

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tepi Kota Healing merupakan salah satu destinasi wisata yang hadir di tengah dinamika pariwisata Kota Bandung yang terus berkembang. Destinasi ini mengusung konsep *healing* atau pemulihan diri sebagai nilai utama yang ditawarkan kepada pengunjung. Konsep tersebut menjadi relevan dengan karakter masyarakat perkotaan yang cenderung menghadapi tekanan aktivitas sehari-hari, baik dari segi pekerjaan, mobilitas, maupun tuntutan sosial. Dalam konteks ini, Tepi Kota Healing tidak hanya diposisikan sebagai tempat rekreasi, tetapi juga sebagai ruang untuk mendapatkan ketenangan dan pengalaman emosional yang menenangkan.

Keberadaan Tepi Kota Healing menunjukkan adanya upaya diferensiasi destinasi wisata di Kota Bandung. Jika sebagian destinasi wisata perkotaan lebih menonjolkan aspek hana, wahana, atau aktivitas konsumtif, maka Tepi Kota Healing berusaha menawarkan pengalaman yang lebih bersifat personal dan reflektif. Pengunjung tidak hanya diajak untuk menikmati fasilitas fisik, tetapi juga suasana, atmosfer, dan pengalaman yang dirancang untuk mendukung perasaan rileks dan nyaman. Hal ini sejalan dengan tren pariwisata yang semakin menekankan aspek pengalaman (*experience-based tourism*).

Konsep healing yang diusung oleh Tepi Kota Healing juga dapat dipahami sebagai respons terhadap perubahan pola kebutuhan wisatawan. Wisatawan masa kini, khususnya wisatawan urban, tidak lagi semata-mata mencari destinasi yang populer atau ramai dikunjungi, melainkan tempat yang mampu memberikan nilai emosional dan makna tertentu. Dalam konteks ini, Tepi Kota Healing berusaha memosisikan dirinya sebagai destinasi yang mampu memenuhi kebutuhan tersebut melalui suasana alam, desain ruang, serta pengalaman yang ditawarkan kepada pengunjung.

Sebagai destinasi yang berada di wilayah perkotaan, Tepi Kota Healing memiliki keunikan tersendiri. Di satu sisi, lokasinya yang tidak jauh dari pusat aktivitas kota memberikan kemudahan akses bagi pengunjung. Di sisi lain, konsep healing yang diusung menuntut adanya penciptaan suasana yang berbeda dari hiruk-pikuk kota. Kondisi ini menempatkan Tepi Kota Healing pada posisi yang menarik sekaligus menantang, karena harus mampu menghadirkan kesan ketenangan di tengah lingkungan perkotaan yang dinamis.

Dalam lanskap pariwisata Kota Bandung, Tepi Kota Healing dapat dipandang sebagai alternatif destinasi wisata yang mencoba mengisi ceruk pasar tertentu. Destinasi ini tidak secara langsung bersaing dengan objek wisata besar atau destinasi yang telah mapan, tetapi menawarkan pilihan berbeda bagi wisatawan yang mencari pengalaman wisata yang lebih santai dan bersifat personal. Namun demikian, keberadaan banyak destinasi wisata dengan konsep yang beragam di Kota Bandung membuat persaingan dalam menarik perhatian wisatawan menjadi semakin ketat.

Kondisi tersebut menuntut Tepi Kota Healing untuk tidak hanya mengandalkan keunikan konsep, tetapi juga kemampuan dalam mengomunikasikan nilai dan pesan yang dimilikinya kepada khalayak. Konsep healing yang relatif abstrak memerlukan strategi komunikasi yang tepat agar dapat dipahami secara seragam oleh calon pengunjung. Tanpa komunikasi yang efektif, konsep tersebut berpotensi ditafsirkan secara berbeda-beda, sehingga pesan yang ingin disampaikan oleh pengelola tidak sepenuhnya diterima oleh audiens.

Selain itu, sebagai destinasi wisata yang mengandalkan pengalaman dan suasana, persepsi pengunjung menjadi faktor yang sangat penting. Persepsi tersebut tidak hanya terbentuk dari pengalaman langsung saat berkunjung, tetapi juga dari informasi yang diterima sebelumnya melalui berbagai saluran komunikasi, seperti media sosial, rekomendasi dari orang lain, maupun konten promosi. Oleh karena itu, cara Tepi Kota Healing menyampaikan identitas dan citranya kepada publik memiliki peran yang signifikan dalam membentuk minat kunjungan.

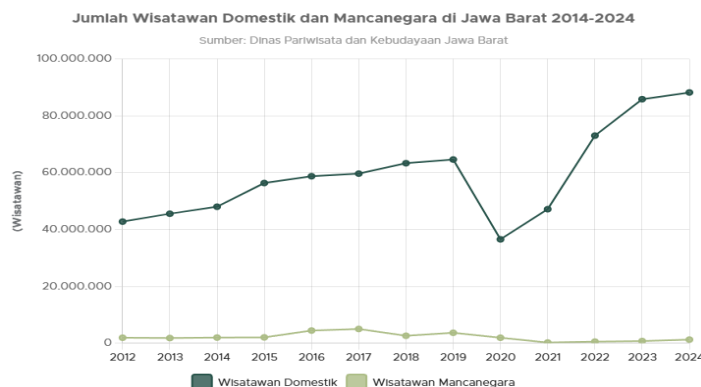
Dalam konteks komunikasi pemasaran destinasi wisata, Tepi Kota Healing perlu membangun narasi yang konsisten mengenai apa yang ditawarkan kepada

pengunjung. Narasi tersebut tidak hanya berkaitan dengan fasilitas atau lokasi, tetapi juga nilai, suasana, dan pengalaman yang diharapkan dapat dirasakan oleh pengunjung. Ketidakkonsistenan dalam penyampaian pesan berpotensi menimbulkan kebingungan di kalangan calon pengunjung dan melemahkan posisi destinasi di tengah persaingan pariwisata.

Lebih lanjut, keberadaan media digital dan media sosial sebagai sarana utama promosi pariwisata turut mempengaruhi cara Tepi Kota Healing berkomunikasi dengan khalayaknya. Media sosial memungkinkan penyebaran informasi secara cepat dan luas, namun sekaligus menuntut konten yang menarik, relevan, dan mampu bersaing dengan berbagai destinasi lain yang juga memanfaatkan platform yang sama. Dalam kondisi ini, strategi komunikasi pemasaran tidak hanya berkaitan dengan pemilihan media, tetapi juga dengan cara menyusun pesan dan membangun interaksi dengan audiens.

Menurut data pariwisata di Jawa Barat, Berita Resmi Statistik yang dirilis Badan Pusat Statistik (BPS) dikutip dari Portal Jabar Kota Bandung, Pariwisata di Jawa Barat menunjukkan tren positif dengan meningkatnya jumlah pengunjung dari tahun lalu. Menurut Darwis Sitorus, pada Desember 2024 jumlah perjalanan wisata ke Jawa Barat mencapai 17,34 juta perjalanan.

Daya tarik wisata Kota Bandung menunjang para wisatawan luar daerah hingga mancanegara untuk berkunjung ke Kota Bandung. Selain itu, dapat dijadikan peluang dalam sektor UMKM. Kendati wisatawan semakin banyak di Kota Bandung, tetap perlu adanya pengembangan wisata baru, secara khusus di Kota Bandung. Diambil dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, bahwa wisata Kota Bandung, wisatawan lebih sering berkunjung pada bangunan-bangunan tua di Kota Bandung, sebab terkenal dengan bangunan sejarah dan arsitektur Eropa yang menjadi daya tarik lebih bagi wisatawan sehingga *Branding* wisata Kota Bandung dapat lebih dikenal oleh wisatawan domestik maupun mancanegara.



Gambar 1. 1 Grafik Wisatawan Domestik dan Mancanegara

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat

Sebagai kota wisata dengan julukan “Kota Kembang”, Bandung pun turut menjadi tempat populer dalam bidang pariwisata selain bangunan sejarah, sebab ada begitu banyak wisata dengan konsep yang beragam dengan konsep wisata yang menjadi keunggulan dan menjadi suatu identitas. Kota Bandung mempunyai banyak wisata, mulai dari kabupaten-kabupaten Bandung, hingga Kota Bandung pun tempat wisata yang menarik dan dapat menjadi pilihan bagi keluarga atau komunitas-komunitas tertentu.

Selain itu beberapa tempat wisata yang sering dikunjungi oleh wisatawan ialah Taman Hutan Raya Ir. H. Juanda, yang menggabungkan hutan sekunder dan hutan tanaman, selain itu Taman Hutan Raya atau biasa disebut Tahura Dago dengan luas 526,98 ha, dapat melakukan berbagai aktivitas seperti wisata alam dengan identik hutan, *trekking*, bersepeda dan menikmati alam pegunungan. Dengan demikian Tahura Dago sudah melakukan hal serupa seperti wisata Bangunan bersejarah Kota Bandung. (Tahura official, n.d.)

Namun Tepi Kota Healing belum menonjolkan keunggulannya dengan maksimal. Tepi Kota Healing seharusnya menjadi identitas yang dikenal masyarakat sebagai wisata baru yang berada di Kota yang seharusnya mampu menjadi keunikan ditengah maraknya wisata yang mapan seperti Taman Hutan Raya dan sebagainya. Namun karena realitas belum banyak yang mengetahui apa itu Tepi Kota Healing, menjadi dasar kesimpulan bahwa Tepi Kota Healing belum maksimal dalam melakukan pemasaran. Pada awal tahun 2023 Yosef menuturkan bahwa pengunjung sangat ramai, namun menuju akhir tahun 2023 terjadi

penurunan pengunjung dalam perkiraan lebih dari 300 orang setiap bulan. Namun karena akhir tahun bisa jadi dipengaruhi oleh libur akhir tahun. Lanjut lagi pada perkiraan bulan Februari hingga Mei, terjadi kenaikan pengunjung pada akhir pekan, sehingga pihak Tepi Kota Healing lebih aktif lagi dalam promosi melalui media *online* seperti WhatsApp dan Instagram. Setelah beberapa bulan penurunan pengunjung kembali terjadi, pihak manajemen Tepi Kota Healing menjadi bingung apa yang menjadi permasalahan utama.

Peneliti menggali lebih dalam informasi mengenai Tepi Kota Healing kepada pengunjung. Peneliti mendapati bahwa pengunjung penasaran dengan wisata Tepi Kota Healing secara kebetulan dekat dengan tempat tinggal mereka. Selain itu terdapat alasan lain yaitu karena menariknya postingan video di Instagram Tepi Kota Healing yang membuat minat untuk berkunjung di Tepi Kota Healing,

Tepi Kota Healing perlu melakukan promosi yang efektif kepada masyarakat sebagai calon pengunjung, maka perlu adanya kegiatan pemasaran. Pemasaran menjadi hal utama untuk dilakukan, dapat melalui sosial media, media cetak, atau media massa, dengan tujuan agar masyarakat tahu bahwa Tepi Kota Healing merupakan tempat wisata baru di Kota Bandung. Jelas dalam proses pengenalan *brand* Tepi Kota Healing perlu adanya pemasaran yang terencana, yang menjadi kegiatan utama dalam strategi Tepi Kota Healing.

Melalui observasi kondisi di lapangan, peneliti amati bahwa ada cukup banyak pengunjung di Tepi Kota Healing. Namun berdasarkan wawancara singkat dengan penanggung jawab Tepi Kota Healing bahwa pengunjung yang datang masih terbilang sedikit dibandingkan periode awal peresmian Tepi Kota Healing. Dalam kurun tiga bulan pada periode Oktober hingga Desember 2024 pengunjung yang datang tidak lebih dari seratus orang perminggu pada periode tersebut, kendati fasilitas sarana prasarana cukup lengkap. Pihak Tepi Kota Healing terus melakukan perbaikan permasalahan demi kenyamanan pengunjung, seperti dengan rutin servis sarana dan prasarana, aktif sosial media sehingga segala kebutuhan informasi mengenai Tepi Kota Healing dapat diakses lebih mudah.

Berdasarkan data diatas peneliti menyimpulkan bahwa permasalahan utama Tepi Kota Healing ada pada pemasaran yang belum maksimal. Dikarenakan Tepi Kota Healing merupakan wisata baru di Kota Bandung, perlu ekstra promosi agar

mampu bersaing dan bertahan pada sektor industri wisata ini. Ada banyak jenis pemasaran yang bisa diterapkan agar wisata Tepi Kota Healing lebih banyak peminat. Segmentasi pasar yang diharapkan Tepi Kota Healing yang ingin dicapai dari peninjauan yang peneliti lakukan belum sepenuhnya sesuai, sehingga jumlah pengunjung tidak begitu banyak. Pihak Tepi Kota Healing terus melakukan promosi sekaligus terkait Tepi Kota Healing, namun masih kurang maksimal. Penelitian ini berfokus bagaimana strategi komunikasi pemasaran bukan sekadar sebagai alat dalam memasarkan Tepi Kota Healing tetapi juga membangun citra yang baik bagi Tepi Kota Healing kepada calon pengunjung. dengan latar belakang tersebut, Tepi Kota Healing menjadi objek penelitian yang menarik dalam kajian strategi komunikasi pemasaran destinasi wisata. Destinasi ini merepresentasikan fenomena pariwisata perkotaan yang berupaya menawarkan konsep healing sebagai nilai jual utama di tengah persaingan yang ketat. Pemahaman yang mendalam mengenai bagaimana Tepi Kota Healing mengomunikasikan konsep dan strateginya kepada publik menjadi penting untuk melihat sejauh mana strategi tersebut mampu mendukung keberlangsungan dan perkembangan destinasi wisata tersebut.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Tepi Kota Healing merupakan fenomena yang menarik untuk dibahas, permasalahan strategi pemasaran Tepi Kota Healing dimuat dalam skripsi berjudul **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PARIWISATA DI KOTA BANDUNG (Studi Deskriptif Kualitatif Tepi Kota Healing)”**

1.2 Fokus Penelitian

Spradley dalam Amir Hamzah, menyatakan bahwa fokus merupakan domain tunggal atau beberapa domain yang terjadi dalam situasi sosial. Fokus penelitian menjadi panduan bagi peneliti dalam mengumpulkan data pada saat di lapangan.

Menurut Amir Hamzah, fokus penelitian deskriptif adalah fokus yang menjadi panduan peneliti dalam eksplorasi atau memotret situasi sosial yang akan diteliti. Selain itu fokus penelitian memandu peneliti dalam membuat penjelasan komparatif antara dua atau lebih konteks sosial.

Peneliti membutuhkan sejumlah data dalam bentuk foto, video, dokumen, pertanyaan, bekal teori hingga wawasan luas untuk merekonstruksi objek yang diteliti menjadi lebih jelas dan bermakna.

Peneliti menggunakan metode kualitatif bertujuan menjelaskan secara mendalam bagaimana Strategi Pemasaran Tepi Kota Healing sebagai Wisata baru di Kota Bandung. Peneliti mendapatkan informasi berdasarkan wawancara, foto atau video dan data yang bersumber dari internet atau yang lain yang menyajikan kegiatan di Tepi Kota Healing.

Penelitian deskriptif ditujukan untuk mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang menampilkan gejala yang ada, memeriksa kondisi dan suatu kejadian tertentu untuk membuat perbandingan atau evaluasi yang berguna bagi orang lain dalam menyelesaikan masalah. Data kualitatif bersifat deskriptif, oleh karena itu semua data yang diambil berupa wawancara, dokumentasi dan observasi yang harus dinarasikan dalam bentuk transkrip.

Fokus penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran Tepi Kota Healing melalui media yang digunakan, penyampaian pesan pemasaran, serta respons pengunjung dalam kaitannya dengan minat berkunjung wisata. Dengan pengumpulan data dengan melakukan wawancara mendalam diharapkan dapat sesuai dengan fokus penelitian.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan oleh peneliti, dapat dirumuskan beberapa rumusan masalah

Dari penelitian pada latar belakang dan rumusan masalah di atas, sehingga peneliti bisa mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh Tepi Kota Healing dalam melakukan promosi?
2. Bagaimana Kendala Yang Dialami Tepi Kota Healing?
3. Bagaimana solusi yang dilakukan Tepi Kota Healing dalam mengoptimalkan kegiatan promosi wisata?

1.4 Tujuan Penelitian

Adanya tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan Tepi Kota Healing dalam melakukan promosi.
2. Untuk mendeskripsikan Kendala apa saja yang ditemui Tepi Kota Healing
3. Untuk mendeskripsikan Solusi dalam mengoptimalkan kegiatan promosi wisata Tepi Kota Healing

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini memiliki manfaat untuk menambah wawasan dan pengetahuan serta menjadi referensi penelitian selanjutnya dengan tema dan metode yang sama khususnya di bidang Ilmu Komunikasi.

1.5.2 Bagi Peneliti

Dengan penelitian ini diharapkan bisa menambah pengetahuan dan wawasan peneliti terkait analisis strategi pemasaran komunikasi dan mengimplementasikan teori-teori yang didapatkan pada perkuliahan.

1.5.3 Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi pada peneliti yang lain dalam penelitiannya.

	dan penyaj ian lapora n									
--	-------------------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Tabel 1. 1 Waktu Penelitian

