

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kota Bandung adalah salah satu kota wisata terpopuler dan banyak diminati oleh pendatang untuk berwisata. (GoodStats, 2024). Dengan banyaknya informasi mengenai daya tarik Kota Bandung dan semakin memadainya transportasi, semakin banyak masyarakat di luar Bandung yang tertarik untuk melakukan kegiatan wisata di Bandung. Menurut Smith dan Xiao (2008), makanan, mediator, destinasi, dan kendaraan menjadi salah satu rantai yang menentukan kesuksesan suatu pariwisata, karena ketika wisatawan mengunjungi suatu wisata, mereka akan melakukan eksplorasi mengenai sesuatu yang bisa menjadi daya tarik.

Berdasarkan *website* resmi Cekungan Bandung, area Bandung Raya atau yang dikenal juga dengan Cekungan Bandung adalah kawasan metropolitan yang meliputi beberapa daerah yaitu Kota Bandung, Kota Cimahi, Kabupaten Bandung, Kabupaten Bandung Barat, dan 5 kecamatan di Kabupaten Sumedang.

Dilansir dari Detik Jabar dan berdasarkan data dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Kota Bandung, angka kunjungan wisatawan yang mengunjungi Kota Bandung selama tahun 2023 yaitu mencapai angka 7,7 juta wisatawan dimana 95 persen merupakan wisatawan lokal Indonesia atau wisatawan Nusantara dan 5 persen lainnya adalah wisatawan asing. Angka ini didapatkan berdasarkan jumlah pengunjung yang menginap hotel di Bandung.

Dari data yang didapatkan, jumlah wisatawan ini mengalami peningkatan sebesar 17 persen dari tahun sebelumnya yakni pada tahun 2022 sebanyak 6,6 juta wisatawan. Selain itu, faktor pendukung lainnya yaitu dengan adanya fasilitas kereta cepat Jakarta - Bandung, Whoosh. Arief Syaifudin selaku Kepala Disbudpar Kota Bandung menyampaikan bahwa banyak dampak yang diberikan

Whoosh dari jumlah wisatawan khususnya yang berasal dari daerah Jabodetabek yang ingin mencoba Whoosh ke Bandung untuk melakukan wisata kuliner saja.

Pelaksana Harian Wali Kota Bandung Ema Sumarna pun merasa optimis dengan acara yang telah dan akan dilaksanakan di Bandung dapat meningkatkan sektor pariwisata Kota Bandung. Tidak hanya dari acara yang telah dilaksanakan, beberapa hal lainnya yang membuat Bandung menjadi kota yang menarik untuk dikunjungi sekaligus menjadi daya tarik yaitu mulai dari kulinernya yang beragam dan enak, suasananya yang asri, tempat wisata yang lucu, menarik, dan *instagramable*, seni dan budayanya, serta aktivitas lainnya yang menarik untuk menambah pengalaman di Bandung.

Dengan banyaknya daya tarik yang ingin dikunjungi dan adanya keterbatasan waktu serta *budget* yang dimiliki, wisatawan merasa adanya kesulitan untuk menentukan rute wisata atau memilih destinasi yang ingin dikunjungi. Selain itu, informasi yang tersedia di internet maupun media sosial masih kurang lengkap, *update*, dan mendetail.

Informasi yang didapatkan pun masih sangat beragam karena berasal dari berbagai sumber dan berbagai macam format. Maka dari itu, dari banyaknya informasi yang berasal dari berbagai sumber dan format, wisatawan akan merasa kebingungan dan membutuhkan waktu yang lebih banyak untuk memilih informasi yang didapatkan (Pasapitchm et al, 2020).

Di samping itu, para wisatawan memiliki kesulitan untuk menentukan dan memperkirakan jarak tempuh dan waktu perjalanan ketika mengunjungi beberapa destinasi wisata dan dimulai perjalanan dari tempat mereka menginap. (Anranur et al, 2019). Rekomendasi menjadi salah satu pilihan yang dapat membantu menentukan destinasi yang akan dikunjungi. Dalam menentukan suatu destinasi, kebanyakan orang atau konsumen akan memilih suatu destinasi yang memiliki penilaian yang tinggi dan memiliki ulasan yang baik dari kebanyakan konsumen lainnya. (Farooque et al, 2014).

Maka dari itu, informasi rekomendasi destinasi wisata yang sesuai akan lebih baik untuk diberikan dan diketahui oleh wisatawan yang akan berwisata di Bandung. Dengan semakin banyaknya informasi di internet, *Recommender system* mampu memecahkan permasalahan yang disebabkan oleh meningkatnya informasi dengan cepat. Rekomendasi ini diberikan berdasarkan preferensi dari pengguna yang didapatkan dari pengumpulan informasi sebelumnya mengenai minat atau hal yang berhubungan dengan *user* khususnya dalam hal berwisata.

Media yang akan dibuat yaitu berupa *mobile website* untuk memberikan rekomendasi wisata. *Mobile website* ini dipilih karena sifatnya yang lebih praktis dan mudah untuk dibawa maupun digunakan. Dengan menggunakan *mobile website*, *user* dapat menggunakannya saat bepergian, dimana saja, dan kapan saja. Selain itu, untuk mengurangi kemungkinan ketidaktersediaan sinyal, maka rekomendasi yang sudah diberikan dapat diekspor menjadi sebuah dokumen PDF. Maka dari itu, penulis menginginkan untuk dapat membantu para wisatawan untuk menentukan dan mendapatkan rekomendasi daya tarik area Bandung Raya dalam pada media *mobile website*.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, beberapa masalah yang ditemukan oleh para wisatawan yaitu:

1. Banyaknya destinasi dan daya tarik wisata di Bandung.
2. Perkembangan dan perubahan daya tarik di Kota Bandung yang cepat.
3. Keterbatasan waktu perencanaan dan *budget* yang dimiliki oleh wisatawan.
4. Informasi yang masih kurang lengkap, detail, *update*, dan masih beragam karena berasal dari berbagai sumber.

Maka dari itu, penulis dapat merumuskan masalah untuk perancangan *mobile website* ini yaitu: Bagaimana perancangan *mobile website* rekomendasi daya tarik area Bandung Raya pada 19 - 25 tahun di Jabodetabek?

### 1.3 Batasan Masalah

Dalam perancangan *mobile website* ini, adapun batasan- batasan masalah yang digunakan yaitu:

#### 1.3.1 Demografis

1. Usia : 19— 25 tahun

Batasan usia ini dipilih karena pada rentang usia tersebut termasuk pada kelompok remaja akhir dan merupakan generasi Z. Berdasarkan data dari IDN Research Institute 2022, 55 persen responden dari generasi Z menyatakan telah siap untuk berwisata. Dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi kreatif pun memiliki harapan utama pada Generasi Z dan milenial untuk memenuhi target kunjungan wisata Nusantara pada 2023. Pada tahun 2024, Sandiaga Uno menargetkan 1,25 perjalanan dan 1,5 miliar pergerakan wisatawan Nusantara.

2. Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan
3. SES : A— B

Kelompok SES ini dipilih karena mereka sudah memiliki pendapatan yang lebih tinggi dengan pengeluaran per bulan mulai dari Rp. 2.000.000 — >Rp. 3.000.000. Untuk hal berwisata dimana kemungkinan besar mengeluarkan pengeluaran yang lumayan besar, maka kelompok ini sangat cocok untuk ditargetkan.

Dikutip dari Liputan 6, menurut Ni Made Ayu Marthini sebagai Deputi Bidang Pemasaran Kemenparekraf, generasi Milenial dan generasi Z merupakan *low hanging fruit* dimana memiliki nilai yang tidak tinggi namun banyak dan memiliki *purchasing power* yang tinggi. Mereka pun sensitif mengenai harga, sehingga mereka akan mencari destinasi wisata domestik

sebagai pilihan utamanya untuk berwisata. Namun yang menjadi pembedanya dari kedua generasi tersebut yaitu dimana generasi Z menyisipkan budaya sebagai atraksi wisata yang juga dinikmati.

4. Agama : Semua agama
5. Bahasa yang digunakan : Bahasa Indonesia
6. Pendidikan Minimal : SMA

### **1.3.2 Geografis**

1. Primer : Jabodetabek
2. Sekunder : Seluruh Indonesia
3. Negara : Indonesia

### **1.3.3 Psikografis**

1. Suka dengan hal-hal yang berhubungan dengan berwisata
2. Mengerti dan melek akan teknologi
3. Suka mencari referensi mengenai destinasi wisata
4. Tertarik untuk berwisata ke Bandung

### **1.3.4 Batasan Konten**

1. Wilayah : Bandung Raya (Kota Bandung, Kabupaten Bandung, Kota Cimahi, Kabupaten Bandung Barat, dan beberapa daerah di Kabupaten Sumedang).

## **1.4 Tujuan Tugas Akhir**

Tujuan dari tugas akhir ini yaitu untuk merancang *mobile website* rekomendasi daya tarik area Bandung Raya pada 19-25 tahun di Jabodetabek.

## **1.5 Manfaat Tugas Akhir**

Dari penulisan tugas akhir ini terdapat manfaat yang ingin diberikan bagi penulis, orang lain, dan universitas:

### **1. Bagi Penulis**

Dari tugas akhir ini, penulis berharap dapat mengimplementasi ilmu yang didapatkan selama masa perkuliahan. Selain itu, penulis berharap dapat mengasah dalam membuat karya dan desain serta mengembangkan diri menjadi pribadi yang lebih baik seperti dalam hal manajemen waktu, disiplin, bertanggung jawab, dll. Dari tugas akhir ini diharapkan dapat membantu penulis dalam memenuhi syarat kelulusan dan mendapatkan gelar Sarjana Desain (S.Ds.) dari Universitas Multimedia Nusantara.

### **2. Bagi Orang Lain**

Dari hasil akhir tugas akhir ini, penulis berharap dapat membantu untuk memberikan rekomendasi mengenai daya tarik area Bandung Raya pada calon wisatawan khususnya yang berusia 19 - 25 tahun di Jabodetabek. Selain itu, diharapkan dapat menjadi salah satu sumber informasi mengenai daya tarik area Bandung Raya.

### **3. Bagi Universitas**

Dari penulisan tugas akhir ini, penulis berharap dapat membantu menjadi sumber dan referensi untuk mahasiswa mahasiswi Universitas Multimedia Nusantara dalam menyusun dan menulis laporan tugas akhir dan contoh perancangan media informasi interaktif khususnya yang berbasis *mobile website*.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A