

KETERLIBATAN DIASPORA INDONESIA UNTUK PEMASARAN OBYEK WISATA KOTA BANDUNG

Amalia Djuwita
Program Studi Digital Public Relations
Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom
Jl. Terusan Buah Batu, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Bandung, Jawa Barat
amaliadjuwita@gmail.com

ABSTRAK

Kota Bandung menjadi tujuan wisata dikarenakan destinasi wisata alam, wisata budaya, wisata kuliner dan wisata belanja. Kehadiran wisatawan mancanegara seperti halnya dari Malaysia dan Singapura di Kota Bandung, dikarenakan adanya faktor kemiripan bahasa pengantar antara bahasa Melayu dan Indonesia, kedekatan secara geografis, kedekatan budaya, kedekatan sejarah dan kedekatan selera makanan. Sehingga hal itu memudahkan wisatawan untuk berkomunikasi dengan masyarakat lokal. Kunjungan wisata mancanegara ke Kota Bandung, pada Desember 2018 mencapai angka 17.375 orang, sedangkan pada Mei 2019 hanya mencapai angka 8052 orang. Penurunan jumlah mencapai angka 8052 orang kunjungan tersebut diduga karena disebabkan beberapa faktor, antara lain belum intensnya komunikasi pariwisata guna memikat calon wisatawan dan sebagainya. Penelitian dilakukan secara kualitatif subyektif melalui teknik wawancara dan observasi terhadap sejumlah narasumber yang tengah berkunjung ke beberapa obyek pusat perbelanjaan di Kota Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pariwisata, dapat efektif jika para agen perjalanan melakukan penyajian informasi yang lengkap tentang destinasi wisata kepada calon wisatawan, Di samping itu informasi yang diperoleh dari para wisatawan yang telah berkunjung sebelumnya juga dapat melengkapi panduan untuk berkunjung ke sebuah obyek wisata. Para narasumber mengakui bahwa kunjungannya ke kota Bandung, terkesan oleh keindahan alamnya, sajian makanan yang enak, dan adanya pusat perbelanjaan yang menyediakan bahan tekstil dan pakaian jadi yang harganya relatif murah, tetapi disesalkan bahwa informasi wisata masih kurang optimal. Di samping itu keberadaan pekerja Indonesia di Malaysia sebagai diaspora, belum terlibat sebagai agen untuk mempromosikan pariwisata tanah airnya.
Kata Kunci: Bandung, Pemasaran, Wisata

ABSTRACT

Bandung is a tourist destination due to its nature tourism destinations, cultural tourism, culinary tourism and shopping tourism. The presence of foreign tourists such as Malaysia and Singapore in the city of Bandung, due to the similarity of the language of instruction between Malay and Indonesian, geographical proximity, cultural closeness, historical closeness and closeness of food tastes. So that it makes it easier for tourists to communicate with local people. Foreigns tourist visits to the city of Bandung, in December 2018 reached 17,375 people, while in May 2019 only reached 8052 people. The decrease in the number reached 8052 people was thought to be caused by several factors, including the lack of intense communication in tourism to attract potential tourists and so on. The study was conducted qualitatively subjectively through interview techniques and observation of a number of speakers who were visiting several shopping center objects in the city of Bandung. The results showed that tourism communication can be effective if the travel agents present complete information about tourist destinations to potential tourists. In addition, information obtained from tourists who have visited before can also complete a guide to visiting a tourist attraction. The speakers acknowledged that his visit to the city of Bandung, was impressed by its natural beauty, delicious food offerings, and the existence of a shopping center that provided textile materials and apparel which were relatively inexpensive, but regretted that tourist information was still

less than optimal. In addition, the presence of Indonesian workers in Malaysia as a diaspora, has not been involved as an agent to promote tourism in their homeland.

Keywords: Bandung, Marketing, Tourism

PENDAHULUAN

Dibukanya jalur penerbangan dari berbagai kota di tanah air maupun dari mancanegara ke Kota Bandung dan sebaliknya, telah menempatkan kota ini sebagai tujuan wisata. Setiap minggu, berbagai maskapai penerbangan domestik dan internasional mendarat di Bandara Husen Sastranegara Bandung.

Kesibukan di Bandara tersebut, sekarang agak berkurang karena beberapa pelayanan penerbangan domestik sejak awal Juli 2019 telah dialihkan ke Bandara Kertajati di Majalengka. Akan tetapi khusus untuk penerbangan internasional masih dilakukan di tempat itu.

Kunjungan wisatawan mancanegara ke Jawa Barat melalui Bandara Husen Sastranegara dalam kurun waktu satu tahun saja (periode Mei 2018 hingga Mei 2019, menunjukkan data statistik yang dinamis dimana puncak jumlah kunjungan berada pada Desember 2018 mencapai angka 17.375 orang. Hal itu dikaitkan dengan masa liburan akhir tahun yang diduga para wisatawan mancanegara mencari tujuan wisata yang cukup menarik dan biaya perjalanan yang lebih murah. Akan tetapi jumlah tersebut mengalami penurunan, hingga Mei 2019 kunjungan wisata hanya mencapai angka 8052 orang.

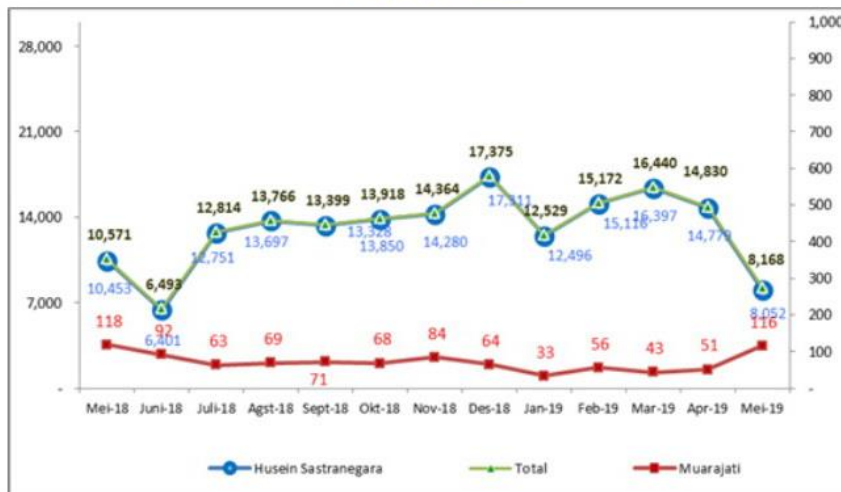
Beberapa obyek wisata alam di sekitar Kota Bandung ditawarkan oleh

Pemerintah Provinsi Jawa Barat seperti Gunung Tangkuban Perahu sebuah gunung berapi aktif di kawasan utara Kota Bandung, di atas ketinggian 2084 m, dpl. Panorama alam di sekitar lokasi ini sangat menarik karena wisatawan dapat melihat kawah dari dekat dengan aroma bau belerangnya dan kisah legenda yang disuguhkan oleh para pemandu wisata. Di bawah kaki gunung terdapat lereng yang ditumbuhi pohon cemara, hutan pinus dan perkebunan teh.

Obyek wisata lainnya ialah Kawah Putih Gunung Patuha di kawasan selatan Kota Bandung. Kawah ini memberikan pesona tersendiri karena warna kawah yang hijau muda di sekitarnya dikelilingi oleh pasir putih. Kemudian dapat melihatriak air dalam kawah yang bertabur asap tipis serta letupan lumpur hidup, sehingga menjadikannya sebagai sebuah atraksi apalagi jika terkena sinar matahari maka air pada kawah tersebut mengalami perubahan warna.

Obyek wisata alam yang tak kalah menarik adalah Situ Patengang di Desa Patengan, Kecamatan Rancabali, Kabupaten Bandung dan berada di ketinggian 1600 m dpl di kaki Gunung Patuha, Situ Patengang adalah danau alami dengan panorama alam memukau serta dapat digunakan untuk rekreasi naik perahu mengitari danau, sambil menikmati indahnya perbukitan dan hamparan danau yang luasnya kurang lebih 150 ha.

Grafik 2
Perkembangan Wisatawan Mancanegara yang Berkunjung ke Jawa Barat
Melalui Pintu Masuk Bandara Husein Sastranegara dan Pelabuhan Muarajati,
Mei 2018 – Mei 2019



Gambar 1. Grafik Wisatawan Mancanegara ke Jawa Barat melalui Kota Bandung

Sumber: <http://www.disparbud.jabarprov.go.id/applications/frontend/index.php?mod=statistik-wisatawan>

Di tengah danau terdapat sebuah pulau kecil dengan suhu udara rata rata berkisar (17-23° C) – yang menjadikan pengunjung merasa segar. Sepanjang jalan menuju Situ Patengang melalui hamparan hutan dan perkebunan teh serta kebun-kebun sayuran dan buah strawberry yang dapat dipetik pengunjung dari pohonnya.

Para wisatawan yang menyukai petualangan atau wisata sejarah Bandung purba, dapat mengunjungi Gua Pawon yang terletak di puncak Bukit Pawon, Padalarang Bandung Barat. Kawasan ini merupakan perbukitan untuk penambangan batu kapur. Gua ini memiliki panjang 38 m dan lebar 16 m, sedang tinggi atap gua tidak dapat diketahui secara pasti karena saat ditemukan bagian atap gua sudah runtuh. Gua Pawon dahulu berada pada posisi danau Bandung Purba. Pada tahun 1930-1935, para arkaeolog menemukan alat-alat budaya masa lalu dari

bahan obsidian, kalsidon, kwarsit, rijang dan andesit berupa anak panah, pisau, penyerut, gelang batu, batu asah dari jaman preneolitik, yang hidupnya mulai menetap di gua-gua atau ceruk atau sering kali dijumpai di kawasan perbukitan gamping ini.

Obyek wisata alam di sekitar Kota Bandung, sesungguhnya tidak hanya itu, tapi masih banyak bertebaran. Di samping itu berbagai museum di kota Bandung juga menjadi obyek yang cukup menarik diantaranya MUSEUM Geologi, Museum Negeri Jawa Barat dan sebagainya. Di samping obyek wisata alam di atas, Kota Bandung juga memiliki daya tarik lainnya bagi para wisatawan mancanegara. Selain keunggulan masyarakatnya yang dikenal ramah dan familier, kota ini juga memiliki wisata kuliner dan wisata belanja. Para wisatawan yang berkunjung ke obyek wisata alam biasanya menyempatkan diri untuk

menikmati makanan khas kota Bandung serta diantara mereka banyak yang tertarik untuk berbelanja pakaian, sepatu, kain dan sebagainya.

Kota Bandung menjadi tujuan wisata terutama bagi wisatawan asal Malaysia yang selama satu dasa warsa terakhir menunjukkan trend peningkatan, akan tetapi mengalami penurunan ketika penelitian ini dilakukan. Jika obyek wisata alam seperti Kawah Putih, Tangkuban Parahu, Situ Patengan dan sebagainya menjadi pemikat maka tidak kalah pentingnya daya tarik obyek wisata belanja Pasar Baru, Cihampelas, Cibaduyut, Distro Jl. Trunojoyo, *Factory-Outlet* yang bertebaran di sepanjang Jl. Ir. H. Djuanda dan Jl. RE Martadinata, Toko Tiga di kawasan Kosambi dan sebagainya.

Kehadiran wisatawan Malaysia dan Singapura di Kota Bandung, dikarenakan adanya kemiripan bahasa pengantar antara bahasa Melayu dan Indonesia, kedekatan secara geografis, kedekatan budaya, kedekatan sejarah dan kedekatan selera makanan. Sehingga hal itu memudahkan wisatawan untuk berkomunikasi dengan masyarakat lokal.

Di samping itu dibukanya jalur penerbangan dari KL Airport, Malaysia dan Changi Airport, Singapura ke Bandara Husen Sastranegara dengan menggunakan jasa penerbangan maskapai Air Asia memudahkan transportasi. Waktu tempuh yang dilalui dalam penerbangan sekitar dua jam, sehingga waktu yang digunakan relatif efektif dan efisien.

Berdasarkan pengamatan penulis, jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Bandung selama ini masih belum optimal. Hal itu dapat dilihat dari grafik kunjungan wisatawan yang mengalami penurunan dari tahun sebelumnya. Masalah itu diduga oleh beberapa faktor diantaranya kurang gencarnya penyebaran informasi terhadap calon wisatawan mancanegara terutama tentang seluk beluk wisata Kota Bandung secara lebih detail dan memikat, penggunaan saluran media cetak, media elektronik dan media sosial belum dimanfaatkan secara optimal, biro perjalanan wisata masih kurang berkolaborasi dengan mitra kerjanya di mancanegara serta kurangnya keterlibatan para diaspora Indonesia di mancanegara untuk ikut menyebarluaskan informasi pariwisata.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode subyektif kualitatif yang dilakukan pada bulan Juli 2019, dengan teknik wawancara terhadap sejumlah wisatawan mancanegara yang dijadikan narasumber penelitian dan observasi di lapangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut Bungin (2015: 86) maka peran komunikasi sangat penting di dalam bidang pariwisata, baik pada aspek komponen maupun elemen-elemen pariwisata. Peran penting komunikasi bukan saja pada komponen pemasaran pariwisata namun pada semua komponen dan elemen pariwisata. Dalam

menawarkan jasa parawisata pada sebuah obyek maka nilai *branded* dari obyek tersebut harus mampu menarik perhatian calon pengunjung. Hal itu sejalan dengan pendapat Margon dan Pritchard (dalam Bungin, 2015: 79) yang mengatakan bahwa menjadikan *branding* destinasi yang berhasil seharusnya menjadikan suatu *brand* menjadi 1) dapat dipercaya, 2) dapat menyampaikan suatu pesan, 3) berbeda dengan *brand* lainnya. 4) menjadi media untuk menyampaikan ide yang sangat kuat, 5) menggairahkan *stakeholder* dan partner. 6) menggetarkan pelancong. Sehingga Kota Bandung dapat dianggap memiliki nilai *brand* yang dapat menarik perhatian para wisatawan.

Dalam konteks keserasian antara lingkungan alam dengan pengembangan obyek wisata, maka Otto Soemarwoto (1993:134), menyebutkan bahwa pengembangan pariwisata merupakan kegiatan kompleks, menyangkut wisatawan, kegiatan, sarana prasarana, objek dan daya tarik, fasilitas penunjang, sarana lingkungan dan sebagainya. Oleh karena itu, dalam pengembangannya harus memperhatikan terbinanya mutu lingkungan. Tata letak peruntukan perlu dilakukan untuk menghindari benturan antara kepentingan pariwisata dengan kepentingan pencagaran. Melalui zonasi yang baik keanekaragaman dapat terpelihara, sehingga wisatawan atau pengunjung dapat memilih rekreasi yang baik.

Untuk mengetahui pendapat para wisatawan mancanegara, khususnya dari

Malaysia dan Singapura maka penulis melakukan penelitian dengan mewawancarai beberapa narasumber dan pengamatan di lapangan.

Beberapa narasumber yang berhasil diwawancarai oleh penulis mengungkapkan kesan dan perasaannya tentang kota Bandung sebagai destinasi wisata yang memiliki citra positif bagi obyek kunjungan wisata. Wiliam Tan (47 tahun) dan Maria Ong (43 tahun) keduanya tengah asyik menikmati panorama Kota Bandung dari atas perbukitan Bandung Utara. Sambil menikmati alunan musik bosanova yang berkumandang di sebuah kafe, mereka ditemani kopi panas dan sepiring cemilan di atas meja. Menurut pengakuannya kedua warganegara Singapura itu, telah beberapa kali berwisata ke Kota Bandung. Kedatangan mereka pertama kali di Kota ini, karena merasa tertarik oleh informasi yang dilihat pada tayangan sebuah web pariwisata yang menceritakan tentang keindahan kota Bandung, Menurut Maria Ong, kontur perbukitan yang indah dan sangat asri alamiah tidak dapat dijumpai di negaranya. Sehingga untuk menikmati suasana seperti itu, harus dilakukan dengan berkunjung ke tempat lain. Selain itu, kuliner yang dijajakan di kota Bandung menurut pendapatnya sangat enak serta bebas untuk disantap. Hingga hal itu mereka merasa ketagihan untuk bisa bolak balik ke Bandung, apalagi jalur penerbangannya mudah bisa berangkat dari Changi Airport dan tiba di Bandara Husen Sastranegara dalam selang waktu satu jam kemudian.

Maria Ong mengemukakan bahwa: *"In Singapore there are no beautiful and natural hills like here. So, we have to go to another place to enjoy it. In Bandung the culinary is delicious and free to eat."* ("Di Singapura tidak ada bukit yang indah dan alami seperti di sini. Sehingga kami harus pergi ke tempat lain untuk bisa menikmatinya. Di Bandung kulinernya enak dan bebas menyantapnya")

Jika Wiliam Tan dan Maria Ong telah berkali-kali datang ke Kota Bandung maka Noor Azizah (22 tahun) seorang gadis dari Selangor, Malaysia mengaku baru pertama kali ia menginjakkan kakinya di Kota Bandung. Ia diajak berwisata oleh paman dan bibinya dengan menumpang pesawat Air Bus dari maskapai Air Asia dari Kualalumpur dan mendarat di Bandara Husen Sastranegara. Menurut penuturannya, ia berdecak kagum dengan keindahan panorama di sekitar pegunungan di Kota Bandung. "pegunungan di seputar Bandung menyajikan situasi yang berbeda. Walaupun suhu udara hampir mirip tapi di Bandung dapat menikmati aroma bau belerang.

"Saya suka Bandung, udara yang sejuk pemandangan indah. Penduduknya ramah dan mesra. Makanan lezat, lezat pada lidahnya jadi ketagihan. Saya mahu kembali lagi, kadang kala saya sudah mempunyai wang" ("Saya suka Bandung, udaranya dingin pemandangannya indah. Penduduknya ramah dan bersahabat. Makanannya enak, lezat di lidah membuat ketagihan. Aku ingin

kembali lagi, kapan-kapan jika sudah punya uang")

Pemandangan gunung itu sangat indah, sama seperti Genting Highland yang sejuk tetapi di sini berbeza, di sekelilingnya hijau, ada taman teh, pokok pinus tinggi, bau kulat yang baik untuk bernafas di hidung (Pemandangan gunung gunung indah sekali, serupa dengan Genting Highland dinginnnya tapi di sini ada beda, di sekelilingnya hijau ada kebun teh, pohon cemara tinggi, bau belerangnya enak dihirup hidung)

"Fesyen yang baik, sangat bergaya, sesuai untuk golongan muda. Di sini terdapat banyak pakaian yang bagus. Harga agak murah. nilai ringgit di sini adalah sangat tinggi." (Fashion bagus bagus, sangat trendy cocok untuk anak muda. Di sini banyak diketemukan baju yang bagus bagus. Harganya relatif lebih murah. uang ringgit di sini sangat tinggi nilainya.)

Dalam kesempatan lainnya, Mohammed Yacob (35 tahun) dijumpai di Toko Tiga Kosambi. Ia berasal dari Malaka, Malaysia. Berkunjung ke Bandung karena mendengar dari kawan-kawannya bahwa di Kota Bandung segalanya serba murah. Matanya menyusuri tumpukan celana jins yang dipajang sambil memegang dan mengelusnya. Celana yang ia sukai, diambil dan diamati labelnya. Rupa-rupanya ia tertarik dengan tawaran diskon 40 persen yang dipancang di atas tumpukan dagangan.

"Seluar baik murah mempunyai lebih banyak diskaun. Saya mahu membeli ini,

tetapi masih boleh ditawarkan lagi?
“(Terjemahan : Celana bagus murah ada diskon lagi. Aku mau beli ini, tapi masih boleh ditawar lagi?)

Yacob mengetahui toko yang dikunjunginya setelah mendapat informasi dari biro jasa perjalanan lokal di Kota Bandung. Bersama-sama rombongan mereka diajak berkeliling kota menyambangi pusat perbelanjaan. Menurutnya, ia menyukai pakaian yang bergaya kasual karena lebih simpel dan mudah digunakan.

“Saya selalu suka pakaian yang mudah dan tidak rumit. Model kasual adalah apa yang saya suka. Seluar Jean menggunakan t-shirt atau polo, kasut sukan”(Terjemahan: Aku sejak dulu suka pakaian yang simpel dan tidak ribet. Model kasual itu yang aku suka. Celana jins pakai kaos oblong atau polo, sepatunya model olahraga).

Di samping berbelanja, Yacob ingin menyantap kuliner Kota Bandung. Menurut petugas biro perjalanan, kuliner di Bandung sangat enak dan menjanjikan sehingga ia merasa penasaran untuk mencicipinya. *“Pegawai pelancongan berkata makanan di Bandung lazat. Saya mahu cuba mencuba”*. (“Kata petugas travel, bahwa makanan di Bandung enak-enak. Saya ingin mencoba mencicipinya”).

Selain Noor Azizah dan Mohammad Yacob, maka penulis berhasil menemui narasumber lainnya dari negeri jiran. Ia memperkenalkan namanya Saddil (28 tahun) asal Pahang, Malaysia itu tengah menyusuri

kawasan Cibaduyut Bandung yang terkenal sebagai sentra produksi sepatu buatan pangrajin lokal. Menurut Saddil nama Cibaduyut sudah pernah didengar sebelumnya dari tetangganya yang pernah pergi ke Bandung. Bersama beberapa temannya ia terbang dari KL Airport ke Bandung menggunakan pesawat Air Asia dan setibanya di Bandara Husen Sastranegara mereka menumpang taxi Bandara menuju kawasan ini. Menurut pendapatnya harga sepatu di Cibaduyut relatif murah dan modelnya pun cukup kena dihatinya.

“Harga kasut di sini murah dan modelnya menarik. Banyak pilihan dari model .sukan, santai hingga formal” (“Harga sepatu disini murah dan modelnya menarik hati. Banyak pilihan dari model sport, kasual hingga formal”). Menurut Saddil setelah selesai berbelanja dari Cibaduyut ia akan ke Cihampelas mencari celana jins. Rencananya akan menginap satu malam dan menurut informasi yang ia peroleh di Cihampelas terdapat beberapa hotel yang tarif kamarnya cukup murah. *“Selepas membeli kasut di sini, saya akan pergi ke Cihampelas mencari seluar jean. Pelan ini adalah untuk menginap satu malam dan mengikut berita terdapat banyak hotel dengan harga bilik murah”* (“Selesai berbelanja sepatu di sini, saya akan menuju Cihampelas mencari celana jins, Rencananya akan menginap satu malam dan menurut kabar di sana banyak hotel yang tarif kamarnya murah”).

Jika Yacob, Saddil dan Azizah berdatangan ke kota Bandung untuk mencari

pakaian jadi untuk mereka gunakan, maka lain halnya Roziaini (53 tahun) dan suaminya Mohamad Rozi (60 tahun) yang tengah memilih bahan tekstil di sebuah toko kain di kawasan Jalan Martadinata Bandung. Mereka berdua ikut dalam sebuah rombongan wisata dari Malaysia dimana sebelumnya oleh biro wisata lokal ditawarkan paket tujuan tempat berwisata di Indonesia. Mereka memilih Kota Bandung sebagai tujuan berwisata, karena tertarik dengan informasi seputar ketersediaan bahan tekstil yang bagus dan murah.

Penulis juga mewawancarai wisatawan Rozi dan beberapa penggalan hasil wawancara ia mengatakan :

" Kami diberitahu biro pelancongan di tempat kami, beberapa objek pelancongan di Indonesia. Saya memilih bandar Bandung, kerana dia berkata terdapat sebuah kedai tekstil yang menyediakan bahan-bahan yang baik dan murah. Saya sedang mencari yang sesuai untuk acara perkahwinan anak perempuan saya, jadi saya ingin membeli dalam jumlah yang agak besar untuk seragam kumpulan yang memohon pengantin perempuan pengantin perempuan"

(Terjemahan: " Kami diberitahu biro wisata di tempat kami, beberapa obyek wisata di Indonesia. Saya memilih Kota Bandung, karena katanya terdapat toko tekstil yang menyediakan bahan yang bagus dan murah. Saya mencari yang cocok untuk acara pernikahan anak saya, sehingga hendak membeli dalam jumlah yang agak banyak untuk seragam rombongan melamar penganten wanita")

Jika Roziaini dan suaminya Mohamad Rozi mendapatkan informasi dari agen perjalanan, lain halnya dengan Halima (45 tahun) yang menyesalkan orang Indonesia yang bekerja di Malaysia, tidak memberitahu obyek wisata di Kota Bandung. Padahal, katanya, acapkali bertanya tapi tidak pernah menjawab bahkan ada yang mengelak untuk memberi jawaban.

Ia mengatakan, "*Pekerja Indonesia malas untuk menjawab jika saya bertanya tentang tarikan pelancong di kota Bandung, mereka hanya menjawab tidak tahu*". (Terjemahan: Pekerja Indonesia malas menjawab jika saya tanya tentang tempat wisata di Kota Bandung, mereka cukup menjawab tidak tahu).

Wisatawan mancanegara yang berburu bahan tekstil tidak hanya yang berasal dari Malaysia, tetapi banyak pula yang berasal dari Timur Tengah. Seperti disampaikan oleh narasumber Yulia (33 tahun) seorang pramuniaga di Pasar Baru Bandung. Ia mengatakan bahwa setiap hari Sabtu dan Minggu, biasanya tempat ia bekerja banyak didatangi oleh orang Malaysia dan orang Arab yang berbelanja mencari bahan untuk pakaian. Selain mereka, banyak juga yang berdatangan wisatawan lokal yang berbelanja di tokonya.

"Tiap Sabtu Minggu...yah pasar ramai didatangi turis dari Malaysia dan orang Arab...Biasanya nyari kaen buat bikin baju.... Turis lokal juga banyak yang ke sini dari Medan, Padang, Palembang, Kalimantan dan

dari Jawa. Tapi yang itu sekarang agak sepi, karena lapangan terbang jadi jauh di Kertajati”

Para wisatawan yang berdatangan ke kota Bandung dalam rombongan yang berbeda dan belum tentu saling mengenal satu sama lain, akan tetapi mereka dipertemukan dalam suatu kepentingan yang sama yaitu wisata belanja, wisata kuliner dan wisata alam di Kota Bandung.

Dalam mendukung penyelenggaraan perjalanan wisata, biro jasa wisata sesungguhnya memiliki peran yang cukup penting. Hal itu berkenaan dengan keberadaannya sebagai agen informasi tentang tujuan wisata yang ditawarkan. Yoeti (1996: 286) mengemukakan bahwa organisasi pariwisata memiliki tanggung jawab dalam merumuskan arah kebijakan kepariwisataan nasional, sehingga untuk itu masalah penyebar-luasan informasi tentang dunia wisata di seluruh Indonesia seyogianya menjadi perhatian dengan melakukan penyesuaian terhadap perkembangan teknologi informasi.

SIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian maka komunikasi pariwisata, dapat efektif jika para agen perjalanan yang didukung para diaspora, melakukan penyajian informasi yang lengkap tentang destinasi wisata kepada calon wisatawan, Di samping itu informasi yang diperoleh dari para wisatawan yang telah berkunjung sebelumnya juga dapat melengkapi panduan untuk berkunjung ke sebuah obyek wisata.

Berdasarkan penelitian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa: (1) Intensitas komunikasi yang dilakukan dalam penyelenggaraan parawisata, menjadi faktor pendukung terhadap keberhasilan upaya pemasaran obyek wisata. Interaksi yang berlangsung antara calon wisatawan dengan mereka yang lebih dulu melakukan kunjungan wisata, mempengaruhi minat untuk melakukan perjalanan yang serupa. Dengan demikian, pengalaman yang diperoleh oleh para wisatawan akan melekat dala hatinya yang pada gilirannya akan ditularkan pada orang lain. (2) Kedekatan hubungan emosional antara wisatawan Malaysia dan Singapura dengan masyarakat Indonesia, memudahkan interaksi berkomunikasi. Kedekatan ini dilihat dari aspek sejarah, budaya, bahasa, makanan dan faktor geografi. (3) Keberadaan biro jasa parawisata yang memasarkan obyek perjalanan wisata melalui penyebaran brosur dan sejenisnya, maupun penyelenggaraan *web site* dengan konten obyek wisata menyebabkan calon wisatawan menjadi tertarik dengan tawaran yang disajikan, akan tetapi masih perlu dilakukan optimalisasi. (4) Kemudahan penggunaan transportasi penerbangan, menjadi pendukung kelancaran arus perjalanan wisata, sehingga pindahnya tempat keberangkatan/ kepergian pesawat dari Bandara Husein Sastranegara ke Bandara Kertajati, Majalengka yang belum didukung oleh jaringan infra struktur transportasi darat yang memadai, akan berpengaruh terhadap frekuensi jumlah wisatawan ke Kota

Bandung. (5)Keberadaan pekerja Indonesia di Malaysia sebagai diaspora belum memberikan dukungan sebagai agen wisata yang memberikan informasi tentang obyek wisata di tanah air.

Saran dalam penelitian ini, antara lain:

(a) Pada Bandara tempat kedatangan wisatawan, hotel tempat menginap wisatawan, mall tempat perbelanjaan dan tempat keramaian seyogianya dapat disiapkan dan disebarakan brosur yang memuat tentang obyek wisata, *event* kegiatan, peta perjalanan dan sebagainya yang dicetak secara mutakhir dalam jumlah yang memadai serta diberikan secara cuma-cuma. (b)Obyek-obyek lokasi wisata, sebaiknya ditayangkan pada siaran televisi yang disajikan oleh penyelenggara perhotelan di samping penyediaan jasa transportasi untuk mendukung kelancaran perjalanan wisata. (c)Biro jasa perjalanan wisata dalam negeri seyogianya meningkatkan kolaborasi dengan perusahaan sejenis di mancanegara dalam hal pemasaran jasa dan obyek wisata serta dapat meningkatkan penyajian informasi tentang citra wisata Indonesia, dengan menggunakan saluran komunikasi yang tersedia disesuaikan dengan perkembangan teknologi informasi. (d) Para diaspora Indonesia, agar dihimbau untuk ikut serta mendukung program pariwisata Indonesia, menjadi agen informasi wisata dengan memberikan informasi seputar obyek dan perjalanan wisata di tanah air. Untuk itu Pemerintah disarankan untuk melakukan pendekatan terhadap kelompok-kelompok diaspora yang tersebar di seluruh

penjuru dunia, melalui perwakilan Negara/ kedutaan besar Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan. (2015). *Komunikasi Pariwisata Pemasaran dan Brand Destinasi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Marpaung, Happy. (2002). *Pengantar Pariwisata*. Bandung: Alfabeta.
- Soemarwoto, Otto. (1993). *Pengembangan Pariwisata dan Dampak yang Ditimbulkannya*. Yogyakarta: Andi.
- Yoeti, Oka A. (1993). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Angkasa.
- <http://www.disparbud.jabarprov.go.id/>