITA). Di Kota Bandung, sebagai ibukota Provinsi Jawa Barat, terdapat ASITA Jabar yang merupakan sekelompok usaha biro perjalanan wisata di area Jawa Barat.

Ada kekhususan dari beberapa biro perjalanan wisata yang ada di Kota Bandung. Klasifikasi tersebut berdasarkan pembagian pasarnya. Ada biro perjalanan yang menkhususkan untuk market inbound, ada biro perjalanan wisata yang mengkhususkan untuk market outbound, ada biro perjalanan wisata yang mengkhususkan sebagai tour operator, ada juga biro wisata yang mengkhususkan diri sebagai *wholesaler* produk wisata hotel. Untuk di Bandung, beberapa travel agent besar di antaranya adalah Panorama, Vaya Tour, Aerotravel Garuda Indonesia Group, Milenium Global, Sunda Network, dan Golden Rama.

Perkembangan biro dan agen perjalanan di kota Bandung juga masih terbatas karena kebanyakan wisatawan yang datang ke Kota Bandung adalah wisatawan domestik dari Jakarta yang merupakan wisatawan menginap dan eksekursi. Sedangkan pengembangan pariwisata Bandung sebagai kota wisatawan mancanegara menurun dikarenakan pergeseran pola mass tourism menjadi individual tourism.

Berkurangnya produk-produk Java Overland menjadikan Bandung kurang diminati dan cenderung terlewatkan wisatawan mancanegara yang cenderung datang ke Indonesia untuk mengunjungi Bali dan Yogya. Sedangkan untuk menghadapi era individual tourism, peran biro perjalanan wisata menjadi lebih sedikit, di antaranya hanya sebagai penyedia produk hotel, sewa kendaraan, dan tiket pesawat. Kota Bandung sendiri, untuk menghadapi era individual tourism belum siap karena masih kurang baiknya informasi dan fasilitas umum yang memudahkan wisatawan individual untuk menikmati kota Bandung.

c) Pramuwisata – rekan perjalanan

Sebagaimana industri jasa, maka diferensiasi-nya adalah pada standar *level of service* yang ditawarkan masing-masing *travel agent*. Dan tolak ukur penciptaan pengalaman wisatawan, menunjukkan *level of service* yang berbeda. Pelaku jasa yang berperan penting dalam menciptakan pengalaman berkesan bagi wisatawan adalah tour guide dan tour leader dari biro perjalanan wisata tersebut. Yang menjadi masalah di Kota Bandung adalah kurangnya pramuwisata yang memiliki kompetensi pengetahuan yang baik mengenai Kota Bandung, dan sedikit pramuwisata yang berpengalaman dengan jam terbang tinggi, dan mau diupah dengan biaya rendah seperti di Bali. Hal ini mungkin dikarenakan oleh kebijakan komisi dari objek daya tarik wisata, lokasi belanja, dan restoran di Kota Bandung yang mungkin belum sebaik di Bali. Juga sistem tipping dari wisatawan yang belum terbiasa diterapkan.

Keahlian yang sebaiknya dimiliki oleh seorang pramuwisata adalah:

- Keahlian bahasa asing, sehingga memudahkan komunikasi antara wisatawan dan pramuwisata dalam memberikan informasi mengenai destinasi pariwisata

- Pengetahuan menyeluruh pramuwisata mengenai destinasi pariwisata, mencakup sejarah, adat istiadat, keunikan, dan perbandingan dengan destinasi lain yang bisa dianggap similar.

- Kemampuan pengambilan keputusan

- Pengetahuan mengenai budaya dan adat istiadat daerah asal wisatawan.

d) Perusahaan Sarana Angkutan

Semua perusahaan yang termasuk jasa transportasi, yaitu perusahaan penerbangan, perusahaan ferry, perusahaan bis antar kota, perusahaan bis pariwisata, penyewaan kendaraan, perusahaan angkutan umum, perusahaan sewa mobil transfer, perusahaan jasa shuttle antar kota, dan juga perusahaan cruise ship.

Di Bandung, terdapat banyak perusahaan jasa penyewaan kendaraan. Cipaganti adalah salah satu pemain besar di bisnis ini. Untuk jasa shuttle, Primajasa merupakan penyedia jasa shuttle bandara Soekarno Hatta – Bandung. Untuk perusahaan penerbangan, Air Asia Indonesia melayani rute Bandung-Kualalumpur, Bandung-Singapore, Bandung-Bali, Bandung-Medan. Merpati Indonesia melayani rute Bandung-Surabaya-Bali-Lombok-Kupang, Wings Air melayani rute Bandung-Yogya, Bandung-Surabaya, dan Malaysian Air, melayani rute Bandung-Kuala Lumpur.

Sejak dibukanya rute Air Asia Bandung-Kuala Lumpur, maka pasar inbound Malaysia menjadi lebih besar. Hal

ini dikarenakan, banyak warga Malaysia yang anak-anaknya berkuliah di Bandung, seperti di UNPAD dan ITB, sehingga menarik minat wisatawan Malaysia untuk mengunjungi Bandung. Pasar ini memiliki pola wisatawan keluarga, sehingga jumlahnya antara 4-10 orang per kelompok.

e) Perusahaan Sarana Akomodasi

Suatu usaha yang menggunakan suatu bangunan atau sebagian bangunan yang disediakan secara khusus, yang mana setiap orang dapat menginap dengan atau tanpa makan dan memperoleh pelayanan serta menggunakan fasilitas lainnya dengan pembayaran. Salah satu bentuk akomodasi adalah hotel. Hotel adalah suatu bidang usaha yang menggunakan suatu atau sebagian bangunan yang disediakan secara khusus untuk setiap orang yang menginap, makan, memperoleh pelayanan dan menggunakan fasilitas lainnya dengan pembayaran. Ciri khusus dari hotel adalah mempunyai restoran yang dikelola langsung di bawah manajemen hotel tersebut. Kelas hotel ditentukan oleh Dinas Pariwisata Daerah (Diparda). Akomodasi lainnya adalah hotel melati, yaitu hotel yang belum memenuhi persyaratan sebagai hotel berbintang seperti yang ditentukan oleh Dinas Pariwisata Daerah, penginapan remaja, pondok wisata, dan jasa akomodasi lainnya.

f) Pengusaha Makanan dan Minuman

Kota Bandung, terkenal dengan wisata kulinernya, yaitu keunikan olahan makanan yang menjadi salah satu daya tariknya. Pengusaha makanan dan minuman di Kota Bandung memiliki tingkat yang sangat beragam, dimulai dari warung

kaki lima sampai restoran kelas atas. Diferensiasi pengusaha makanan dan minuman di kota Bandung ini menjadi sangat beragam, tergantung pada suasana restoran, produk, harga, dan lokasi, mulai dari jajanan kaki lima, seperti Bubur Ayam Mang H. Oyo, Batagor Kingsley, Sate Kambing Pak Gino, dan sebagainya. Kelas resto menengah, seperti Cabe Rawit, Ampera, Rumah Nenek, dan sebagainya. Fast Food, seperti KFC, MCD, Wendys, dan sebagainya. Cafe, seperti Ngopi Doeloe, Daken, dan sebagainya. Resto Chain, seperti Sushi Tei, Duck King, Eastern, Hanamasa, dan sebagainya. Pengusaha makanan khas Bandung, seperti Kartika Sari, Amanda, Primarasa. Pengusaha makanan khas Bandung, seperti Kartika Sari, Amanda, Primarasa, Soes Merdeka, dan sebagainya.

g) Pengusaha Cinderamata

Di Bandung, salah satu daya tarik wisatanya adalah wisata belanja. Meskipun sekarang ini yang banyak bermunculan bukanlah cinderamata konvensional yang berhubungan dengan budaya. Namun saat ini, barang yang malah menjadi cinderamata dari Kota Bandung adalah cenderung produk-produk distro.

Banyak bermunculan retail distro yang menjual produk fashion siap pakai yang berada di Kota Bandung. Daerah yang menjadi lokalisasi distro di antaranya adalah area Jl Trunojoyo, Jl Dipatiukur, dan sekitarnya. Distro ini memiliki pangsa pasar anak muda, dengan desain fesyen buatan desainer lokal kota Bandung, atau bahkan kadang meniru desain yang terbilang unik dari produk desainer internasional.

Selain distro, pengusaha Factory Outlet juga memperkaya fenomena wisata belanja di kota Bandung. Konsentrasi Factory Outlet di antaranya adalah kawasan Jl Riau, Jl Dago, dan Jl Setiabudhi. Kadang di factory-factory outlet tersebut juga dijual t-shirt khas kota Bandung.

Sedangkan pengusaha cinderamata yang memiliki kekhasan daerah Kota Bandung di antaranya adalah Mahanagari, yang bila disandingkan dengan daerah lain seperti Joger di Bali dan Dagadu di Jogja.

Sedangkan sentra kerajinan yang mungkin merupakan produk khas kota Bandung, adalah Cibaduyut dan Cihampelas. Cibaduyut sebagai sentra industri sepatu dan Cihampelas sebagai sentra jeans.

h) *Impresariat*

Penyelenggaraan pertunjukan yang berdayatarik di Kota Bandung, yang memiliki dampak kedatangan wisatawan ke Kota Bandung. Untuk daya tarik pertunjukan di Kota Bandung secara rutin, mungkin hanya Saung Angklung Udjo yang menyajikan pertunjukan berdurasi dua jam setiap harinya, yang merupakan campuran pertunjukan orkes bambu, tarian, dan juga komedi. Budaya yang diangkat merupakan budaya Sunda, melalui alat musik khas Sunda yang terbuat dari bambu, seperti angklung dan calung.

Penyelenggaraan *event* yang bertujuan untuk menarik wisatawan di kota Bandung, seringkali belum terlalu sukses karena penyebaran informasinya yang kurang. Di antaranya adalah penyelenggaraan Kemilau Nusantara, Bamboo Festival, Braga Festival,

Bandung Airshow, dan World Ethnic Music Festival.

Salah satu kekurangan Kota Bandung adalah kurangnya ruang publik yang secara aktif mengelola daya tarik seni pertunjukan ini, sehingga perkembangan kebudayaan dan kesenian di Kota Bandung cenderung kurang karena tidak rutin dilakukan pertunjukannya. Kota Bandung juga tidak memiliki gedung pertunjukan dengan fasilitas yang memadai untuk mendukung seni pertunjukan ini.

(1) MICE – *Meeting, Incentives, Convention and Exhibition*

Perkembangan bisnis dan perekonomian menyebabkan perkembangan produk pariwisata yang disebut MICE ini. Pengusahaan di bidang ini dapat mendatangkan wisatawan untuk masuk ke Kota Bandung. Beberapa lokasi yang seringkali dijadikan untuk event MICE ini adalah Sabuga, Hotel Hilton, Hotel Hyatt, Gedung Merdeka, Lapangan Gazebo, Graha Manggala Siliwangi, dan sebagainya.

Dalam jurnal ini, ditemukan bahwa adanya jenis usaha lain yang terkait dengan sistem kepariwisataan karena berhubungan dengan sistem transaksi modern saat ini, yang mana Kota Bandung dikenal karena daya tarik wisata belanjanya.

i) Usaha Pendukung Pariwisata

Pariwisata harus didukung oleh beberapa usaha lainnya, di antaranya adalah usaha perbankan seperti money changer, link atm, kartu kredit, asuransi, dan sebagainya. Penyelenggaraan wisata di luar negeri terdapat asuransi perjalanan yang mengikutkan beberapa polis yang tergabung dalam perusahaan jasa

transportasi, seperti sewa kendaraan, tiket pesawat, tiket kereta api dan tiket kapal laut. Sementara, fasilitas perbankan seperti link atm internasional, visa, master, curtis memberikan kemudahan bagi wisatawan untuk dapat melakukan transaksi di Kota Bandung. Keberadaan money changer di pusat-pusat perbelanjaan seperti saat ini di PVJ menunjukkan bahwa segment pasar inbound sudah mulai banyak masuk ke Kota Bandung.

Tidak dapat dipungkiri bahwa fasilitas belanja yang baik seperti pusat-pusat perbelanjaan telah menjadi daya tarik sendiri untuk mengunjungi kota Bandung. Pengembangan pusat perbelanjaan seperti Paris Van Java, Cihampelas Walk, dan Bandung Supermall. Masing-masing memperkaya diri dengan daya tariknya masing-masing. Misalnya Cihampelas Walk, dengan membangun hotel sehingga melengkapi kebutuhan dan memberikan kemudahan bagi wisatawan. Paris van Java melengkapi fasilitas Ice Skating dan Bioskop Blitz Megaplex. Dan kini, Bandung Supermall yang melengkapi diri dengan theme park Trans Studio yang masih dalam proses pembangunan

4. Elemen Kelembagaan

Yang termasuk elemen kelembagaan diantaranya:

- Pemerintah dalam skema stakeholders suatu daerah memiliki peran penting sebagai regulator dan fasilitator daripada industri pariwisata suatu daerah. Terkadang penugasan suatu dinas pariwisata membuat peran pemerintah terjebak atau bahkan terkadang overlapping dari perannya yang sesungguhnya. Misalnya, sebagai

fasilitator, pemerintah bertugas untuk menyediakan segala fasilitas fisik maupun non-fisik yang dapat mendukung perkembangan pariwisata di suatu daerah. Hal ini berarti, Dinas Pariwisata Kota Bandung seharusnya bekerja sama dengan pihak pemerintah lainnya yang seharusnya dapat menyediakan fasilitas fisik, seperti jalan (*aksesibilitas*) dengan Dinas Perhubungan, Telekomunikasi dengan Dinas Komunikasi dan Informatika, supply energi dengan Perusahaan Listrik Negara, Dinas Pertanian yang berperan sebagai penyedia supply pangan negara, Dinas Kehutanan dalam hal Perum Perhutani yang selama ini berperan sebagai pengelola objek wisata kawasan konservasi di Indonesia, dsb. Selain itu fasilitas non fisik, dalam hal pembentukan kebijakan, undang-undang yang berhubungan dengan pariwisata seperti dengan Dinas Luar Negeri dalam hal urusan visa masuk Indonesia, Dinas Keuangan dan Bank Indonesia, yang berperan dalam menentukan nilai tukar rupiah terhadap mata uang asing, Dinas Perindustrian dan Perdagangan yang dalam hal ini dapat mengontrol tingkat persediaan barang dan jasa suatu daerah, memberikan kebijakan dalam hal pengembangan Koperasi, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah yang berhubungan dengan pariwisata, dan Dinas Pertahanan dan Keamanan berhubungan dengan TNI dan POLRI yang dalam hal ini dapat menjaga stabilitas keamanan suatu daerah.

- Masyarakat, pada dasarnya banyak sekali bentuk-bentuk peran yang dilakukan masyarakat dalam kaitannya dengan kegiatan kepariwisataan. Peran masyarakat tersebut digolongkan ke

dalam tiga hal utama, yaitu pengenalan produk wisata, contohnya dilakukan oleh kelompok penggerak pariwisata (kompepar) seperti paguyuban masyarakat Braga di Kawasan Braga, pelestarian lingkungan, contohnya dilakukan oleh lembaga swadaya masyarakat (LSM), dan di dalam usaha industri kecil yang mendukung kegiatan pariwisata. Di dalam pelaksanaannya untuk ketiga hal di atas masih dilakukan masyarakat secara sendiri-sendiri atau dalam kelompok kecil dengan pengelolaan yang masih sederhana.

Kepariwisataan di pandang sebagai suatu sistem yang terdiri atas berbagai komponen elemen-elemen yang satu sama lain saling terkait, saling mempengaruhi dalam suatu proses yang kompleks. Sebagai sistem kepariwisataan yang saling terkait antar elemen-elemennya, adalah sangat penting diperhatikan bahwa pengembangan pariwisata ditujukan untuk pengembangan yang terintegrasi oleh seluruh bagian dari sistem. Sistem akan berfungsi lebih efektif dan memberikan keuntungan yang diharapkan bila pariwisata dikembangkan dalam kerangka yang terintegrasi dengan koordinasi dari seluruh komponen-komponen sistem kepariwisataan itu sendiri.

D. KESIMPULAN

Mengenai kota Bandung, seringkali hubungan antar elemen-elemen kepariwisataan tersebut tidak berjalan beriringan. Masing-masing elemen terkait berjalan sendiri-sendiri tanpa tahu bagaimana perencanaan dan strategi pariwisata Kota Bandung itu sendiri atau tanpa terkoordinasi. Pembangunan yang dilakukan malah menimbulkan masalah

baru bagi tata ruang Kota Bandung, seperti kemacetan di akhir pekan. Terkadang pariwisata yang dikembangkan di Kota Bandung bukannya memberikan manfaat bagi masyarakat Kota Bandung, malah terkadang menjadi penghambat bagi kehidupan sehari-hari penduduk. Sehingga diharapkan, setelah mengetahui hubungan antar elemen dalam sistem kepariwisataan di Kota Bandung, dapat dilakukan penelitian-penelitian dan susunan rencana yang lebih terkoordinasi antar elemen-elemen kepariwisataan yang riil ditemukan di kota Bandung. .

REFERENSI

- A Warpani, Suwardjoko P. dan Indira P. Warpani. 2007. *Pariwisata Dalam Tata Ruang Wilayah*. Bandung: ITB.
- Departemen Kebudayaan dan Pariwisata RI. 2009. *Undang- undang Republik Indonesia Tentang Kepariwisata*. Jakarta.
- Dinas Pariwisata Pos dan Telekomunikasi dan Pusat Penelitian Kepariwisata Lembaga Penelitian ITB, 1997. *Penelitian Sistem Pariwisata Nasional*. Jakarta.
- Pitana, I Gde dan I Ketut Surya Diarta. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2009.
- Rancangan Naskah Akademik Undang-undang Kepariwisata, 2006