

Kampanye Pariwisata *Car Free Night* Asia Afrika oleh Pemerintah Kota Bandung

Tourism Campaign Car Free Night Asia Africa by the Government of Bandung

¹Qorni Wasilah dan ²Rini Rinawati

^{1,2}*Bidang Kajian Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi,
Universitas Islam Bandung, Jalan Tamansari No.1 Bandung 40116
Email : Qorni_13@yahoo.com*

Abstract. The high-level visits from people outside the city of Bandung as well as the growing entertainment business, such as places for recreation up to shopping center in Bandung make this city never less visited by tourists. Asia Afrika street is one of the oldest and most historic street in the city of Bandung. Seeing good opportunities related to tourism that can be produced from this region around Asia Afrika street, Bandung City Government creates a new program known as Tourism Campaign Car Free Night Asia Africa held every two weeks, on Saturday starting at 18:00 to 23:00 pm. The purpose of this study is to determine the tourism campaign Car Free Night Asia Africa undertaken by the Government of Bandung. Under these conditions, the authors analyze the problem through several elements, namely, the achievement of goals tourism campaign Car Free Night Asia and Africa, the effects of tourism campaigns Car Free Night Asia and Africa, as well as evaluation of tourism campaigns Car Free Night Asia Africa by the Government of Bandung. The method used in this study is a qualitative research method with case study approach. Data are obtained through interviews with the Head of Department of Culture and Tourism Attractions Bandung Tourism, Head of the Traffic and Parking Department of Transportation Bandung, Head of Public Relations Diskominfo Bandung, and tourists Car Free Night Asia and Africa. In addition, data are also obtained through the observation and study of literature. Based on the results of the research conducted, it can be concluded that the achievement of the objectives of tourism campaigns Car Free Night Asia Africa is to increase the number of tourists to the presence of Bandung and the happiness index of Bandung people become an economic land for the citizens of Bandung and a political image for Bandung Mayor. Furthermore, the effect resulted from the tourism campaigns Car Free Night Asia Africa is changed mindset, attitude, and behavior of public and tourists to care more about the environment, especially on the Car Free Night Asia and Africa event. The evaluation tourism campaign Car Free Night Asia Africa discusses the problems and obstacles faced when organizing Car Free Night Asia Africa and from the evaluation, there can be generated ways out and further actions that will be done in order to create a better Tourism Campaign Car Free Night Asia Africa.

Keywords: Campaign, Tourism, Car Free Night Asia Afrika, Bandung City Government, A Case Study

Abstrak. Tingginya tingkat kunjungan masyarakat dari luar Kota Bandung serta maraknya bisnis hiburan, rekreasi hingga perbelanjaan di Bandung membuat kota ini tidak pernah sepi dikunjungi oleh para wisatawan. Jalan Asia Afrika merupakan salah satu jalan yang paling tua dan bersejarah di Kota Bandung. Melihat peluang yang baik terkait pariwisata yang dapat dihasilkan dari kawasan Jalan Asia Afrika ini, Pemerintah Kota Bandung membuat sebuah program baru yaitu Kampanye Pariwisata *Car Free Night* Asia Afrika yang dilaksanakan setiap dua minggu sekali, pada hari Sabtu mulai dari pukul 18.00-23.00 WIB. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kampanye pariwisata *Car Free Night* Asia Afrika yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Bandung. Berdasarkan hal tersebut maka penulis menganalisis masalah tersebut melalui beberapa unsur yaitu, pencapaian tujuan kampanye pariwisata *Car Free Night* Asia Afrika, efek kampanye pariwisata *Car Free Night* Asia Afrika, serta evaluasi kampanye pariwisata *Car Free Night* Asia Afrika oleh Pemerintah Kota Bandung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data yang diperoleh didapatkan melalui wawancara secara langsung dengan Kepala Bagian Objek Pariwisata Dinas Budaya dan Pariwisata Kota Bandung, Kepala Bagian Lalu Lintas dan Parkir Dinas Perhubungan Kota Bandung, Kepala Bidang Humas Diskominfo Kota Bandung, dan wisatawan *Car Free Night* Asia Afrika. Selain itu data diperoleh melalui observasi dan studi kepustakaan. Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pencapaian tujuan kampanye pariwisata *Car Free Night* Asia Afrika adalah meningkatkan jumlah kehadiran wisatawan ke Kota Bandung, meningkatkan indeks kebahagiaan warga Kota Bandung, menjadi lahan ekonomi bagi warga Kota Bandung dan menumbuhkan citra politik Walikota Bandung. Selanjutnya,

efek kampanye pariwisata *Car Free Night* Asia Afrika adalah merubah pola pikir, sikap, serta perilaku masyarakat dan wisatawan untuk lebih peduli terhadap lingkungan terutama *Car Free Night* Asia Afrika. Evaluasi kampanye pariwisata *Car Free Night* Asia Afrika membahas masalah dan kendala yang dihadapi saat penyelenggaraan *Car Free Night* Asia Afrika dan dari evaluasi tersebut dapat dihasilkan jalan keluar serta tindakan lebih lanjut yang akan dibuat untuk mensukseskan Kampanye Pariwisata *Car Free Night* Asia Afrika agar menjadi lebih baik lagi.

Kata Kunci : Kampanye, Pariwisata, *Car Free Night* Asia Afrika, Pemerintah Kota Bandung, Studi Kasus

A. Pendahuluan

Salah satu kota besar yang saat ini sedang menjadi perbincangan sangat hangat adalah Kota Bandung. Hal ini dikarenakan Kota Bandung memiliki banyak sekali objek pariwisata yang terbilang menarik. Tak hanya itu saja, Kota Bandung merupakan pusat metropolitan di Jawa Barat. Sebagai ibu kota Provinsi Jawa Barat, Bandung memiliki daya tarik tersendiri dalam berbagai hal. *Paris van Java*, telah menjadi satu predikat yang tidak dapat dilepaskan dari Bandung. Sejarah menyatakan bahwa predikat tersebut diberikan oleh warga Eropa yang bermukim di Indonesia semenjak jaman kolonial Belanda.

Paris van Java sebagai pusat kegiatan mereka, mulai dari kegiatan politik, intelektual, kesenian, budaya, hingga hiburan dan rekreasi. Hingga saat ini, Kota Bandung tetap menjalankan fungsi-fungsi tersebut. Sebagai ibu kota Provinsi Jawa Barat, Bandung menjalankan fungsinya sebagai pusat berbagai kegiatan di Jawa Barat. Keberadaan beberapa institusi terkemuka, menjadikan Bandung sebagai pusat kegiatan intelektual. Banyaknya musisi dan tokoh seni terkemuka yang berasal dan bermukim di Bandung, merupakan bukti nyata keberadaan Bandung sebagai pusat kesenian dan budaya.

Tingginya tingkat kunjungan masyarakat dari luar kota Bandung serta maraknya bisnis hiburan, rekreasi hingga perbelanjaan di Bandung membuat kota ini tidak pernah sepi dikunjungi oleh para wisatawan. Kota Bandung sejak dahulu dikenal sebagai kota yang memiliki beragam kekhasan yang memiliki daya tarik tersendiri bagi masyarakat Indonesia. Sudah merupakan fakta yang menunjukkan bahwa Bandung masih menjadi salah satu primadona hiburan dan rekreasi. Sehingga tidak berlebihan rasanya, jika Bandung menyandang sebutan ini. Beragam keelokan ditawarkan bagi para wisatawan.

Sebagai jalan yang menjadi pusat paru-paru Kota Bandung, Jalan Asia Afrika sudah tidak sama seperti dahulu kala, karena saat ini memang sudah banyak dilewati oleh berbagai macam kendaraan yang lalu lalang setiap harinya yang mengakibatkan jumlah polusi udara semakin meningkat setiap harinya, akan tetapi hal ini tidak menyurutkan para wisatawan untuk selalu mengunjungi kawasan Asia Afrika yang setiap hari tidak pernah sepi untuk dikunjungi masyarakat dan wisatawan.

Melihat peluang yang sangat baik terkait pariwisata yang dapat dihasilkan dari kawasan Jalan Asia Afrika ini, Pemerintah Kota Bandung membentuk serta membuat sebuah program baru yaitu kampanye pariwisata yang menarik bertema *Car Free Night* diadakan setiap dua minggu sekali, setiap Sabtu malam di area Jalan Asia Afrika dan sekitarnya akan mulai ditutup dari Pukul 18.00-23.00 WIB. Karena yang sudah diketahui bersama bahwasannya kawasan Jalan Asia Afrika ini merupakan paru-paru Kota Bandung, sehingga *Car Free Night* ini dibuat yaitu untuk mengurangi polusi kendaraan bermotor di malam hari dan juga untuk menjaga kelestarian udara di Kota Bandung.

B. Landasan Teori

Penelitian ini membahas tentang Kampanye Pariwisata *Car Free Night* Asia Afrika oleh Pemerintah Kota Bandung. Teori yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini adalah Model Kampanye Ostergaard. Model ini dikembangkan oleh Leon Ostergaard seorang teoretisi dan praktisi kampanye kawakan dari Jerman (Klingemann, 2002). Jadi model yang diciptakannya ini tidak muncul dari atas meja melainkan pengalaman praktik di lapangan. Di antara berbagai model kampanye yang ada, model ini dianggap yang paling pekat sentuhan ilmiahnya. Hal ini bisa dilihat dari kata-kata kunci yang digunakan di dalamnya seperti kuantifikasi, *cause and effect analysis*, data dan *theoretical evidence*.

Menurut Ostergaard sebuah rancangan program kampanye untuk perubahan sosial yang tidak didukung oleh temuan-temuan ilmiah tidaklah layak untuk dilaksanakan. Alasannya, karena program semacam itu tidak akan menimbulkan efek apapun dalam menanggulangi masalah sosial yang dihadapi. Karena lanjut pakar kampanye ini, sebuah program kampanye hendaknya selalu dimulai dari identifikasi masalah secara jernih. Langkah ini disebut juga tahap prakampanye.

Jadi langkah pertama yang harus dilakukan sumber kampanye (*campaign makers* atau *decision maker*) adalah mengidentifikasi masalah factual yang dirasakan. Untuk mendapatkan rujukan teoretis-ilmiah tentang masalah yang ada kita dapat memanfaatkan ilmu-ilmu sosial murni seperti sosiologi dan psikologi. Bila dari analisis diyakini bahwa masalah tersebut dapat dikurangi lewat pelaksanaan kampanye maka kegiatan kampanye perlu dilaksanakan. Bila kenyataannya demikian maka kita dapat memasuki tahap kedua yakni perancangan program kampanye.

Tahap kedua adalah pengelolaan kampanye yang dimulai dari perancangan, pelaksanaan hingga evaluasi. Dalam tahap ini lagi-lagi riset perlu dilakukan untuk mengidentifikasi karakteristik khalayak sasaran untuk dapat merumuskan pesan, aktor kampanye, saluran, hingga teknis pelaksanaan kampanye yang sesuai. Riset Formatif dalam merancang program kampanye, yang mulai populer pada tahun 1980-an, benar-benar mendapat tempat dan diterapkan dalam model ini.

Pada tahap pengelolaan ini seluruh isi program kampanye (*campaign content*) diarahkan untuk membekali dan mempengaruhi aspek pengetahuan, sikap dan keterampilan khalayak sasaran. Ketiga aspek ini dalam literature ilmiah dipercaya menjadi prasyarat untuk terjadinya perubahan perilaku. Dengan kata lain perubahan dalam pengetahuan, sikap dan keterampilan khalayak akan memberi pengaruh pada perubahan perilaku.

Tahap terakhir dari model ini adalah tahap evaluasi pada penanggulangan masalah (*reduced problem*). Tahap ini disebut juga tahap pascakampanye. Dalam hal ini evaluasi diarahkan pada keefektifan kampanye dalam menghilangkan atau mengurangi masalah sebagaimana yang telah diidentifikasi pada tahap prakampanye. Melalui model kampanye Ostergaard, penelitian yang peneliti lakukan yaitu mengenai Kampanye Pariwisata *Car Free Night* Asia Afrika Oleh Pemerintah Kota Bandung untuk mengetahui mulai dari tahapan pencapaian tujuan, efek yang diharapkan dan terakhir evaluasi yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Bandung dengan diselenggarakannya Kampanye Pariwisata *Car Free Night* Asia Afrika tersebut.

C. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Menurut David Williams metode kualitatif, adalah : “Pengumpulan data pada suatu latar belakang alamiah, dengan menggunakan metode alamiah, dan dilakukan oleh orang atau peneliti yang tertarik secara alamiah” (Moleong, 2006:5). Pengertian ini

memberikan gambaran bahwa penelitian kualitatif menggunakan latar belakang yang alamiah, metode alamiah, dan dilakukan oleh seseorang yang tertarik terhadap suatu persoalan atau masalah secara alamiah untuk dapat melakukan penelitian.

Dalam menentukan subjek penelitian, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik sampel subjek penelitian dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi objek/situasi yang diteliti.

Sumber utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan. Sedangkan data tertulis, foto dan statistic adalah data tambahan (Moleong, 2007:157). Penelitian kualitatif memiliki beberapa teknik dalam mengumpulkan data, tetapi teknik pengumpulan data yang akan dilakukan oleh peneliti adalah pengumpulan data dengan observasi, wawancara, studi kepustakaan.

D. Hasil Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan sebelumnya, maka fokus penelitian ini adalah, “Bagaimana Kampanye Pariwisata Kampanye *Car Free Night* Asia Afrika oleh Pemerintah Kota Bandung?” Pemerintah Kota Bandung membuat kampanye pariwisata dilatarbelakangi oleh beragam alasan, yaitu untuk mengetahui pencapaian tujuan, efek, dan juga evaluasi kampanye pariwisata *Car Free Night* Asia Afrika oleh Pemerintah Kota Bandung.

Sehingga tujuan utama yang ingin dicapai oleh Pemerintah Kota Bandung dengan penyelenggaraan Kampanye Pariwisata *Car Free Night* Asia Afrika ini, yaitu meningkatkan jumlah kehadiran wisatawan ke Kota Bandung. Selain itu juga Pemerintah Kota Bandung ingin meningkatkan *index of happiness* atau yang dikenal dengan indeks kebahagiaan Warga Kota Bandung dengan adanya destinasi pariwisata baru *Car Free Night* yang diselenggarakan di kawasan Jalan Asia Afrika, tak hanya itu saja dengan diadakannya kampanye pariwisata *Car Free Night* Asia Afrika akan menambah dan menjadi lahan ekonomi yang baik bagi warga Kota Bandung yang berniat membuka usaha di titik tertentu sekitar Jalan Asia Afrika yang telah disediakan oleh Pemerintah Kota Bandung dan selanjutnya adalah untuk menumbuhkan citra politik walikota Bandung, Ridwan Kamil.

Efek yang ingin dicapai dari diselenggarakannya Kampanye pariwisata *Car Free Night* Asia Afrika adalah ingin merubah sikap, perilaku, bahkan pola pikir masyarakat dan wisatawan yang hadir dan berwisata ke *Car Free Night* agar yang tadinya tidak peduli terhadap lingkungan dapat menjadi wisatawan yang sadar wisata dan selalu menjaga fasilitas yang telah disediakan oleh Pemerintah Kota Bandung tanpa harus merusak fasilitas yang sudah disediakan.

Sebuah Program yang dibuat oleh Pemerintah Kota Bandung sangat tidak dipungkiri membutuhkan evaluasi besar untuk melihat dan mengetahui hambatan yang dihadapi selama penyelenggaraan program yang sedang dijalankan oleh Pemerintah Kota Bandung tersebut. Evaluasi Kampanye Pariwisata *Car Free Night* Asia Afrika yang dibuat oleh Pemerintah Kota Bandung, merupakan sebuah program pemerintah yang saat ini sedang banyak diperbincangkan khususnya oleh masyarakat Bandung dan para wisatawan yang hadir ke Kota Bandung. Tak hanya itu saja dari perbincangan tersebut akan timbul masalah-masalah yang dihadapkan dan Pemerintah Kota Bandung perlu mensiasati masalah tersebut agar menjadi bahan evaluasi dan akan dibuatkannya jalan keluar sehingga masalah tersebut dapat teratasi. Sehingga Pemerintah Kota Bandung sebagai yang membuat program tersebut harus mempersiapkan berbagai cara agar segala macam masalah dapat teratasi dengan

dilakukannya sebuah evaluasi.

E. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik beberapa kesimpulan yang mengacu kepada Pertanyaan dan Tujuan Penelitian yang mana telah dikemukakan oleh peneliti di Bab Pendahuluan :

Pencapaian Tujuan dari Kampanye Pariwisata *Car Free Night* Asia Afrika oleh Pemerintah Kota Bandung adalah meningkatkan jumlah kehadiran wisatawan yang datang mengunjungi Kota Bandung, khususnya ke kawasan *Car Free Night* Asia Afrika. Karena memang melihat antusias wisatawan yang cukup tinggi dapat dihasilkan dari destinasi pariwisata baru ini. Selanjutnya adalah meningkatkan indeks kebahagiaan warga Kota Bandung, menjadi lahan ekonomi untuk warga Kota Bandung dan menumbuhkan citra politik Walikota Bandung.

Efek dari Kampanye Pariwisata *Car Free Night* Asia Afrika adalah ingin merubah pola pikir, sikap serta perilaku masyarakat Kota Bandung dan wisatawan yang hadir dalam penyelenggaraan *Car Free Night* Asia Afrika yang sebelumnya tidak peduli akan lingkungan dan fasilitas umum yang sudah dibenahi oleh Pemerintah Kota Bandung menjadi lebih peduli serta menyadari untuk selalu sadar wisata yang tidak lepas dari K3, sehingga tercipta penyelenggaraan *Car Free Night* Asia Afrika yang kondusif.

Evaluasi Kampanye Pariwisata *Car Free Night* Asia Afrika dilakukan setiap tiga bulan sekali, membahas berbagai masalah dan kendala yang dihadapi saat penyelenggaraan *Car Free Night* Asia Afrika. Sehingga Pemerintah Kota Bandung dapat mengetahui kendala yang terjadi saat berlangsungnya penyelenggaraan dan juga setelah penyelenggaraan *Car Free Night* dilaksanakan. Dari evaluasi tersebut dapat dihasilkan jalan keluar serta tindakan lebih lanjut yang akan dibuat untuk mensukseskan Kampanye Pariwisata *Car Free Night* Asia Afrika agar menjadi jauh lebih baik lagi.

Daftar Pustaka

- Soekadijo. R. G. 2000, Anatomi Pariwisata, Memahami Pariwisata Sebagai Systematic Linkage, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Yoeti, Oka. A. 1995. Pengantar Ilmu Pariwisata, Jakarta : Angkasa.
- Pendit. S, Nyoman. 1999, Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana, Jakarta : Pradnya Paramita.
- Moleong, Lexy. J. 2014. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Yin, Robert K. 2014. Studi Kasus: Desain dan Metode. Jakarta : PT Rajagrafindo Persada
- Venus, Antar. 2004. Manajemen Kampanye, Panduan Teoritis dan Praktis dalam mengefektifkan Kampanye Komunikasi : Bandung: Symbiosa Rekatama Media.
- Idrus, Muhammad. 2009. Metode Penelitian Ilmu Sosial. Yogyakarta : Penerbit Erlangga
- Creswell, John W. 2002. Research Design : Qualitative and Quantitative Approaches, Diterjemah oleh Angkatan III dan IV KIK-UI bekerjasama dengan Nur Khabibah . Eds. Chryshnanda DL dan Bambang Hastobroti. Jakarta:KIK Press.
- Karyono, Hari. 1997. Kepariwisataaan. Jakarta : PT. Grasindo.

Sumber Internet :

Metrotvnews.com diakses pada tanggal 12 Januari 2016 Pukul 08.00 WIB

<https://id.m.wikipedia.org> diakses pada hari Minggu tanggal 28 April 2016 pukul 13.00 WIB

PRNewschannel diakses pada tanggal 2 Juni pada pukul 02.12 WIB