

# Evolusi Aktual Aktivitas *Urban Tourism* di Kota Bandung dan Dampaknya Terhadap Pembentukan Tempat-Tempat Rekreasi

Apriliana Dyah Wardhani<sup>1</sup>

Diterima : 19 September 2012

Disetujui : 18 Oktober 2012

## ABSTRACT

Urban tourism in South-East Asia has been increasing significantly; the number of visitors rose from 36,1 million in the year 2000 to 69,6 million in 2010. In general, tourism contributes 4,6% of Asean's income, hence it is included in its development strategy. The study is based on the phenomenon that modernization tends to shift tourism activities in Bandung City, West Java from cultural-historical tourism towards more shopping-culinary activities which are basically consumption; an evolution on urban tourism. The study examines how the shift has affected the development of various new tourist attractions, the pattern of their development and the affecting factors using qualitative-rationalistic method through in-depth interviews. The study found that many facilities, which before had only served as supporting services for tourism, such as restaurants, shopping malls and entertainment services have indeed shifted to become the main attraction of tourism in Bandung City,

**Key words:** urban tourism, consumption, tourist attraction

## ABSTRAK

Pariwisata perkotaan di Asia Tenggara termasuk Indonesia meningkat signifikan; jumlah kunjungan meningkat dari 36,1 tahun 2000 menjadi 69,6 juta 2010. Secara umum, aktivitas pariwisata berkontribusi sebesar 4,6% pada pendapatan ASEAN sehingga dimasukkan sebagai bagian dari strategi pembangunannya. Studi ini didasari oleh fenomena bahwa modernisasi cenderung menggeser aktivitas wisata di Kota Bandung, Jawa Barat dari aktivitas wisata budaya dan sejarah menuju wisata belanja dan kuliner yang bersifat konsumtif; sebuah evolusi pariwisata perkotaan. Studi ini meneliti bagaimana pergeseran tersebut mempengaruhi pembentukan berbagai jenis tujuan wisata baru, pola pembentukannya dan faktor-faktor yang berpengaruh dengan menggunakan metode penelitian rasionalistik kualitatif melalui wawancara mendalam. Studi ini menemukan banyak fasilitas yang tadinya berperan hanya sebagai pendukung aktivitas wisata, seperti restoran, pusat belanja, dan tempat hiburan, bergeser menjadi objek utama wisata di Kota Bandung.

**Kata kunci:** pariwisata kota, aktivitas konsumsi, atraksi wisata

---

<sup>1</sup> Mahasiswa Magister Pembangunan Wilayah dan Kota, Undip, Semarang, Jawa Tengah  
Kontak Penulis : reveean04@gmail.com

## PENDAHULUAN

Aktivitas pariwisata menjadi strategi pembangunan sejak zaman dahulu di negara-negara maju yang tidak banyak memiliki sumber daya alam. Menurut WTO (*World Tourism Organization*), pariwisata digunakan sebagai alat untuk mengurangi disparitas antara negara berkembang dan negara maju. Oleh karena itu, saat ini banyak negara-negara berkembang mempromosikan pariwisatanya, terutama di negara-negara Asia Tenggara (seperti: Singapura, Thailand, Indonesia, Vietnam, dll). Fenomena tersebut juga terjadi di Indonesia yang merupakan salah satu negara kepulauan yang memiliki banyak sumber lokasi-lokasi wisata. Beberapa diantara kota-kota di Indonesia, salah satu lokasi yang sangat menarik adalah Kota Bandung. Kota ini merupakan salah satu kota tua bersejarah di Indonesia yang menawarkan banyak daya tarik wisata (alamiah dan budaya). Bandung menawarkan banyak aktivitas wisata yang menarik; perkembangannya dimulai dari tahun 1920, ketika Bandung menjadi tempat liburan oleh para bawahan Belanda yang tinggal di Jakarta (*Société Concordia*)<sup>2</sup>. Pada tahun 1980-an, sektor pariwisata adalah sektor ekonomi paling penting di Bandung<sup>3</sup>. Sektor ini berkontribusi sebesar 40% pendapatan Kota Bandung (Agung Sutrisno, 2012)<sup>4</sup>. Pada awalnya, Bandung sangat terkenal untuk wisata alam dan wisata budaya, namun sekarang kondisi tersebut mulai berubah, Bandung lebih terkenal sebagai kota wisata belanja dan wisata kuliner.

Pengembangan aktivitas wisata di Bandung mendorong peningkatan pembangunan fasilitas pendukung pariwisata. Pada akhirnya, hal itu akan mendorong perkembangan fasilitas hiburan baru secara spontan dan tersebar tidak merata. Hal itu terjadi terutama di pusat kota (Bandung bagian utara) yang didominasi oleh aktivitas perdagangan dan jasa. Oleh karena itu, dalam penelitian ini kami akan menunjukkan fenomena perkembangan massif aktivitas-aktivitas hiburan di Bandung yang memiliki kaitan erat dengan sektor pariwisata. Kami memfokuskan penelitian ini pada hubungan antara wisata dan *leisure*, karena keduanya memiliki keterkaitan yang erat satu dan lainnya.

Penelitian ini akan menginformasikan bagaimana evolusi terkini aktivitas “*Urban Tourism*” di Bandung dan pengaruhnya dalam pembentukan tempat-tempat rekreasi; bagaimana bentuk evolusinya terkait dengan strategi pemerintah kota, permintaan pengunjung, dan juga citra kota; kemudian faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi evolusi tersebut (secara sosial dan ekonomi dalam artian investasi, dan juga politik dan strategi pemerintah kota); bagaimana evolusi tersebut mempengaruhi persebaran tempat-tempat *leisure*, terutama untuk aktivitas *shopping* dan gastronomi; terakhir adalah bagaimana bentuk aktual dari persebaran tersebut. Kami akan mempelajari evolusi *urban tourism* yang dimulai pada tahun 1980-an, dimana pada waktu itu pariwisata menjadi sektor ekonomi utama di Bandung. Selain itu, pada zaman itu juga muncul modernisasi kota dengan pembukaan perdana *Mall* pertama di Bandung, yaitu BIP (Bandung Indah Plaza). Selanjutnya, kami akan mempelajari evolusi yang terjadi pada tahun 1990-an ketika muncul fenomena massif *Distro*<sup>5</sup> dan *Factory Outlet* (FO)<sup>6</sup>. Kemudian akan dilanjutkan mempelajari perubahan-perubahan yang terjadi tahun 2000 hingga 2010 dimana banyak perkembangan aktivitas-aktivitas modern, seperti: pub, kafe, *nightlife*, bahkan arena bermain seperti Disneyland.

---

<sup>2</sup> Soemardi, A.R. 2006. *Bandung as a creative city: Visions on creative culture and the making of place*. International seminar on urban culture - arte-polis: creative culture and the making of place, Bandung.

<sup>3</sup> Tanuwidjaja, G. 2005. *The city of bandung and review of bandung spatial Planning strategies in 2005*.

<sup>4</sup> selon agung sutrisno, Direktur kamar dagang dan industri yang dipublikasikan dalam artikel “kontribusi pajak pariwisata & hiburan kota bandung capai 40%” di koran bisnis-jabar, diterbitkan tanggal 23 mai 2012 dalam situs [www.bisnis-jabar.com](http://www.bisnis-jabar.com).

<sup>5</sup> Distro merupakan jenis penjualan pakaian dan aksesorisnya dengan merek yang dibuat sendiri, produsen memproduksi produk mereka sendiri mulai dari desain, motif, hingga labelnya.

<sup>6</sup> Factory Outlet adalah jenis penjualan pakaian dan aksesorisnya dengan merk tertentu, menurut John Hannigan, jenis toko ini sering ditemukan di wilayah sub-urban yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat di wilayah tersebut

## METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini membutuhkan informasi dan data yang terperinci dan mendalam, untuk itu diperlukan sebuah pendekatan kualitatif. Adapun jenis metode yang dipakai adalah rasionalistik kualitatif, yang mana menggunakan teori sebagai pembuktian terhadap hipotesis yang ditemukan di awal penelitian. Untuk penelitian ini kami menggunakan beberapa metode utama yang memungkinkan untuk mendapatkan informasi dan data terkait dengan subjek penelitian. Ada tiga metode utama yang dilakukan, yaitu: studi *preliminary literatur* untuk memperdalam subjek penelitian; studi dokumenter untuk menganalisis beberapa dokumen penting seperti: dokumen pemerintah kota, informasi yang didapat dari internet, foto, dan video/ film; dan studi lapangan (wawancara) untuk mendukung penelitian.

## KONSEP PARIWISATA DALAM PEMBANGUNAN KOTA BANDUNG

Penelitian ini terutama berfokus pada *urban tourism* yang dilihat dari segi sosial dan spasial. *Urban tourism* tidak diragukan lagi merupakan salah satu fenomena sosial-ekonomi yang terutama muncul dari era modern (Sharpey Richard, 2002). Pariwisata adalah salah satu strategi pembangunan yang diterapkan sejak tahun 90-an. Strategi ini merupakan elemen penting pembangunan (Sharpey R. dan David J. Telfer, 2002; Jenkins, 1991)<sup>7</sup>. Pariwisata merupakan alat/element penting untuk menciptakan keseimbangan antara negara maju dan negara-negara berkembang, sebagaimana yang disampaikan oleh Organisasi Pariwisata Dunia (WTO) dalam Deklarasi Manila<sup>8</sup>. Secara konseptual, pariwisata dapat didefinisikan dari perspektif antropologi, sebagai kegiatan rekreasi yang bersifat sementara, karena semua orang yang secara sukarela mengunjungi suatu tempat untuk mendapatkan pengalaman baru dalam hidup mereka. Pariwisata adalah kegiatan sosial dimana orang melakukan perjalanan ke kota-kota lain atau luar negeri, untuk berinteraksi dengan orang lain serta lokasi yang dikunjunginya. pariwisata dapat didefinisikan sebagai suatu fenomena sosial yang ditentukan oleh aktivitas dan sikap pengunjung.

Pariwisata tampaknya menjadi salah satu modalitas sebagai wadah integrasi yang memungkinkan adanya interaksi antar budaya sehingga dapat mempengaruhi satu dan lainnya. Itulah sebabnya ada hibridisasi budaya yang bisa mengakibatkan hilangnya otentitas sebuah daerah. Fenomena yang berkembang saat ini adalah wisatawan pergi ke suatu tempat untuk mendapatkan pengalaman otentik seperti yang disajikan oleh Mac Cannell (1976)<sup>9</sup>. Otentitas berkaitan dengan identitas dan citra kota. Sebelumnya, identitas "lokal" atau "budaya" adalah sebuah entitas yang dianggap independen, tetapi ketika pariwisata memiliki peran yang penting dalam kehidupan sosial masyarakat, identitas ini digunakan sebagai sumber daya "alami" dan "budaya". Identitas kota merupakan strategi untuk mempromosikan pariwisata melalui koordinasi dari berbagai pelaku.

Ketika berbicara tentang *urban tourism*, maka akan ditemukan banyak konsepsi mengenai salah satu tipe pariwisata ini. Penelitian mengenai *urban tourism* berkaitan dengan peningkatan kegiatan pariwisata di daerah perkotaan sebagai aktivitas penunjang ekonomi kota (M Selby, 2004)<sup>10</sup>. Dalam bukunya, Malcolm Miles (2007)<sup>11</sup> menulis tentang hibriditas

<sup>7</sup> Sharpey R. et David J. Telfer. 2002. *Tourism and Development: Concepts and Issues*. Frankfurt: Channel View Publishing.

<sup>8</sup> World Tourism Organization. 1980. *Manila Declaration on World Tourism*. Manila: WTO Publications.

<sup>9</sup> Mac Cannell. 1976. *The Tourist, a New Theory of the Leisure Class*. London: University of California Press. Ltd.

<sup>10</sup> Selby, M. 2004. *Understanding Urban Tourism: Image, Culture and Experience*. I.B. Tauris & Co. Ltd: New York.

<sup>11</sup> Miles, M. 2007. *Cities and Cultures*. Routledge: New York.

budaya urban kontemporer di era globalisasi dengan komersialisasi budaya (industrialisasi budaya). Budaya digunakan untuk memperbaharui citra kota. Oleh karena itu, kota menjadi lebih menarik dan mendapatkan keuntungan ekonomi. Kegiatan budaya dan hiburan dapat menciptakan citra tertentu bagi suatu kota. *Urban tourism*, didukung oleh pemasaran tempat (*marketing place*) yang merupakan pendorong utama dalam pengembangan ekonomi kota. Komersialisasi tempat terkadang dianggap identik dengan promosi sebuah tempat (*place promotion*). Komersialisasi tempat terfokus pada kombinasi yang cocok antara sebuah fitur dan jasa dimana pengembangan insentif menarik para konsumen saat ini dan berpotensi dalam menyediakan produk dan jasa yang secara efisien dapat diakses, dan merupakan ajang dalam mempromosikan atribut dan citra dari sebuah lokalitas (M Selby, 2004).

*Leisure*, rekreasi, dan pariwisata (LRT) dianggap sebagai topik yang terpisah dalam bidang penelitian geografi (Jansen-Verbeke dan Adri Dietvorst, 1987)<sup>12</sup>. Namun, masalah ini sering tumpang tindih satu sama lain yang mana sama-sama terkait dengan pengisian waktu luang. Waktu luang biasanya didefinisikan dalam hal waktu yang tersisa setelah melakukan pekerjaan sehari-hari di luar waktu yang dihabiskan untuk kegiatan inti seperti pembelian makanan, rumah tangga, urusan pribadi (membaca, olahraga, menyanyi, dll.) dan tidur (M. Law, 2002)<sup>13</sup>. Sulit untuk membedakan antara ketiga konsep tersebut (rekreasi, hiburan, dan pariwisata). M.Jensen-Verbecke dalam bukunya menuliskan bahwa harus ada integrasi antara *leisure*, rekreasi, dan pariwisata. Integrasi ini dapat dilihat sebagai fenomena sosial dan juga sebagai masalah perencanaan yang mana merupakan tantangan penting dalam studi geografi (Jensen-Verbeke dan Adri Dietvorst, 1987).

## KELAHIRAN AKTIVITAS PARIWISATA DI BANDUNG

Tahun 1920 merupakan perkembangan pertama Kota Bandung yang mempengaruhi kegiatan pariwisata. Dalam bukunya, Haryoto Kunto<sup>14</sup> menjelaskan bahwa pada waktu itu, ada sebuah asosiasi yang disebut *Voorruit Bandung* yang bekerjasama dengan *Gemeente Bandung* (pemerintah Bandung). Tujuan dari asosiasi ini adalah untuk mengembangkan sektor pariwisata dengan menciptakan Kota Bandung sebagai miniatur kota di Eropa. Sejak saat itu, Bandung menjadi tujuan utama liburan para bangsawan Belanda yang tinggal di Jakarta. Bahkan, di setiap akhir pekan, mereka datang ke Bandung secara khusus untuk menikmati suasana di kota itu, salah satunya adalah Jl. Braga. Jalan Braga adalah pusat perdagangan yang mengadaptasi suasana Eropa. Jalan ini adalah tempat rekreasi favorit para bangsawan kaya. Pada awalnya, jalan ini dijuluki "Karrenweg" (Voskuil, RPGA, 1996)<sup>15</sup>. Di jalan ini banyak instalasi fasilitas perdagangan, yang merupakan toko-toko pertama di Bandung. Toko pertama adalah Helleman yaitu sebuah toko senjata api dan amunisi yang kemudian berubah menjadi department store. Kemudian toko "de Vries", yang dikenal dan sering dikunjungi oleh pengunjung.

Pada saat yang sama, Bandung juga memiliki julukan sebagai "Kota Bunga" karena pada waktu itu kota ini penuh dengan taman yang indah (Kunto, 1985). Pemerintah mengadakan sebuah festival penting pada tahun itu. Kegiatan itu adalah festival bunga yang disebut "*Bandung Blossom*" dan diadakan di Taman Maluku. Festival ini terdiri dari sebuah pameran seni dari

<sup>12</sup> Jansen-Verbeke, M et Adri Dietvorst. 1987. Leisure, Recreation, Tourism : A Geographic View On Integration. Journal Annals of Tourism Research, Vol.14, hal. 361-375.

<sup>13</sup> M. Law, C. 2002. Urban Tourism: The Visitors Economy and The Growth of Larges Cities, Second Edition. Continuum: London.

<sup>14</sup> Kunto, H. 1985. *Semberak Bunga di Bandung Raya*. Bandung: Granesia

<sup>15</sup> Voskuil, R.P.G.A. 1996. *Bandoeng: Beeld Van Een Stad. Purmerend*. Netherlands: Asia Maior.

berbagai negara dan juga parade musik oleh para militer Belanda (Mooi Bandung, Juli 1935). Selain itu juga sering diselenggarakan sebuah festival menarik yaitu festival Jaarbeurs yang berlangsung setiap tahun dari bulan Juni sampai Juli. Festival ini merupakan sebuah pameran produk industri dan pertanian berupa produk sepatu, paparan produk konstruksi, paparan Bali-Lombok, dan pameran pariwisata. Dalam pameran tahunan ini juga diadakan festival seni dan budaya yang diikuti oleh seniman Belanda serta seniman lokal, adapula parade, teater, tari, kabaret, dll. Acara ini juga tentunya mempromosikan pariwisata Bandung secara tidak langsung yang menarik banyak pengunjung dari kota-kota lain. Untuk alasan ini, hotel dan villa di Bandung menjadi sangat ramai setiap tahunnya.

Pada tahun 1933, Bandung memiliki banyak tempat menarik untuk berekreasi, misalnya, yang paling fenomenal saat itu adalah bioskop. Pada saat itu, bioskop adalah tempat hiburan favorit penduduk, beberapa bioskop dibuka, seperti Elita, Luxor, Roxy, dan Concordia. Selain pergi ke bioskop, orang-orang Bandung juga senang pergi ke teater. Meskipun penggemar teater hanya 16% dari penonton bioskop yang mana ada sekitar 11 bioskop (Sjafari, I, 2011). Dalam catatan Sjafari dijelaskan bahwa pada tahun 1951 orang-orang menghabiskan uang mereka lebih dari 8 juta rupiah hanya untuk menonton film. Pada tahun 1950, pemerintah menyelenggarakan sebuah pasar malam, yang menjadi sebuah aktivitas yang menyenangkan bagi penduduk setempat. Dalam pasar malam ini ditawarkan produk-produk lokal, makanan, dan hiburan musik seperti pertunjukan musik gamelan. Berbagai hiburan di Bandung sangat menarik perhatian banyak orang, yang ditunjukkan pada tahun 1950, ada 600 wisatawan asing yang melakukan perjalanan ke Bandung, dan sekitar 100 ribu orang datang untuk mengunjungi Bandung setiap bulan (Pikiran Rakyat, 15 November 1950 catatan Sjafari, 2011). Bandung juga merupakan pusat mode di tahun 1952. Pada saat itu, banyak *fashion show* yang diselenggarakan oleh Asosiasi Ibu-ibu yang disebut PIKAT dan Sin Bin Hui. Busana yang dipertunjukkan adalah berbagai pakaian wanita. Di Kota Bandung kita juga bisa menemukan merek pakaian yang terkenal dengan gaya klasik Eropa.

## KONSEP PENGEMBANGAN PARIWISATA OLEH PEMERINTAH KOTA

Kota Bandung memiliki berbagai citra kota untuk mengekspresikan identitasnya (saat ini), misalnya "*Bandung's precious tropical art-deco heritage*". Pada tahun 2001, kota ini memperoleh peringkat kesembilan dari sepuluh kota-kota di negara Eropa sebagai "*World's Great Cities of Art Deco*" (Maryani, E dan Dina Siti, 2007)<sup>16</sup>. Kemudian akhir-akhir ini muncul citra baru Bandung sebagai kota kreatif dengan slogan "*Bandung Emerging Creative City*" (Anderson K dkk, 2008)<sup>17</sup>. Adapun citra Bandung yang banyak dikenal masyarakat adalah *Parijs Van Java*, julukan ini memperjelas identitasnya sebagai kota wisata. Selain itu, saat ini, Bandung juga telah mulai kembali menghidupkan citra kotanya sebagai "Bandung Kota Kembang" melalui festival "*Bandung Blossom*" yang diadakan setiap tahun.

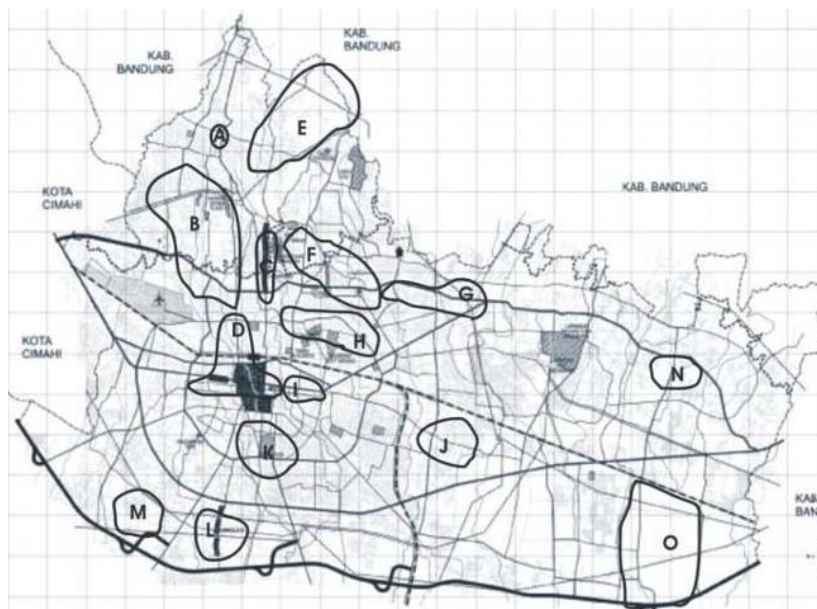
Kegiatan pariwisata sudah menjadi sektor utama sejak tahun 1920, dan saat ini menjadi semakin berkembang, terutama dengan pembangunan jalan tol Cipularang yang menghubungkan Bandung dan Jakarta. Bandung menjadi lokasi strategis warga Jakarta untuk menghabiskan waktu liburan mereka. Jumlah wisatawan yang mengunjungi Bandung meningkat selama empat tahun terakhir. Menurut data statistik dari BPS, jumlah total

<sup>16</sup> Maryati, E et Dina S. 2007. Pengembangan Bandung sebagai Kota Wisata Warisan Budaya (Culture Heritage). Dokumen tidak terpublikasi Jurusan Pembangunan Kota UPI

<sup>17</sup> Anderson K et al. 2008. The Bandung Creative City Movement: An Exploration of the Social and Spatial Implications of Policy Transfer. Dipublikasikan dalam Konferensi kedua Artepolis, ITB.

pengunjung pada tahun 2011 adalah 76.062.954, meningkat hampir sebanyak 4% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Jumlah pengunjung yang datang melalui jalur darat yaitu melewati jalan tol lebih tinggi dan terus meningkat dibandingkan dengan pengunjung yang datang melalui pesawat atau kereta api yaitu sebesar 17,5% selama 5 tahun. Hal ini juga ditunjukkan dengan jumlah kendaraan yang masuk melalui jalan tol yang mana meningkat sekitar 15% dari 2008 hingga 2011. Jumlah pengunjung domestik mengalami peningkatan dari tahun 2008 ke 2011 sebesar kurang lebih hampir 50%. Sedangkan untuk wisatawan mancanegara mengalami penurunan pada tahun 2011 sebesar -1,2%. Dari data merepresentasikan bahwa jumlah wisatawan mancanegara tidak mewakili 5% dari jumlah wisatawan secara keseluruhan. Hal ini menunjukkan bahwa Bandung banyak didominasi oleh pengunjung lokal yang berarti bahwa pariwisata di Bandung masih belum mampu menarik masyarakat dunia secara luas.

Bandung, dalam pengembangan aktivitas pariwisatanya, telah merumuskan rencana, yang kita sebut "RIPP". Dokumen tersebut bertujuan untuk mengorganisir aktivitas wisata yang ada di Bandung sehingga dapat menarik minat pengunjung lebih banyak. Ada lima jenis aktivitas pariwisata utama yang dipromosikan. Kelima jenis aktivitas wisata tersebut adalah wisata sejarah, pendidikan, belanja dan kuliner, wisata olahraga dan MICE (*Meeting, Incentive, Convention and Exhibition*) (RIPP, 2006)<sup>18</sup>. Untuk mendukung visi dan misinya, pemerintah mengembangkan beberapa program pengembangan aktivitas pariwisata. Dalam dokumen rencana induk pengembangan pariwisata Kota Bandung, aktivitas wisata diarahkan menuju "*heritage tourism*" yang mengkombinasikan keindahan alam Bandung dan sisi historis Bandung yang eksotis. Kami mencoba untuk menganalisis program-program tersebut yang berkaitan dengan upaya pemerintah dalam mengembangkan konsep *urban tourism*. Dalam dokumen rencana tersebut pemerintah membagi kawasan wisata menjadi beberapa kelompok berdasarkan ciri-ciri kegiatan utama mereka. Kelompok-kelompok tersebut dibagi berdasarkan ruas jalan, kami menyebutnya konsep "*cheminement*" yang berarti menggunakan batasan jalan karena pada dasarnya beberapa jalan di Kota Bandung menjadi kawasan wisata.



Sumber: Departemen Pariwisata Kota Bandung, 2006

**GAMBAR 1**  
**PENGELOMPOKKAN KAWASAN WISATA MENURUT RIPP KOTA BANDUNG**

<sup>18</sup> Pemerintah Kota Bandung. 2006. Rencana Induk Pengembangan Pariwisata. Departemen Kebudayaan dan Pariwisata.

## EVOLUSI DAYA TARIK KOTA SEBAGAI AKTIVITAS URBAN TOURISM

*Urban tourism* dapat dikaitkan dengan aktivitas-aktivitas perkotaan (olahraga, belanja, rekreasi, seni dan budaya, dll). Di Bandung, aktivitas-aktivitas perkotaan tersebut secara efektif dapat menarik banyak wisatawan. Pada akhirnya hal itu menciptakan duplikasi fungsi antara fasilitas perkotaan dan fasilitas pendukung pariwisata, karena dalam kenyataannya para wisatawan juga menikmati fasilitas perkotaan untuk rekreasi (Ashworth. GJ, 2003<sup>19</sup>; Hayllar B, Tony Griffin dan Deborah Edwards, 2008<sup>20</sup>). Bandung adalah kota yang menyenangkan untuk rekreasi, terutama untuk warga Jakarta. Jarak yang tidak terlalu jauh juga menjadi faktor pendorong Bandung dipilih sebagai kota favorit para warga Jakarta. Hal ini menunjukkan bahwa Bandung memiliki potensi yang besar untuk pengembangan produk wisatanya. Untuk mendukung hal itu, maka perlu adanya variasi objek wisata. Kebutuhan untuk mengembangkan fasilitas rekreasi yang baru juga disebutkan dalam Rencana Induk Pariwisata yang mana bertujuan untuk mewujudkan potensi tersebut. Itulah sebabnya mengapa Bandung mengembangkan atraksi buatan seperti hiburan-hiburan malam, shopping mall, pusat kuliner, olahraga (*bowling*, *ice skating*, biliar, dll.), taman hiburan, dll.

Bandung saat ini sedang mengembangkan daya tarik wisatanya, baik yang sudah ada maupun pengembangan daya tarik baru. Sekarang, Bandung memposisikan diri sebagai kota wisata dan kota jasa yang berorientasi terutama pada wisata belanja dan kuliner. Pusat perbelanjaan/*shopping mall* dan restoran adalah dua mesin pendorong regenerasi kegiatan komersial di pusat kota. Budaya dan rekreasi, sebenarnya, sangat penting untuk membangun sebuah rasa ketertarikan dan sebuah kesempatan, namun tidak dengan sendirinya dianggap sebagai tujuan akhir atau bahkan sumber langsung pendapatan (Hannigan, 1998). Perkembangan daya tarik kota Bandung mulai berubah dengan adanya instalansi pusat perbelanjaan dan perkembangan aktivitas konsumsi pada tahun 1980-an. Nama *Paris van Java* lebih cocok untuk industri fashion daripada penggambaran arsitektur dan lansekap kota. Bangunan-bangunan tua yang memiliki nilai historis digantikan oleh bangunan baru yang sesuai dengan tren saat ini. *Urban renewal* Bandung dibuat oleh pemerintah untuk memberi kesan dinamis (Kardigantara, S dan DG Andar, 2007)<sup>21</sup>. Seperti konsep yang disampaikan oleh Myria Jensen (1991) bahwa ketiga kegiatan di atas merupakan bagian dari *urban tourism*. Wisata belanja dianggap oleh beberapa ahli dalam bidang perdagangan, *marketing*, dan pariwisata sebagai salah satu sektor pembangunan (Friedrich. W dan K Sattler, 2005).

Modernisasi yang terjadi di Bandung dimulai dengan pembangunan BIP (Bandung Indah Plaza). BIP adalah pusat perbelanjaan tertua di Bandung yang dibangun pada akhir tahun 1980 dan dibuka pada tahun 1989 (bandungtourism.com, 2012). *Shopping mall* diindikasikan sebagai modernitas karena pada dasarnya *Shopping Mall* adalah bentuk pusat perbelanjaan modern dengan karakteristik *indoor*, suhu yang terkontrol, cahaya penuh, dan memiliki tempat parkir (ICSC 2012). Selain itu, pengembangan kegiatan belanja juga dipicu oleh perkembangan fungsi salah satu jalan di Bandung yaitu Jl. Cihampelas menjadi "*Jeans Streets*" pada tahun 1989. Cihampelas adalah kawasan yang sangat terkenal pada saat itu sebagai pusat penjualan jeans dengan harga terjangkau. Daerah ini merupakan peran penting dalam pengembangan pariwisata di Bandung, yang pada akhirnya mengubah Bandung menjadi kota belanja. Perkembangan aktivitas belanja di Bandung cenderung tidak terkendali dan menyebar tanpa

<sup>19</sup> Ashworth, GJ. 2003. *Urban Tourism: Still an Imbalance in Attention?*. Chapter 9 dans l'ouvrage collective de "Classic Review in Tourism" être edité par Chris Cooper. Page 207-208. Frankfurt: Channel View Publications. Ltd.

<sup>20</sup> Tony Griffin and Deborah Edwards. 2008. *City Spaces-Tourist Spaces: Urban Tourism Precincts*. Page 8-9. Oxford: Elsevier. Ltd.

<sup>21</sup> Kardigantara, S et Andar D.G. 2007. "Pengembangan Potensi Wisata Kuliner di Bandung". *Warta Pariwisata*, Vol. 9, No. 1, pages 5-10.

rencana, terutama di tahun 2000-an. Saat ini, lebih dari 25 pusat perbelanjaan yang dibangun, baik *shoppings mall*, pusat perbelanjaan atau *supermarket*. Banyak dari mereka menjadi tujuan wisata, misalnya: Paris Van Java Mall, Bandung Indah Plaza (BIP), Bandung Super Mall (BSM), Ciwalk, Braga City Walk, Istana Plaza, Dago Plaza, Bandung Electronic Center (BEC), yang menjual peralatan elektronik, Mall Jaya, Cikapundug Mall Lucky Square, BTC Fashion Mall, Kopo Plaza, dll. Saat ini supermarket besar juga banyak berkembang, seperti: Lottemart, Makro, Giant, Carrefour, dll.

Pengembangan pusat perbelanjaan memotivasi untuk mengembangkan inovasi baru para pengusaha. Inovasi tersebut adalah pengembangan *Distro* dan *Factory Outlet*. Bandung adalah kota pertama di Indonesia yang mengembangkan FO dan *Distro*. FO muncul pertama kali di tahun 1999 yang dikembangkan oleh "*The Big Price Cut*". Pada awalnya, FO tersebut menjual produk-produk sisa ekspor yang tidak lolos uji kelayakan produk (seperti Levis, Kardinal, Nevada, dll). Kami mencatat ada banyak brand FO yang tersebar di Bandung, misalnya: Bale Anak Outlet, Big Price Cut, Blossom Factory Outlet, Cargo, FOS Gallery Busana, Herreds, Herritage, Otten One Rafflesia City, Rich & Famous, Fashion Factory Outlet Star, Stock Centre, Rumah Mode, The Summit Boutique Outlet, Fashion Outlet Warung Gaul, Big Formen (GaleriLe'Laki), Stamp, Terminal Tas, The Summit, The Secret, dll. Munculnya FO pada akhirnya merangsang kreativitas lain para anak muda Bandung untuk menciptakan merek lokal. Menurut Wahyu, hal ini terkait peristiwa yang muncul pada tahun 1999. Pada saat itu berkembang komunitas-komunitas anak muda yang terdiri dari orang-orang yang memiliki minat yang sama, seperti musik, tari, olahraga, atau kegiatan lainnya. Untuk mengaktualisasikan diri mereka, maka mereka menciptakan produk-produk seperti *T-shirt*, sepatu, tas, aksesoris dan lain-lain yang semuanya merupakan produksi sendiri. *Distro* pertama adalah "347" yang didirikan pada tahun 1999 oleh enam orang yang memiliki hobi selancar. Mayoritas, *distro* terbentuk dari sekelompok orang yang memiliki hobi sama. Misalnya, *Ouval Research* yang terinspirasi dari keberadaan kelompok skater, terbentuk pada tahun 1997 dan mulai berkembang tahun 2001. Contoh lain adalah *Airplane*, salah satu pelopor *Distro* yang muncul pada tahun 1998. Sejauh ini, ada lebih dari 75 merek lokal *Distro* dan FO yang tersebar di seluruh Kota Bandung. Beberapa cabangnya telah tersebar di mana-mana, bahkan di luar Kota Bandung. Sulit untuk mengetahui jumlah yang tepat karena tidak terdokumentasi dengan baik. Lewat *Distro* dan FO, Kota Bandung menjadi tujuan belanja kota-kota sekitarnya, terutama kota-kota yang berjarak dekat dengan Kota Bandung. Dinamisme *Distro* dan FO sangat jelas terlihat di ruas Jl. Dago dan Jl. Riau.

Pariwisata juga tidak dapat dipisahkan dari aktivitas *shopping* dan kuliner yang merupakan bagian aktivitas pendukungnya. Setelah selesai berbelanja, konsumen sering melakukan kegiatan lain, seperti makan. Peningkatan kegiatan berbelanja mempengaruhi pengembangan produk kuliner, dimana sebelumnya kuliner dan *shopping* hanyalah pendukung wisata. Dalam wisata kuliner, makanan tidak hanya sebagai objek tetapi juga subjek dan alat untuk promosi pengembangan pariwisata. Kuliner menjadi daya tarik wisata yang sangat potensial dan juga sebagai ekspresi budaya. Hal ini juga terkat dengan sifat wisatawan yang biasanya mencari otentitas dari suatu lokasi wisata (Mac Cannell). Menurut Andar Danova Goeltom, pada tahun 1941, Bandung sudah terkenal kulinernya kuliner, karena pada waktu itu Bandung adalah kota yang memiliki restoran terbanyak di Indonesia. Kemunculan produk kuliner berjalan seiring dengan perkembangan wisata belanja. Bahkan, saat ini, kegiatan kuliner mungkin berkembang cepat bila dibandingkan dengan kegiatan belanja (Virna E, 2007). Di Bandung terdapat lebih dari 472 tempat makan yang terdaftar di Departemen Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bandung.



Bandung menawarkan berbagai jenis kuliner mulai dari makanan tradisional sampai makanan modern ala western. Banyak kuliner di Bandung yang menggunakan label profil pemilik ataupun lokasi (Kardigantara S dan DG Andar, 2007), contohnya: Batagor Riri, Mie Kocok Mang Dadeng, yohurt Cikapayang, bakso Anggrek, Batagor Hanimun, Surabi Enhaii, Ayam Bubur Mang H. Oyo, Mie bakso Akung, Kopi Aroma, dll. Bandung, sebagai surganya kuliner tidak hanya menawarkan konsep biasa saja. Tingginya persaingan di industri kuliner mendorong para pengusaha kuliner mengembangkan kreatifitas mereka. Tipe kuliner pertama di Bandung adalah menu tradisional, baik menu-menu Indonesia maupun Jawa Barat. Beberapa restoran/ tempat makan yang menyediakan menu tradisional adalah sebagai berikut: Warung Nasi Ampera, Saung Rasa, Sari Sunda Bumbu Desa Kedai, Ikan Bakar Cianjur, Dapur Cobek, Bebek Garang, Mak Uneh, Katjapiring, dll. Banyaknya tempat makan di Bandung, maka kita tidak dapat menghitung dengan pasti jumlahnya. Selain menu tradisional beberapa tempat makan juga menawarkan menu-menu kreatif, kombinasi masakan tradisional dan modern, contohnya : Gazeboe Bale, Grandia, Dapur Pisang Pada Biaya, Berkat Saboga, Chili Lidi, Family Resto, Imperial, dll. Selain menu dan konsep tradisional, di Bandung juga berkembang makanan-makanan khas dari beberapa negara, yaitu : masakan Asia (Oriental), masakan Amerika, masakan Eropa, dan masakan Timur Tengah. Bandung menawarkan berbagai masakan Asia, terutama Cina dan Jepang, serta Korea. Selain variasi dan kelengkapannya, daya tarik wisata di Bandung terbesar dalam menarik pengunjung adalah konsep kuliner yang dirumuskan oleh pengusaha kuliner. Beberapa konsep kuliner yang dapat kita temukan di Bandung, yaitu: *fast food*, *food court*, Lesehan/ warung tenda dan Bancakan.

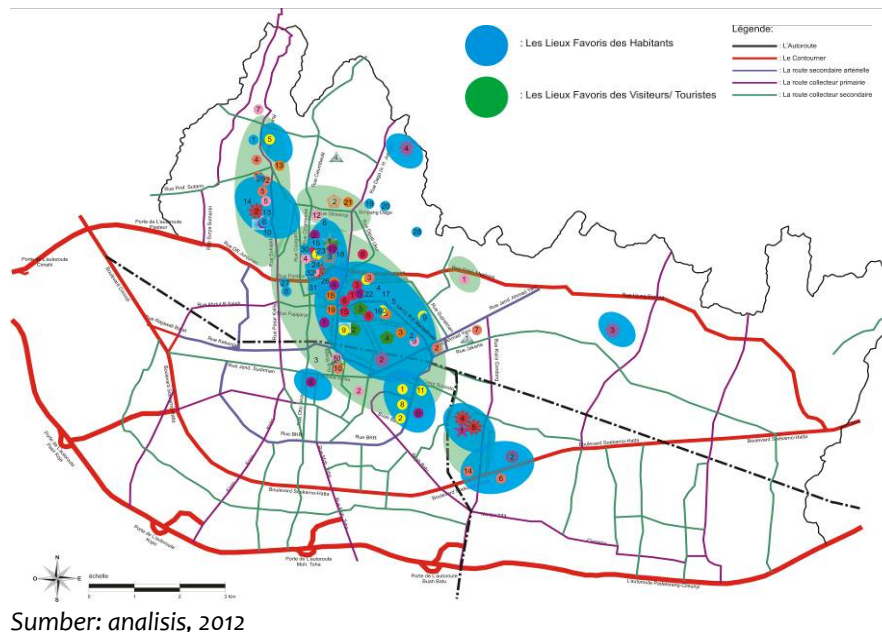
Perkembangan modernitas di Bandung juga mempengaruhi perkembangan jenis tempat makan di Bandung. Akhir-akhir ini, kafe muncul sebagai konsep baru kuliner di Indonesia yang biasanya hanya ada di kota-kota besar, semacam Jakarta. Tren baru ini mewarnai keberagaman kuliner di Bandung. Banyak orang, terutama anak-anak muda memilih kafe sebagai referensi baru mereka. Beberapa kafe menawarkan tema yang otentik, misalnya kafe hummingbird, Nany's Pavilion, kafe Potluck, dll. Tema-tema yang unik tersebut menarik perhatian pengunjung untuk datang dan menghabiskan waktu luang mereka. Kafe-kafe tersebut tidak hanya dikunjungi secara teratur oleh masyarakat Bandung tetapi juga oleh warga Jakarta. Mereka biasanya sering pergi ke kafe pada akhir pekan, namun banyak dari mereka juga datang untuk alasan profesional, mengadakan pertemuan dengan klien, dll.

Tidak hanya sebagai kota belanja dan pusat kuliner, saat ini Bandung mulai mengembangkan pusat taman hiburan yang disebut Trans Studio. Taman hiburan ini mulai selesai dibangun pada tahun 2010 oleh PT Corp Trans, sebuah perusahaan media di Jakarta. Taman hiburan ini menelan nilai investasi yang sangat besar. Keberadaan taman hiburan ini semakin menciptakan kesenjangan sosial di Kota Bandung dengan adanya pembatasan harga. Harga yang ditawarkan hanya mampu dijangkau oleh masyarakat kelas menengah ke atas. Fenomena tersebut mengukuhkan Bandung menjadi kota modern yang terkesan hanya untuk kalangan menengah ke atas saja. Meskipun juga terdapat tempat-tempat hiburan yang terjangkau, namun tidak semenarik tempat-tempat rekreasi di atas. Dengan begitu Bandung hanya berkembang menjadi kota kapitalis yang mana tidak semua masyarakatnya dapat merasakan gegap gempita modernitas yang terjadi di kota itu.

#### **TIPOLOGI PEMBENTUKAN LEISURE PLACES**

Perubahan daya tarik Kota Bandung tentunya mempengaruhi perkembangan ruang-ruang rekreasi yang muncul. Dalam pembahasan ini muncul beberapa tipologi penting yang

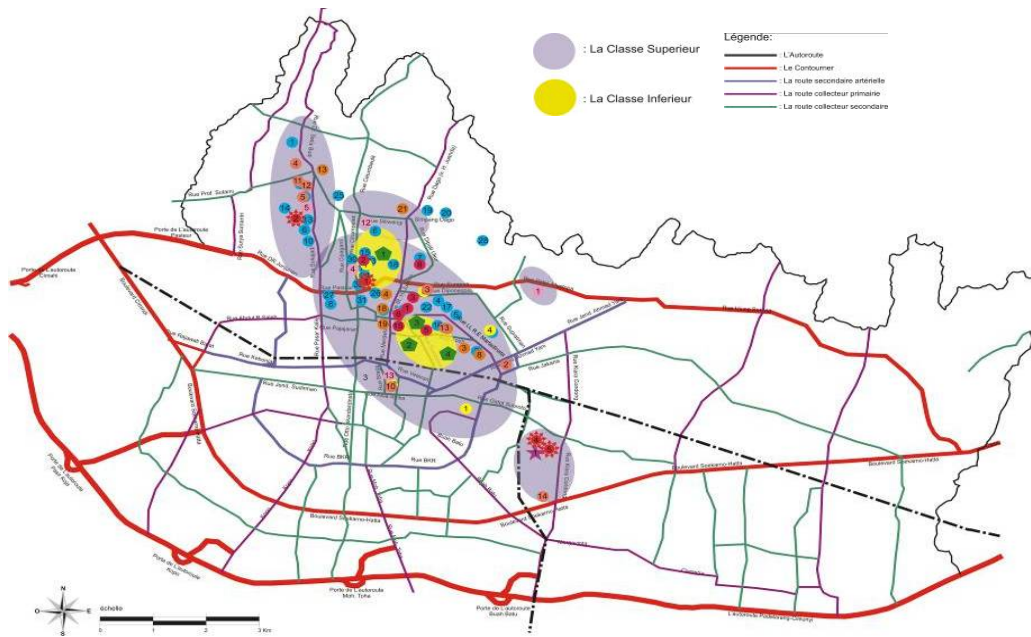
menggambarkan realita Bandung sebagai kota modern. Dimana kondisi itu menggambarkan adanya ketimpangan sosial dalam penyediaan ruang rekreasi. Tipologi pertama didasarkan pada preferensi masyarakat dan para pengunjung, dimana kecenderungannya beberapa preferensi masyarakat memiliki kesamaan dengan pengunjung dari luar kota. Beberapa kawasan tersebut misalnya: PVJ Mall, BSM, Trans Studio, Ciwalk, Cihampelas, Jl. Dago dan Jl. Riau yang banyak terdapat FO dan Distro (Gambar 2).



**GAMBAR 2**  
**TIPOLOGI TEMPAT REKREASI BERDASARKAN PREFERENSINYA**

Hal itu menunjukkan bahwa fasilitas rekreasi yang berkembang di Bandung memang tidak hanya untuk warga Bandung sendiri, tetapi lebih banyak digunakan untuk menarik pengunjung dari luar kota. Itulah yang disebut dengan komersialisasi kota, dimana konsep citra kota dijadikan penarik nilai komersialisasi untuk pendapatan kota. Pada akhirnya hal itu menciptakan konflik sosial, dimana masyarakat merasa enggan menikmati Bandung terutama pada akhir pekan karena sudah penuh para wisatawan. Kondisinya adalah aktivitas wisata yang sebenarnya tidak menarik para pengunjung, justru aktivitas penunjangnya yang menarik para pengunjung. Sehingga terjadi tumpang tindih antara fungsi fasilitas kota dengan fasilitas penunjang pariwisata.

Tempat-tempat rekreasi juga memiliki segmen pasar tersendiri. Tidak semua kalangan masyarakat dapat menikmati fasilitas rekreasi yang ada di Bandung. Masyarakat kelas menengah ke atas dapat memilih dengan mudah tempat rekreasi yang mereka inginkan, jika sesuai dan terjangkau. Sedangkan untuk masyarakat yang kurang mampu hanya memiliki tempat rekreasi terbatas, yang biasanya adalah tempat rekreasi publik yang tidak harus membayar untuk menikmatinya. Beberapa lokasi tempat rekreasi yang hanya bisa dinikmati oleh kalangan menengah ke atas seperti : mall-mall yang ada di Bandung terutama mall-mall eksklusif PVJ Mall, BSM, BCW, Ciwalk, dll, kemudian Trans Studio, FO dan Distro, serta kafe-kafe dan restoran mahal. Sedangkan untuk masyarakat menengah ke bawah biasanya menghabiskan waktu di taman-taman kota ataupun pusat perbelanjaan yang terjangkau. Berikut tipologi ruang-ruang rekreasi berdasarkan kelas sosial masyarakat.



Sumber: analisis, 2012

**GAMBAR 3**  
**TIPOLOGI TEMPAT REKREASI BERDASARKAN KELAS SOSIAL MASYARAKAT**

Selain itu, anak-anak muda juga memiliki preferensinya sendiri, biasanya mereka menghabiskan waktu luang mereka di Jl. Dago yang merupakan jalan kreatif di Bandung. Di jalan ini, banyak terdapat aktivitas-aktivitas menarik yang dilakukan oleh anak-anak muda. Kemudian di Jl. Riau dan sabuga yang memang merupakan pusat aktivitas kaum muda. Perkembangannya saat ini anak-anak muda juga mengikuti tren gaya hidup modern, dimana beberapa diantaranya juga menyukai kehidupan malam yang mulai marak di Bandung.

## KESIMPULAN

Bandung sebagai kota tua kolonial Belanda memiliki eksotisme Eropa yang sangat menarik untuk dikunjungi. Hal itu menjadi potensi wisata yang besar disamping sumber wisata alam dan budayanya. Perkembangannya saat ini, daya tarik kota Bandung mulai mengalami perubahan. Dimulai ketika instalansi pusat perbelanjaan BIP Mall yang merupakan salah satu ikon modernitas pada tahun 1980-an. Disamping itu juga munculnya kawasan Cihampelas sebagai kawasan kreatif di Bandung dengan penjualan jeans lokalnya. Kawasan ini menjadi « jeans street » yang mulai menarik perhatian wisatawan. Pada awalnya wisatawan mengunjungi Bandung karena ingin berwisata ke wilayah sekitarnya yaitu Tangkuban Perahu dan Kawah Ciwidey. Namun, dengan perkembangan instalansi fasilitas-fasilitas modern di Bandung, semakin lama Bandung sendiri mulai menarik wisatawan. Selain itu, munculnya Factory Outlet (FO) dan Distro juga memicu perubahan daya tarik Kota Bandung. Selain itu, perkembangan aktivitas konsumsi (*Shopping* dan kuliner) meningkat tidak terkontrol dan cenderung sporadis. Hal itu mengakibatkan disorganisasi ruang di Kota Bandung. Pemerintah sebagai pemegang kendali tidak memiliki kekuatan untuk mengontrol tingkat investasi di kota ini, akibatnya justru investor yang mengendalikan perkembangan Kota Bandung. Harusnya fenomena yang terjadi di Bandung perlu diperhatikan oleh pemerintah setempat, bahwa dinamisme Kota Bandung akan memberikan dampak jangka panjang yang mungkin buruk bagi keberlanjutan kota. Kemungkinan akan terjadi saturasi aktivitas wisata dalam jangka panjang, begitupula dengan

permasalahan lingkungan. Pemerintah juga perlu memperhatikan kebutuhan masyarakat setempat, bukan hanya melihat keuntungan ekonomi untuk sebagian kelompok masyarakat yang berkepentingan. *Apakah memang masyarakat Bandung sudah dapat mengakses semua fasilitas perkotaan yang berkembang? Atau justru fasilitas-fasilitas itu digunakan hanya untuk menarik pengunjung dari luar kota?*

## DAFTAR PUSTAKA

- Anderson K et all. 2008. "The Bandung Creative City Movement: An Exploration of the Social and Spatial Implications of Policy Transfer". Dipublikasikan dalam Konferensi kedua Artepolis, ITB.
- Ashworth, G.J. 2003. *Urban Tourism: Still an Imbalance in Attention?*. Chapter 9 dans l'ouvrage collective de "Classic Review in Tourism" être edité par Chris Cooper. Page 207-208. Frankfurt: Channel View Publications. Ltd.
- Jansen-Verbeke, M et Adri Dietvorst. 1987. Leisure, Recreation, Tourism : A Geographic View On Integration. *Journal Annals of Tourism Research*, Vol.14, hal. 361-375.
- Kardigantara, S et Andar D.G. 2007. "Pengembangan Potensi Wisata Kuliner di Bandung". *Warta Pariwisata*, Vol. 9, No. 1, pages 5-10.
- Kunto, H. 1985. *Semerbak Bunga di Bandung Raya*. Bandung: Granesia
- Mac Cannel. 1976. *The Tourist, a New Theory of the Leisure Class*. London: University of California Press. Ltd.
- Maryati, E et Dina S. 2007. Pengembangan Bandung sebagai Kota Wisata Warisan Budaya (Culture Heritage). Dokumen tidak terpublikasi Jurusan Pembangunan Kota UPI
- Milles, M. 2007. *Cities and Cultures*. Routledge: New York.
- M. Law, C. 2002. *Urban Tourism: The Visitors Economy and The Growth of Larges Cities*, Second Edition. Continuum: London.
- Pi-Sunyer, O. 1989. Changing perceptions of tourism and tourists in a Catalan resort town. In V. Smith (ed.) *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism* (2nd edn), (hal. 187-220). Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Pemerintah Kota Bandung. 2006. Rencana Induk Pengembangan Pariwisata. Departemen Kebudayaan dan Pariwisata.
- Puskompublik disbudpar indonesia. 2012. *Keyakinan Dunia terhadap Prospek Sektor Pariwisata Makin Tinggi*. Dipublikasikan 31 Mai 2012 dalam website rsmi Disbudpar (<http://budpar.go.id>)
- Selby, M. 2004. *Understanding Urban Tourism: Image, Culture and Experience*. I.B. Tauris & Co. Ltd: New York.
- Sharpley R. et David J. Telfer. 2002. *Tourism and Development: Concepts and Issues*. Frankfurt: Channel View Publising.
- Soemardi, A.R. 2006. *Bandung as a creative city: Visions on creative culture and the making of place*. International seminar on urban culture - arte-polis: creative culture and the making of place, Bandung.
- Tanuwidjaja, G. 2005. *The city of bandung and review of bandung spatial Planning strategies in 2005*.
- Tony Griffin and Deborah Edwards. 2008. *City Spaces-Tourist Spaces: Urban Tourism Precincts*. Page 8-9. Oxford: Elsevier. Ltd.
- Voskuil, R.P.G.A. 1996. *Bandoeng: Beeld Van Een Stad*. Purmerend. Netherlands: Asia Maior.
- World Tourism Organization. 1980. *Manila Declaration on World Tourism*. Manila: WTO Publications.