



Citra Pariwisata Kota Bandung Sebagai Kota Art Deco: Studi Kasus Kawasan Asia Afrika dan Braga

Rizky Ramadhan

Universitas Pendidikan Indonesia

Muhammad Wahyu Anhaza Lubis

Resilience Development Initiative

Muhammad Musyafa Syahbid

Resilience Development Initiative

Saut Sagala

Institut Teknologi Bandung

Ayu Krishna

Universitas Pendidikan Indonesia

Working Paper Series

No. 12 | December 2015

© Resilience Development Initiative

WP No : 12
Date : December, 2015



Resilience Development Initiative (RDI) is a think tank initiative based in Bandung, Indonesia that focuses on environmental change and sustainable development. RDI contributes to the body of knowledge on development and disaster research studies in Indonesia and South East Asian Region.

RDI Working Paper Series is published electronically by RDI.

The views expressed in each working paper are those of the author or authors of the paper. They do not necessarily represent the views of RDI or its editorial committee.

Citation of this electronic publication should be made in Harvard System of Referencing.

Editorial Team:

Elisabeth Rianawati

M Wahyu Anhaza Lubis

Dr. Saut Sagala

Contact:

Address: Jalan Imperial II No. 52, Bandung 40135

Jawa Barat – INDONESIA

Phone: +62 22 2536574

Email: rdi @rdi.or.id

Website: rdi.or.id

Citra Pariwisata Kota Bandung Sebagai Kota Art Deco: Studi Kasus Kawasan Asia Afrika dan Braga

Rizky Ramadhan A.R ¹, Wahyu Lubis ², Musyafa Syahbid ², Saut Sagala ^{2,3}, Ayu Krishna ¹

¹ Universitas Pendidikan Indonesia

² Resilience Development Initiatives

³ Institute Teknologi Bandung

Abstrak

Bandung has a great tourism potential through tours of cultural heritage in the form of old buildings artfully Dutch colonial art deco architecture that many are in Asia Africa and Braga. Art deco characterizes the identity or brand of Asia Africa and Braga. Improvements to infrastructure and revitalization of cultural heritage carried out by the government of Bandung recently, this research is to identify the condition of brand knowledge that consists of brand awareness and brand image of art deco in the area of heritage tourism (cultural heritage) the Asia-Africa and Braga to measure how attached image or identity Bandung Tourism As the City Art Deco as stated in the National Tourism Master Plan 2010-2025. Research using quantitative methods, the sample used is 100 tourists visiting Asia Africa and Braga with the distribution of questionnaire by online. In addition the data analysis is also supported by the literature study and direct observation in the study site. Results of the analysis showed that the level of awareness of tourist art deco was in middle categories that mean tourists are not so familiar with the art deco this is due to a lack of instructions or information boards about art deco around Asia Africa and Braga, in addition to the many tourists themselves who do not know the art deco, But the results of the analysis show the image of a brand image is in good category. Architectural art deco heritage buildings look unique and beautiful this provide more value for the Asia Africa and Braga, based on this it is considered appropriate to the image of tourism in the city of Bandung as the city of Art Deco.

Keywords : Art Deco, Brand Knowledge, Brand Awareness, Brand Image

1. Pendahuluan

Kota Bandung berada di dataran tinggi Parahyangan dengan ketinggian kurang lebih 800 m dpl yang merupakan pusat pemerintahan, ekonomi, social dan budaya Provinsi Jawa Barat. Dari sisi pariwisata, Bandung adalah salah satu favorit destinasi pariwisata di Jawa Barat dan memiliki banyak sekali objek wisata mulai dari wisata alam, wisata kuliner, wisata belanja, wisata olahraga, wisata seni dan kriya, wisata edukasi, dan MICE (*Meeting, Incentive, Conference, Exhibition*) dan masih banyak lagi. Dengan berkembang pesatnya indsutri pariwisata Kota Bandung seperti banyaknya hotel, restoran serta daya tarik wisata lain menyebabkan kunjungan wisatawan dalam jumlah yang besar dan setiap tahunnya mengalami peningkatan.

Perbaikan infrastruktur dan fasilitas umum bagi masyarakat Kota Bandung ternyata juga telah meningkatkan daya tarik Kota Bandung bagi wisatawan untuk datang ke Kota Bandung. Sejak tahun 2012 tren jumlah wisatawan yang datang ke Kota Bandung menunjukkan adanya peningkatan. Pada tahun 2012 wisatawan yang datang mencapai 3.354.857 orang dan meningkat 10,92 persen menjadi 3.726.447 orang pada tahun 2013. Kemudian pada tahun 2014 mengalami peningkatan cukup signifikan sebesar 49,01 persen sehingga total wisatawan yang datang mencapai 5.627.421 orang (Statistik Daerah Kota Bandung, 2015)

Tabel 1 Data Kunjungan Wisatawan ke Kota Bandung

Tahun	Jumlah Kunjungan	Pertumbuhan
2012	3.354.857	
2013	3.726.447	10,92%
2014	5.627.421	49,01%

Sumber : BPS Kota Bandung 2015

Salah satu kota dengan kunjungan wisatawan tertinggi di dunia adalah Kota Paris di Perancis menjadi peringkat pertama sebagai destinasi wisata paling populer di dunia. Sebanyak 32,3 juta wisatawan mancanegara mengunjungi Paris di tahun 2013. Tempat wisata yang menyumbang turis terbanyak antara lain Menara Eiffel, Museum Louvre dan Katedral Notre-Dame yang ketiganya adalah termasuk warisan budaya (*Cultural Heritage*) di Paris (Kompas, 2014).

Tak berbeda jauh dengan Paris, Kota Bandung pun mewarisi potensi yang besar untuk menarik minat wisatawan ke Kota Bandung dengan warisan budaya (*Cultural Heritage*). Bangunan Cagar Budaya adalah susunan binaan yang terbuat dari benda alam atau benda buatan manusia untuk memenuhi kebutuhan ruang berdinging atau tidak berdinging, dan beratap. Dan bisa dikatakan Kawasan Cagar Budaya apabila satuan ruang geografis yang memiliki dua Situs Cagar Budaya atau lebih yang letaknya berdekatan atau memperlihatkan ciri tata ruang yang khas. (UU No 11 Tahun 2010 Tentang Cagar Budaya). Kota Bandung banyak memiliki cagar budaya berupa gedung-gedung tua bersejarah peninggalan kolonial Belanda. Organisasi Bandung Heritage mencatat, lebih dari 400 bangunan pusaka di kota yang pernah dijuluki Laboratorium Arsitektur di Indonesia ini. Mayoritas merupakan arsitektur warisan kolonial Belanda, mulai dari gaya Indische Empire (1860-90-an), Neo-Klasik (1890-1910-an), hingga Art Deco (1920-30-an). Bahkan dengan jumlah bangunan Art Deco yang cukup signifikan, Bandung berada di peringkat 9 dari 10 kota berarsitektur Art Deco terbanyak di dunia dan hanya satu tingkat di atas kota kelahiran Art Deco sendiri, yaitu Paris (GlobeTrotter, 2001). Dengan banyaknya monumen dan bangunan bersejarah di Kota Bandung menjadi daya tarik tersendiri bagi setiap orang yang berkunjung.

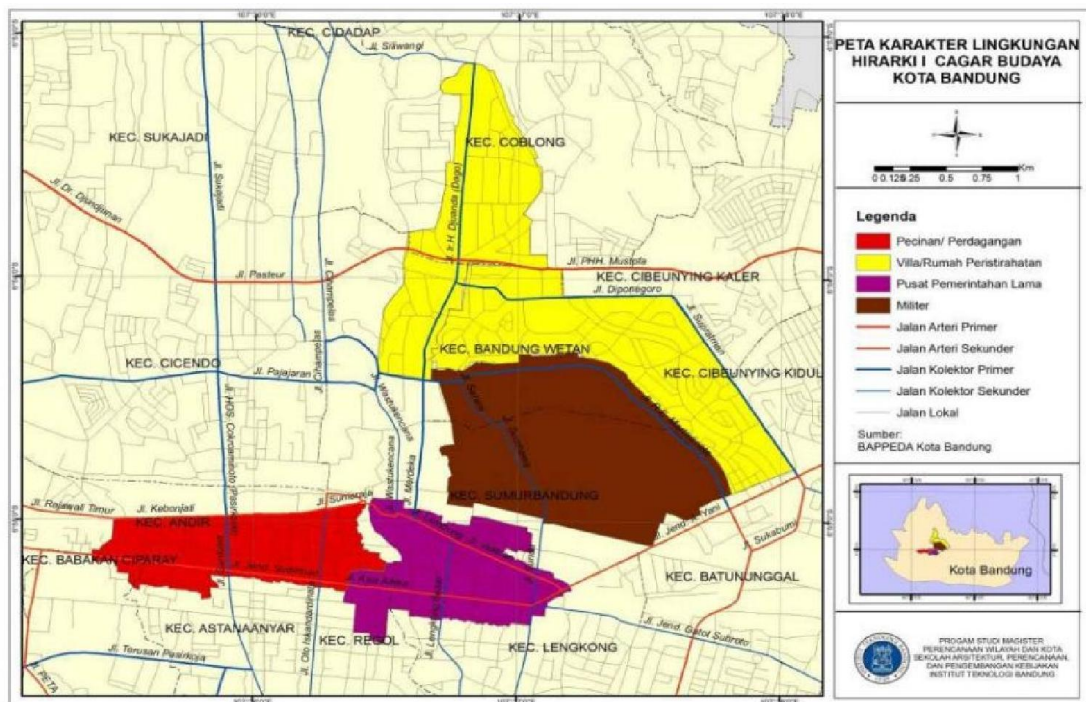
Dengan banyaknya bangunan warisan budaya art deco di Kota Bandung maka ditetapkan lah citra pariwisata Kota Bandung sebagai Kota Art Deco oleh Kementrian Pariwisata, hal ini tercantum pada Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Nasional Tahun 2010-2025 pasal 35 di dalamnya terdapat Citra pariwisata 50 Destinasi Pariwisata Nasional dan Kota Bandung termasuk salah satu di dalamnya dengan citra pariwisata sebagai Kota Art Deco. Yang dimaksud dengan citra pariwisata destinasi adalah pencitraan pariwisata yang berbasiskan pada pencitraan wilayah sebagai destinasi pariwisata. Dengan kata lain maka Pariwisata Kota Bandung khususnya untuk pariwisata Art Deco akan mendapat perhatian lebih seperti peningkatan kualitas dan kuantitas Destinasi Pariwisata, peningkatan Kelembagaan Kepariwisataan dan tata kelola pariwisata yang mampu mensinergikan Pembangunan Destinasi Pariwisata, Pemasaran Pariwisata, dan Industri Pariwisata.

Hal ini diperjelas pula dengan peraturan di tingkat kota seperti pada RIPDA Kota Bandung pasal 24 yang menetapkan jalan Asia-Afrika dan Braga sebagai kawasan pariwisata warisan budaya yang terdiri dari bangunan cagar budaya di sepanjang Jalan Asia Afrika dan Braga, berikut adalah daftar warisan budaya di kawasan Jalan Asia-Afrika dan Braga berupa gedung-gedung tua bersejarah peninggalan kolonial Belanda.

Tabel 2 Daftar bangunan yang termasuk dalam warisan budaya (*Cultural Heritage*)

Asia-Afrika	Braga
Gedung Merdeka (Societeit Concordia) Hotel Savoy Homann Bidakara Hotel Grand Preanger Kantor Pos Besar Bandung Kantor PLN Jabar & Sumur Bandung Bank OCBC NISP (Warenhuis de Vries) Bank Mandiri 1 (Nederlandsche Handel Maatchappij) Bank Mandiri 2 (Bank Escampto) Penjara Soekarno Banceuy	Kantor Pusat BJB Braga (Eerste Nederlands-Indische) Kantor BJB Syariah (Indulinde) Landmark Braga Bank Indonesia (De Java Bank) Area Pertokoan Braga

Sumber : RIPDA Kota Bandung

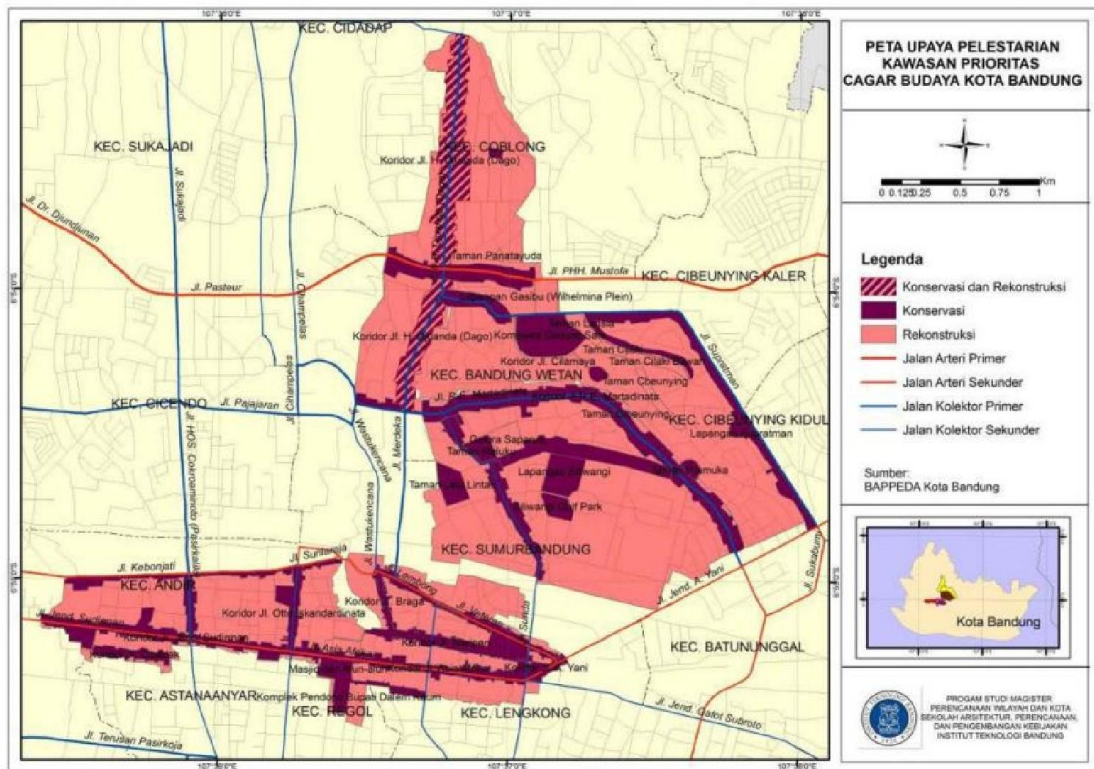


Gambar 1 Peta Karakter Lingkungan Hirarki I Cagar Budaya Kota Bandung

Sumber: Jurnal Perencanaan Wilayah dan Kota B SAPPK V4N1

Menurut UNESCO (2015) Warisan budaya (*cultural heritage*) adalah warisan artefak fisik dan atribut tidak berwujud dari kelompok atau masyarakat yang diwariskan dari generasi masa lalu, dipertahankan di masa sekarang dan diberikan untuk kepentingan generasi mendatang. Warisan budaya meliputi beberapa kategori utama seperti berwujud dan tidak berwujud, dalam hal ini cagar budaya art deco yang berada di kawasan Asia Afrika dan Braga merupakan cagar budaya berupa bangunan yang berarti cagar budaya art deco termasuk kategori yang berwujud dan tidak bisa dipindahkan.

Pariwisata warisan budaya adalah wisata minat khusus yang merupakan wisata populer di kalangan wisatawan global (Azizul Hassan et al, 2015). Wisata warisan budaya yang mencakup segala aspek masyarakat di masa lalu dan sekarang yang dianggap mempunyai nilai sejarah dan budaya yang dapat disampaikan kepada generasi dimasa mendatang dan dapat dinikmati sebagai aktivitas wisatawan dalam kegiatan pariwisata. (Meta Tiara, 2015). *The National Trust* memaparkan manfaat pengembangan pariwisata warisan budaya (*Cultural Heritage*) yang sukses dapat menarik investasi baru, menciptakan lapangan pekerjaan baru, revitalisasi pusat perkotaan dan lingkungan, membangun kebanggaan masyarakat, dan mengedukasi kepada generasi muda. Pemerintah Kota Bandung mempertahankan, meningkatkan dan memperbaiki kawasan pariwisata warisan budaya dengan berbagai strategi adalah upaya untuk memosisikan Kota Bandung sebagai kota warisan budaya dunia. Bandung merupakan salah satu kota yang memiliki alternative untuk mengembangkan potensi bangunan cagar budaya (*cultural heritage*), karena memiliki objek wisata yang dapat dikembangkan menjadi wisata warisan budaya. Peninggalan kolonial menyisakan bangunan-bangunan yang memiliki gaya dan arsitektur yang khas serta mengandung pengetahuan dan pendidikan (Maryani, 2007).



Gambar 2 Upaya Pelestarian Kawasan Prioritas Cagar Budaya Kota Bandung
 Sumber: Jurnal Perencanaan Wilayah dan Kota B SAPPK V4N1

Belum lama ini pada tahun 2015 Pemerintah Kota sudah bergerak dengan melakukan perbaikan-perbaikan infrastruktur di kawasan pariwisata warisan budaya jalan Asia Afrika dan Braga agar terlihat lebih indah dan nyaman untuk dikunjungi. Warisan budaya adalah elemen dasar atau sumber daya yang paling penting bagi banyak bentuk pariwisata modern (Francisco Dias et al, 2012). Selain itu pemerintah Kota pun menyelenggarakan event seperti *Culinary Night* dan juga Koferenasi Asia Afrika yang diadakan setiap 10 tahun. Dengan banyaknya pemugaran-pemugaran dan event yang dilaksanakan oleh pemerintah di kawasan jalan Asia-Afrika dan Braga menjadi faktor yang menarik wisatawan untuk berkunjung, terbukti dengan selalu padatnya wisatawan di kawasan jalan Asia-Afrika dan Braga terutama pada

weekend dan hari libur. Selain itu pada objek wisata warisan budaya (*cultural heritage*) menunjukkan bahwa dari segi aksesibilitas untuk sampai ke tempat tujuan objek wisata jaraknya relative dekat dengan objek wisata lainnya (Maryani, 2007) terutama kawasan Asia Afrika dan Braga yang tidak begitu luas atau jauh jaraknya.

Salah satu hal yang perlu diperhatikan dalam destinasi pariwisata adalah *brand* atau merek Menurut (Kotler, 2014) *brand* adalah sebuah identitas dari produk atau jasa yang dapat dijadikan sebagai pembeda atau ciri khas dari para pesaing. Dalam hal ini art deco merupakan ciri khas dari kawasan Asia Afrika dan Braga sebagai wisata warisan budaya yang menjadi pembeda dengan kawasan warisan budaya kota lain di Indonesia. Pengetahuan akan merek atau *brand knowledge* sangatlah penting untuk meningkatkan ekuitas merek atau menambah nilai dari produk atau jasa (Keller, 2013) dan terdiri dari *brand awareness* dan *brand image* (Tilde et al, 2009). *Brand awareness* adalah jejak dalam memori, yang tercermin dari kemampuan konsumen untuk mengingat atau mengenali merek di bawah kondisi yang berbeda. kesadaran merek mengukur kemungkinan bahwa konsumen dapat mengenali atau mengingat merek (Keller, 2013). *Brand image* adalah persepsi konsumen terhadap sebuah merek yang tercermin dari asosiasi merek yang berada di memori konsumen, terdapat tiga hal yang perlu diperhatikan dalam membentuk brand image yaitu kekuatan (*strenght*) merek, kesukaan (*favorability*) dan keunikan (*Uniqueness*) (Keller, 2013).

Dengan semakin nyaman, bersih, dan indahnya kawasan pariwisata warisan budaya (*cultural heritage*) maka akan mempengaruhi *brand awareness* dan *brand image* sendiri selain jumlah kunjungan wisatawan yang meningkat. *Brand awareness* mamiliki pengaruh yang signifikasi terhadap pembentukan dan kekuatan asosiasi merek yang membentuk *brand image* (Keller, 2013). *brand image* sangatlah penting untuk pengembangan kawasan pariwisata warisan budaya, karena *brand image* yang positif dapat menjadi faktor penarik wisatawan untuk berkunjung (Ranny, 2011). Menurut (Keller, 2013) *Brand awareness* dan *brand image* dimunculkan oleh program pemasaran dan diciptakan oleh pengelola atau pemasar dari kawasan pariwisata warisan budaya (*cultural heritage*) dalam hal ini adalah pemerintah Kota Bandung. Selain itu *brand awareness* dan *brand image* dapat diukur melalui pendapat, kesan tanggapan seseorang dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti apa yang ada di dalam pikiran setiap individu mengenai suatu objek (Ranny, 2011). Serperti yang dikatakan oleh Keller (2013) bahwa *brand knowledge* sangatlah penting untuk meningkatkan ekuitas atau nilai dari produk itu sendiri sehingga timbul rasa kebanggaan dan rasa ingin terus melestarikan kawasan Asia Afrika dan Braga ini.

Berdasarkan penjelasan diatas, sudah banyak program dari pemerintah pusat maupun pemerintah kota bandung dalam mewujudkan citra pariwisata Kota Bandung sebagai kota Art Deco. Namun perbaikan-perbaikan infrastruktur dan revitalisasi cagar budaya dan mengadakan event-event disekitar kawasan art deco yang dilakukan oleh pemerintah Kota Bandung, apakah sudah memunculkan msupun meningkatkan citra pariwisata Kota Bandung?. Oleh sebab itu, maka penting untuk mengidentifikasi kondisi *brand knowledge* yang terdiri dari *brand awareness* dan *brand image* art deco di kawasan pariwisata warisan budaya (*cultural heritage*) jalan Asia-Afrika dan Braga untuk mengukur seberapa melekat citra atau identitas Pariwisata Kota Bandung Sebagai Kota Art Deco sesuai dengan di Rencana Induk Kepariwisata Nasional tahun 2010-2025.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan menggunakan teknik survei kuantitatif. Menurut Sugiyono, 2010 penelitian deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Dalam pengambilan data, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk menjadi sampel penelitian.

Dalam penelitian ini pengambilan sampel dari semua anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu, maka dalam penelitian ini digunakan *simple random sampling*. Ukuran sampel yang dihitung menggunakan rumus Slovin dengan derajat kebebasan 10%, maka sampel kali ini adalah 100 wisatawan yang mengunjungi kawasan pariwisata warisan budaya Asia-Afrika dan Braga. Teknik pengumpulan data yang digunakan: penyebaran kuesioner; wawancara; observasi; dan studi literature terkait. Dalam penelitian kali ini distribusi penyebaran kuesioner dilakukan secara online dan observasi yang dilaksanakan pada bulan Oktober-November 2015 dengan target responden adalah wisatawan yang berkunjung ke kawasan Asia Afrika dan Braga. Penelitian ini meliputi 2 variabel yaitu *Brand Awareness* dan *Brand image*, Pengoperasian variabel dari kedua variabel yang dijadikan objek pada penelitian ini menggunakan skala ordinal. Operasionalisasi variabel penelitian disajikan pada tabel berikut :

Tabel 3 Operasionalisasi Variabel

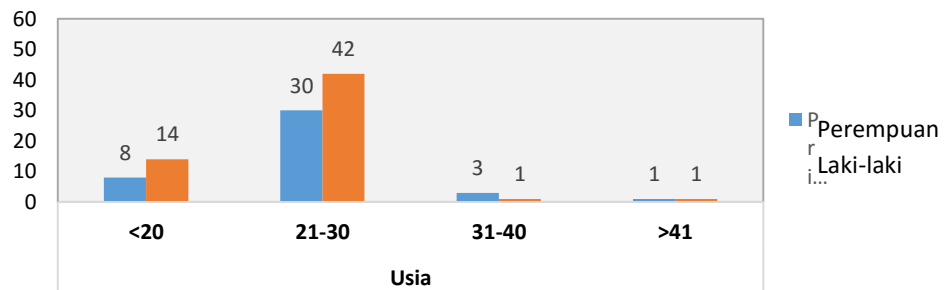
Variabel	Dimensi	Ukuran
<i>Brand Awareness</i>	<i>Recall</i> (Mengingat)	Seberapa ingat dengan bangunan warisan budaya art deco yang berada di kawasan Asia-Afrika dan Braga.
		Seberapa ingat lokasi dari bangunan warisan budaya art deco di kawasan Asia-Afrika dan Braga
	<i>Recognition</i> (Mengenali)	Tingkat pengetahuan mengenai ciri-ciri dari bangunan warisan budaya art deco di kawasan Asia-Afrika dan Braga.
		Tingkat pengetahuan mengenai sejarah bangunan warisan budaya art deco di kawasan Asia-Afrika dan Braga.
<i>Brand Image</i>	<i>Strength</i>	Tingkat kemudahan dalam mengingat bangunan cagar budaya art deco di kawasan Asia-Afrika dan Braga
		Tingkat pengalaman yang didapat setelah mengunjungi bangunan warisan budaya art deco di kawasan Asia-Afrika dan Braga.
		Tingkat manfaat informasi yang didapat dari bangunan warisan budaya di kawasan Asia-Afrika dan Braga.
	<i>Favorability</i>	Tingkat kemenarikan dari bangunan warisan budaya art deco di kawasan Asia-Afrika dan Braga.
		Tingkat keaslian dan terawatnya bangunan cagar budaya art deco di kawasan Asia-Afrika dan Braga
		Tingkat keberagaman design bangunan warisan budaya art deco di kawasan Asia-Afrika dan Braga.
	<i>Uniqueness</i>	Tingkat keunikan dari arsitektur bangunan warisan budaya art deco di kawasan Asia-Afrika dan Braga.
		Tingkat Keindahan dari bangunan warisan budaya art deco di kawasan Asia-Afrika dan Braga

Instrumen penelitian berupa kuesioner ini di uji terlebih dahulu validitas dan reliabilitas, hasil menunjukkan bahwa semua instrument dinyatakan valid dan reliabel.

3. Pembahasan

3.1 Karakteristik Wisatawan yang Berkunjung ke Kawasan Asia Afrika dan Braga

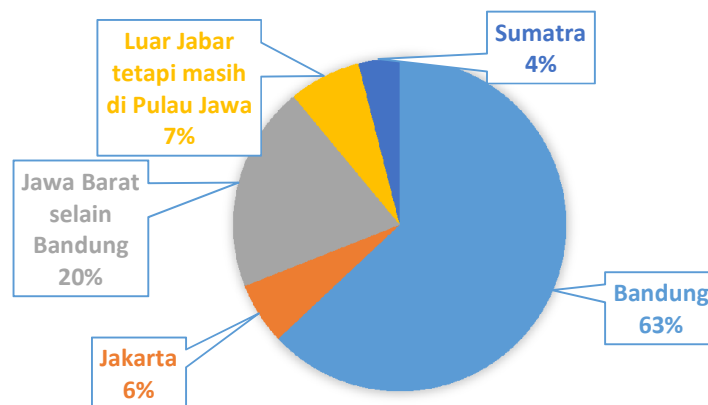
Berdasarkan penelitian kali ini gambaran karakteristik wisatawan yang mengunjungi Kawasan Asia Afrika dan Braga dapat diketahui seperti yang dijelaskan pada gambar 3 dibawah ini:



Gambar 3 Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin

Sumber : Pengolahan Data, 2015

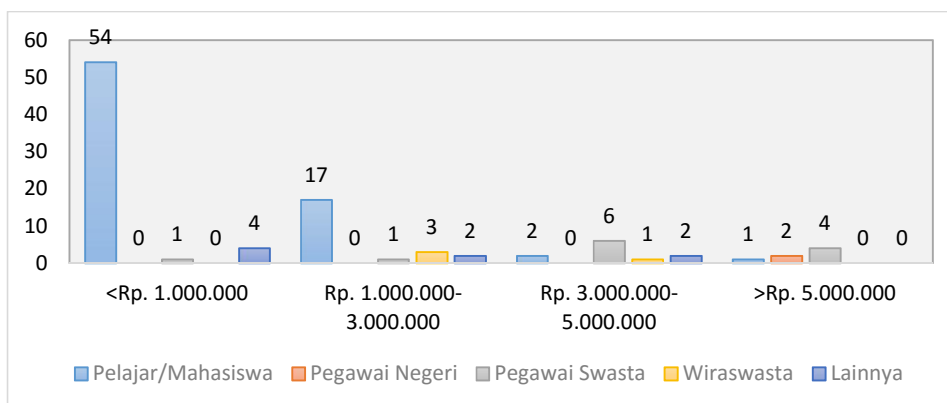
Karakteristik wisatawan yang mengunjungi kawasan Asia Afrika dan Braga di dapat bahwa berdasarkan jenis kelamin tidak memiliki presentase yang jauh berbeda yaitu pria 42% dan wanita 58% sehingga tidak ada klasifikasi tertentu. Sedangkan berdasarkan usia wisatawan yang berusia antara 21 hingga 30 tahun memiliki presentase paling besar yaitu sebesar 72%.



Gambar 4 Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Daerah Asal

Sumber : Pengolahan Data, 2015

Berdasarkan daerah asal, wisatawan asal Bandung sendiri mendominasi dengan presentase sebesar 63% sedangkan sisanya berasal dari berbagai daerah di Indonesia. Lalu berdasarkan pekerjaan, wisatawan di dominasi oleh pelajar atau mahasiswa dengan presentase sebesar 74% dan rata-rata penghasilan wisatawan berada dibawah Rp. 1.000.000,00 dengan presentase sebesar 59%.



Gambar 5 Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Pekerjaan dan Penghasilan
Sumber : Pengolahan Data, 2015

Berdasarkan hasil penelitian mengenai karakteristik wisatawan diatas dapat disimpulkan bahwa segmentasi wisatawan yang berkunjung ke kawasan Asia Afrika dan Braga merupakan pelajar atau mahasiswa yang usianya berada di sekitar 21 hingga 30 tahun dan berpenghasilan di bawah Rp. 1.000.000,- . Hal ini sesuai dengan kawasan Asia Afrika dan Braga yang termasuk ke dalam wisata sejarah atau edukasi yang tidak memerlukan biaya yang tinggi untuk menikmati wisata edukasi ini, maka sangat wajar lah jika peminat kawasan Asia Afrika dan Braga ini merupakan mahasiswa atau pelajar. Selain itu jarak antara objek cagar budaya dengan cagar budaya lainnya tidak begitu jauh (Maryani, 2007) sehingga kegiatan yang dilakukan atau *tour* dapat dilakukan dengan berjalan kaki, dan ini sangat cocok untuk wisatawan usia muda seperti pelajar atau mahasiswa yang sifatnya cenderung aktif.

3.2 Tanggapan Mengenai Pengalaman Wisatawan

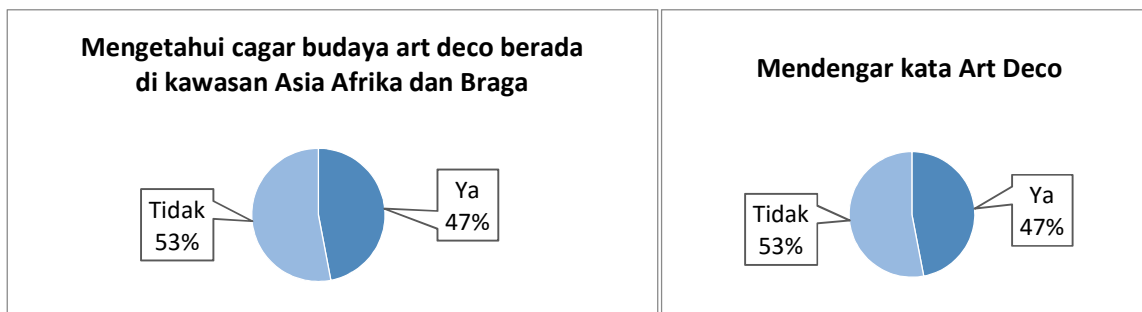
Dilihat dari sisi motif berwisata, hasil pengolahan data menunjukkan bahwa wisatawan yang berkunjung ke kawasan Asia Afrika dan Braga didominasi oleh orang-orang yang bertujuan untuk berwisata dan menghilangkan kepenatan, dengan presentase sebesar 61%. Berdasarkan jumlah kunjungannya, kebanyakan dari responden ini sudah berkunjung ke kawasan Asia Afrika dan Braga sebanyak lebih dari 4 kali. Hal ini diakibatkan karena memang Kawasan Asia Afrika dan Braga termasuk kawasan yang mudah untuk dikunjungi, ditambah lagi kawasan wisata ini merupakan salah satu bentuk wisata yang tidak membutuhkan biaya besar.

Sumber informasi terkait obyek wisata Kawasan Asia Afrika dan Braga kebanyakan didapatkan oleh wisatawan melalui internet, karena setelah dilakukan revitalisasi untuk menggelar Konferensi Asia Afrika, kawasan ini banyak sekali diperbincangkan di dunia maya. Selain itu, wisatawan juga banyak mendapatkan informasi mengenai kawasan Asia Afrika ini dari teman-teman dan kerabat mereka berupa *word of mouth*, yang menurut Keller (2013) *word of mouth* merupakan hal yang sangat penting dalam pemasaran, terutama untuk tempat wisata karena pengalaman yang didapat akan diceritakan kepada orang lain.

Mayoritas wisatawan mengatakan bahwa kesan utama yang muncul ketika mengunjungi kawasan Asia Afrika dan Braga yaitu 'bersejarah'. Sejarah memang sangat melekat sekali di kawasan Asia Afrika dan Braga ini karena kawasan ini merupakan awal mula berdirinya Kota Bandung setelah pusat kota lama yang awalnya di Krapyak, sekitar daerah Dayeuh Kolot. Saat ini Bandung bagian selatan di pindah ke kawasan Asia Afrika ini, ketika Bandung dipimpin oleh Bupati ke-6 yakni Wiranatakusumah II (1794-1829) yang dijuluki Dalem Kaum (Enok Maryani, 2007). Selain itu kawasan ini di dominasi oleh bangunan-bangunan bergaya art deco peninggalan kolonial Belanda yang mengandung pengetahuan dan

pendidikan (Maryani, 2007) menambah kesan bersejarah yang melekat pada kawasan Asia Afrika dan Braga ini. Dari 100 orang wisatawan yang berkunjung 96 diantaranya menyatakan memiliki keinginan untuk kembali mengunjungi kawasan Asia Afrika dan Braga. Ini merupakan hal yang baik bagi kawasan Asia Afrika dan Braga yang berarti kawasan tersebut memiliki daya tarik yang cukup tinggi sehingga wisatawan ingin kembali untuk mengunjunginya.

Dibalik daya tarik yang tinggi terdapat satu hal yang patut mendapat perhatian yaitu lebih dari setengah wisatawan yaitu 53% yang dijadikan responden tepatnya menyatakan tidak mengetahui bahwa kawasan Asia Afrika dan Braga merupakan kawasan cagar budaya art deco karena banyak terdapat bangunan-bangunan dengan arsitektur bergaya art deco.



Gambar 6 Grafik Informasi dan Pengetahuan pengunjung tentang Art Deco
 Sumber : Pengolahan data, 2015

Hal ini disebabkan kurangnya informasi atau pengetahuan tentang art deco itu sendiri, tidak adanya petunjuk atau papan informasi yang menunjukkan bahwa bangunan-bangunan tersebut merupakan bangunan bergaya art deco yang kental akan sejarah masa masa emas Kota Bandung di masa kolonial Belanda. Selain kurangnya petunjuk dan informasi mengenai art deco di kawasan tersebut terdapat 53% wisatawan yang belum pernah mendengar kata art deco, maka wajar jika wisatawan tidak mengetahui bahwa kawasan Asia Afrika dan Braga merupakan kawasan cagar budaya art deco.

3.3 Tanggapan Mengenai Brand Awareness dan Brand Image.

3.3.1 Tanggapan Wisatawan Terhadap Brand Awareness Art Deco

Berdasarkan data yang di dapat dari wisatawan mengenai *Brand Awareness* Cagar Budaya Art Deco, maka dapat diperoleh hasil seperti yang terdapat di bawah ini:

Tabel 4 Tanggapan Wisatawan Terhadap Brand Awareness Art Deco

<i>Brand Awareness</i>		Sangat Tinggi		Tinggi		Cukup		Rendah		Sangat Rendah		Total	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Skor	%
<i>Recall</i>	Seberapa ingat anda dengan bangunan cagar budaya art deco di kawasan ini	12	12%	30	30%	43	43%	12	12%	3	3%	336	27.8%
	Seberapa ingat lokasi dari bangunan cagar budaya art deco di kawasan ini.	17	17%	27	27%	36	36%	17	17%	3	3%	338	28.0%

Brand Awareness		Sangat Tinggi		Tinggi		Cukup		Rendah		Sangat Rendah		Total	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Skor	%
Recognition	Tingkat pengetahuan anda mengenai ciri-ciri dari bangunan cagar budaya art deco di kawasan ini.	4	4%	23	23%	38	38%	27	27%	8	8%	288	23.8%
	Tingkat pengetahuan anda mengenai sejarah bangunan cagar budaya art deco di kawasan ini.	3	3%	12	12%	32	32%	34	34%	19	19%	246	20.4%
		Total										1208	100%

Sumber : Pengolahan data, 2015

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap *brand awareness* art deco item pernyataan ingatan mengenai lokasi dari bangunan cagar budaya art deco di kawasan Asia Afrika dan Braga memiliki skor paling besar yaitu 338 hal ini menunjukkan bahwa bangunan cagar budaya art deco di kawasan Asia Afrika dan Braga sangatlah diingat oleh wisatawan, hal ini di buktikan sebanyak 27 wisatawan menyatakan tinggi dan 17 wisatawan menyatakan sangat tinggi sedangkan presentase skornya adalah 28%. Sedangkan untuk perolehan skor terendah adalah 246 yaitu item pernyataan pengetahuan mengenai sejarah dari bangunan art deco yang ada di kawasan Asia Afrika dan Braga dengan presentase skornya adalah 20,4%. Menurut Keller (2013) untuk menciptakan brand awareness adalah perlunya merasakan familiar dengan merek melalui pemaparan informasi yang berulang. Seperti hasil dari pengamatan langsung di lokasi bahwa kurangnya petunjuk atau papan informasi mengenai profil atau sejarah bangunan cagar budaya art deco tersebut, ini sangat penting karena sebagai wisata sejarah dan edukasi tidak hanya menikmati suasana tetapi perlu untuk menampilkan atau memberikan informasi berupa wawasan yang diberikan kepada wisatawan karena itu merupakan tujuan dari wisata edukasi.

Tabel 5 Indeks Tanggapan Wisatawan Terhadap Brand Awareness Art Deco

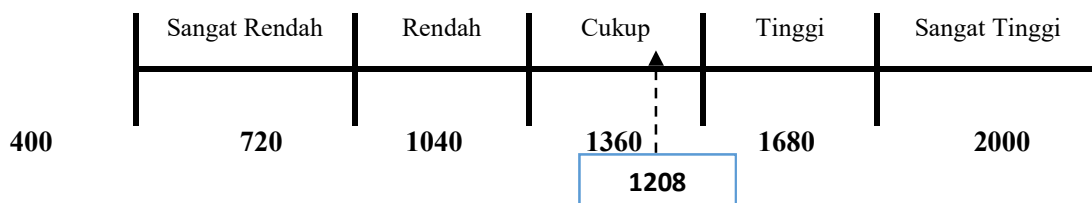
No	Brand Awareness	Skor	Skor Ideal	Indeks
1	Seberapa ingat anda dengan bangunan cagar budaya art deco di kawasan ini	336	500	67%
2	Seberapa ingat lokasi dari bangunan cagar budaya art deco di kawasan ini.	338	500	68%
3	Tingkat pengetahuan anda mengenai ciri-ciri dari bangunan cagar budaya art deco di kawasan ini.	288	500	58%
4	Tingkat pengetahuan anda mengenai sejarah bangunan cagar budaya art deco di kawasan ini.	246	500	49%
Total		1208	2000	60%

Sumber : Pengolahan data, 2015

Berdasarkan keseluruhan mengenai skor total *Brand awareness* Art Deco adalah 1208 dapat diketahui kedudukannya berdasarkan rekapitulasi skoring, dimana nilai-nilai tersebut di dibandingkan dengan skor terendah dan skor tertinggi, sehingga melalui skor tersebut dapat diketahui daerah kontinum yang menunjukkan wilayah ideal dari *brand awareness* art deco, hal tersebut dapat dicari dengan rumus :

Skor tertinggi = nilai tertinggi x jumlah item x jumlah responden
 Skor tertinggi = $5 \times 4 \times 100 = 2000$
 Skor terendah = nilai terendah x jumlah item x jumlah responden
 Skor terendah = $1 \times 4 \times 100 = 400$
 Jarak interval = (Skor tertinggi – skor terendah) : 5
 Jarak Interval = $(2000-400) : 5 = 320$

Garis Kuantinum Brand Awareness



Berdasarkan garis kontinum di atas, maka tanggapan wisatawan terhadap *brand awareness* art deco dengan skor 1208 : $2000 \times 100\% = 60\%$ yang berarti menunjukkan bahwa *brand awareness* art deco berada di kategori cukup. Banyaknya bangunan cagar budaya di kawasan Asia Afrika dan Braga tidak diikuti dengan petunjuk dan papan informasi yang diberikan kepada wisatawan mengenai art deco salah satunya mengenai sejarah dari bangunannya sendiri. Wisatawan hanya sekedar mengenali bangunan cagar budaya saja tanpa mengetahui lebih dalam mengenai art deco. Seperti yang Keller (2013) utarakan bahwa brand awareness diciptakan oleh pemasar yang kali ini adalah pemerintah serta pengelola cagar budaya belum melakukan program pemasaran yang terkait dengan brand awareness art deco, dan juga banyak wisatawan yang belum pernah mendengar kata art deco itu sendiri sehingga wajar jika brand awareness art deco berada di kategori cukup yang di artikan wisatawan tidak begitu aware dengan art deco.

3.3.2 Tanggapan Wisatawan Terhadap Brand Image

Berdasarkan data yang di dapat dari wisatawan mengenai *Brand Image* Cagar Budaya Art Deco, maka dapat diperoleh hasil seperti yang terdapat di bawah ini :

Tabel 6 Tanggapan Wisatawan Terhadap Brand Image Art Deco

<i>Brand Image</i>		Sangat Tinggi		Tinggi		Cukup		Rendah		Sangat Rendah		Total	
		f	%	F	%	F	%	F	%	f	%	Skor	%
<i>Strength</i>	Kemudahan dalam mengingat bangunan cagar budaya art deco di kawasan ini.	12	12%	37	37%	36	36%	8	8%	7	7%	339	11.4%
	Pengalaman yang didapat setelah mengunjungi bangunan cagar budaya art deco di kawasan ini.	15	15%	46	46%	32	32%	7	7%	0	0%	369	12.5%
	Manfaat informasi yang anda dapat ketika mengunjungi bangunan cagar budaya Art Deco di kawasan ini.	9	9%	36	36%	43	43%	11	11%	1	1%	341	11.5%
<i>Favorability</i>	Kemenarikan dari bangunan cagar budaya art deco di	34	34%	44	44%	18	18%	4	4%	0	0%	408	13.8%

<i>Brand Image</i>		Sangat Tinggi		Tinggi		Cukup		Rendah		Sangat Rendah		Total	
		f	%	F	%	F	%	F	%	f	%	Skor	%
	kawasan ini.												
	Keaslian dan terawatnya bangunan cagar budaya art deco di kawasan ini.	6	6%	35	35%	46	46%	13	13%	0	0%	334	11.3%
	Keberagaman design bangunan cagar budaya art deco di kawasan ini.	16	16%	45	45%	33	33%	6	6%	0	0%	371	12.5%
<i>Uniqueness</i>	Keunikan dari arsitektur bangunan cagar budaya art deco di kawasan ini.	29	29%	46	46%	22	22%	3	3%	0	0%	401	13.5%
	Keindahan dari bangunan cagar budaya art deco di kawasan ini.	28	28%	49	49%	18	18%	4	4%	1	1%	399	13.5%
		Total										2962	100%

Sumber : Pengolahan data, 2015

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap *brand image* art deco item pernyataan kemenarikan dari arsitektur bangunan cagar budaya art deco di kawasan Asia Afrika dan Braga memiliki skor paling besar yaitu 408 hal ini menunjukkan bahwa bangunan cagar budaya art deco di kawasan Asia Afrika dan Braga sangatlah menarik bagi wisatawan, hal ini di buktikan sebanyak 44 wisatawan menyatakan tinggi dan 34 wisatawan menyatakan sangat tinggi sedangkan presentase skornya adalah 13,8%. Berdasarkan tanggapan wisatawan bahwa cagar budaya art deco memiliki keunikan yang menjadi daya tarik tetapi dari segi manfaat dirasa masih kurang karena kurangnya informasi mengenai art deco di kawasan tersebut. Sedangkan untuk perolehan skor terendah adalah 334 yaitu item pernyataan keaslian dan terawatnya bangunan cagar budaya art deco di kawasan Asia Afrika dan Braga dengan presentase skornya adalah 11,3%. Hal ini sesuai dengan hasil pengamatan langsung di lokasi memang beberapa bangunan cagar budaya mengalami sedikit perubahan dengan bentuk aslinya setelah di revitalisasi.

Tabel 7 Indeks Tanggapan Wisatawan Terhadap Brand Image

No	Item	Skor	Skor Ideal	Indeks
1	Kemudahan dalam mengingat bangunan cagar budaya art deco di kawasan ini.	339	500	68%
2	Pengalaman yang didapat setelah mengunjungi bangunan cagar budaya art deco di kawasan ini.	369	500	74%
3	Manfaat informasi yang anda dapat ketika mengunjungi bangunan cagar budaya Art Deco di kawasan ini.	341	500	68%
4	Kemenarikan dari bangunan cagar budaya art deco di kawasan ini.	408	500	82%
5	Keaslian dan terawatnya bangunan cagar budaya art deco di kawasan ini.	334	500	67%
6	Keberagaman design bangunan cagar budaya art deco di kawasan ini.	371	500	74%

No	Item	Skor	Skor Ideal	Indeks
7	Keunikan dari arsitektur bangunan cagar budaya art deco di kawasan ini.	401	500	80%
8	Keindahan dari bangunan cagar budaya art deco di kawasan ini.	399	500	80%
Total		2962	4000	74%

Sumber : Pengolahan data, 2015

Berdasarkan keseluruhan mengenai skor total *Brand Image* Art Deco adalah 2962 dapat diketahui kedudukannya berdasarkan rekapitulasi skoring, dimana nilai-nilai tersebut di bandingkan dengan skor terendah dan skor tertinggi, sehingga melalui skor tersebut dapat diketahui daerah kontinum yang menunjukkan wilayah ideal dari *brand image* art deco, hal tersebut dapat dicari dengan rumus:

Skor tertinggi = nilai tertinggi x jumlah item x jumlah responden

Skor tertinggi = $5 \times 8 \times 100 = 4000$

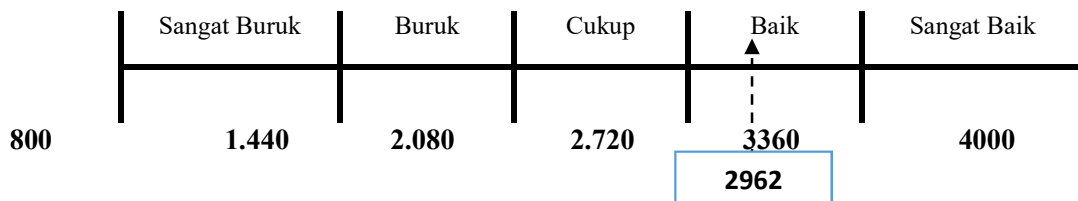
Skor terendah = nilai terendah x jumlah item x jumlah responden

Skor terendah = $1 \times 8 \times 100 = 800$

Jarak interval = (Skor tertinggi – skor terendah) : 5

Jarak Interval = $(4000-800) : 5 = 640$

Garis Kontinum Brand Image



Berdasarkan garis kontinum di atas, maka tanggapan wisatawan terhadap brand image art deco dengan skor 2962 : $4000 \times 100\% = 74\%$ yang berarti menunjukkan bahwa brand image art deco berada di kategori baik. Dengan banyaknya bangunan cagar budaya art deco peninggalan kolonial Belanda di Kota Bandung terutama di kawasan Asia Afrika dan Braga menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan yang berkunjung, selain itu keindahan dan keunikan dari bangunan cagar budaya art deco menjadi nilai tambah bagi kawasan ini karena bangunan cagar budaya art deco yang ada di kawasan ini memiliki ciri khas tersendiri. Seperti yang di katakan oleh Keller (2013) bahwa untuk menciptakan nilai bagi merek selain bermanfaat dan menarik juga harus memiliki keunikan yang membedakan dengan pesaing, dan kawasan Asia Afrika dan Braga memiliki kemenarikan dan keunikannya melalui seni arsitektur art deco. Berdasarkan hasil temuan yang didapat maka dirasa sesuai dengan image pariwisata Kota Bandung sebagai Kota Art Deco.

4. Kesimpulan

Bandung merupakan salah satu kota yang memiliki alternative untuk mengembangkan potensi bangunan cagar budaya (cultural heritage), karena memiliki objek wisata yang dapat dikembangkan menjadi wisata warisan budaya. Peninggalan kolonial menyisakan bangunan-bangunan yang memiliki gaya dan arsitektur yang khas serta mengandung pengetahuan dan pendidikan, terutama bangunan dengan gaya arsitektur art deco yang banyak terdapat di Kawasan Asia Afrika dan Braga.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif dapat disimpulkan bahwa segmentasi wisatawan yang berkunjung ke kawasan Asia Afrika dan Braga merupakan pelajar atau mahasiswa yang usianya berada di sekitar 21 hingga 30 tahun dan berpenghasilan di bawah Rp. 1.000.000,-. Hal ini sesuai dengan kawasan Asia Afrika dan Braga yang termasuk ke dalam wisata sejarah atau edukasi yang tidak memerlukan biaya yang tinggi untuk menikmati wisata edukasi ini, maka sangat wajar lah jika peminat kawasan Asia Afrika dan Braga ini merupakan mahasiswa atau pelajar. Selain itu jarak antara objek cagar budaya dengan cagar budaya lainnya tidak begitu jauh (Maryani, 2007) sehingga kegiatan yang dilakukan atau *tour* dapat dilakukan dengan berjalan kaki, dan ini sangat cocok untuk wisatawan usia muda seperti pelajar atau mahasiswa yang sifatnya cenderung aktif.

Banyaknya bangunan cagar budaya di kawasan Asia Afrika dan Braga tidak di ikuti dengan petunjuk dan papan informasi yang diberikan kepada wisatawan mengenai art deco, dan pemerintah pun banyak melakukan revitalisasi untuk memperindah cagar budaya tetapi tidak banyak melakukan sosialisasi dan edukasi mengenai art deco, maka banyak wisatawan yang belum pernah mendengar kata art deco itu sendiri sehingga wajar jika brand awareness art deco berada di kategori cukup, cukup disini maksudnya adalah wisatawan tidak terlalu peduli (*aware*) dengan art deco. Namun banyaknya bangunan cagar budaya art deco peninggalan kolonial Belanda menjadi daya tarik sendiri bagi wisatawan yang berkunjung ke kawasan Asia Afrika dan Braga, selain jumlahnya yang banyak arsitektur bangunan cagar budaya art deco yang unik dan terlihat indah memberikan nilai lebih bagi Kawasan Asia Afrika dan Braga, berdasarkan hal tersebut maka dirasa sesuai dengan citra pariwisata Kota Bandung sebagai Kota Art Deco.

5. Saran

Dalam hal mengembangkan citra pariwisata Kota Bandung sebagai Art Deco khususnya di kawasan Asia Afrika dan Braga sebaiknya pemerintah daerah berkoordinasi dengan pengelola cagar budaya untuk lebih menonjolkan informasi mengenai art deco itu sendiri, seperti memberi petunjuk atau papan informasi mengenai bangunan cagar budaya art deco terutama dari sisi sejarahnya di sekitar lokasi cagar budaya art deco agar kesadaran wisatawan mengenai art deco menjadi lebih tinggi dan memberi nilai lebih untuk kawasan Asia Afrika dan Braga sehingga timbul rasa ingin melestarikan art deco di kawasan tersebut. Dalam hal pengembangan kawasan disaran lebih ke arah wisata edukasi karena mengingat segmentasi wisatawan yang berkunjung adalah pelajar atau mahasiswa. Dengan adanya koordinasi antara pemerintah dengan pengelola diharapkan dapat membangun kawasan Asia Afrika dan Braga menjadi lebih baik terutama dalam mengedukasi wisatawan dan selalu menjaga kelestarian bangunan cagar budaya art deco ini agar citra pariwisata Kota Bandung sebagai Kota art deco tetap terjaga dan menjadi identitas pariwisata Kota Bandung yang sesungguhnya. Acara-acara yang diadakan di sekitar kawasan Asia Afrika sebaiknya juga mendukung citra pariwisata Kota Bandung Sebagai Art Deco.

Daftar Pustaka

- Badan Pusat Statistik. 2015. Kota Bandung Dalam Angka (*Bandung City in Figure*). Bandung
- Badan Pusat Statistik. 2015. Statistik Daerah Kota Bandung. Bandung
- Dias, Francisco et al. 2012. *Destination Branding, Heritage, and Authenticity*. Pasos. Universidad de la Laguna Espana
- Hassan, Azizul & Mizan Rahman. 2015. *World Heritage Site as a Label in Branding a Place*. United Kingdom.
- Heding, Tilde et al. 2009. *Brand Management Research, Theory and Practice*. New York. Routledge
- Keller, Kevin. 2013. *Strategic Brand Management Fourth Edition*. Pearson Education

Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2014. *Principles of Marketing Fifteenth Edition*. Pearson Education

Maryani dan Dina Siti Logayah. 2007. Pengembangan Bandung Sebagai Kota Wisata Warisan Budaya (*Cultural Heritage*).

Maryani, Enok. 2007. Warisan Budaya (*Cultural Heritage*) Masihkah Menjadi Daya Tarik Kota Bandung.

Ranny. 2011. Pengaruh *Shopping Experience* Terhadap Brand Image Kawasan Objek Wisata Batik Trusmi.

Sugiyono. 2010. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung. Alfabeta.

Tiara, Meta. 2015. Pengaruh *Heritage Tourism Product* Terhadap Keputusan Berkunjung ke Taman Gua Sunyaragi Kota Cirebon.

Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 50 Tahun 2011 Tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional Tahun 2010-2025

Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 01 Tahun 2013 Tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Daerah Tahun 2012-2025

Undang-undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2010 Tentang Cagar Budaya.

Website:

Accommodation Providing Informed Travel Choice <http://www.akomodasi.co.id> (15.30 Senin, 19 Oktober 2015)

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Bandung <http://www.bandungtourism.com> (12.31 Senin, 05 Oktober 2015)

Kementerian Pariwisata <http://www.kemenpar.go.id> (11.40 Kamis, 15 Oktober 2015)

Kompas <http://travel.kompas.com/> (14.59 Kamis, 15 Oktober 2015)

National Trust www.nationaltrust.org (14.50 Senin, 19 Oktober 2015)

UNESCO <http://www.unesco.org> (14:31 Kamis 15 Oktober 2015)