

Edukasi Pembuatan Buku Foto Destinasi Wisata Taman Tematik sebagai Media Promosi Pariwisata dalam Peningkatan Kunjungan Wisatawan di Kota Bandung

Education on Making Photo Books of Thematic Park Tourist Destinations as Tourism Promotion Media in Increasing Tourist Visits in Bandung City

Imam Budi Sumarna *

Achyar Riyard

Nadiah Ayu Pratika

Department of Visual
Communication Design, Aisyiyah
University Bandung, Bandung, West
Java, Indonesia

email: imambudi@unisa-bandung.ac.id

Kata Kunci

Fotografi
Pariwisata
Promosi

Keywords:

Photography
Tourism
Promotion

Received: October 2024

Accepted: November 2024

Published: January 2025

Abstrak

Kota Bandung merupakan salah satu destinasi wisata yang memiliki banyak taman tematik yang berfungsi sebagai ruang terbuka hijau sekaligus objek wisata. Namun, potensi taman tematik ini belum sepenuhnya dimanfaatkan sebagai daya tarik utama bagi wisatawan. Penelitian ini bertujuan untuk mempromosikan taman tematik di Kota Bandung melalui media buku pariwisata dengan menggunakan fotografi sebagai alat visual utama. Kegiatan ini mencakup pemotretan destinasi, penyusunan buku pariwisata, dan diseminasi hasil melalui berbagai platform. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa buku pariwisata berbasis fotografi secara signifikan mampu menarik minat wisatawan untuk mengunjungi taman-taman tematik. Peningkatan kunjungan wisatawan terjadi sebagai hasil dari penggunaan media visual yang informatif dan menarik.

Abstract

Bandung is one of the tourist destinations that has many thematic parks that function as green open spaces as well as tourist attractions. However, the potential of these thematic parks has not been fully utilized as the main attraction for tourists. This research aims to promote thematic parks in Bandung City through tourism book media using photography as the main visual tool. This activity includes photographing the destination, compiling the tourism book, and disseminating the results through various platforms. The results of this activity show that photography-based tourism books are significantly able to attract tourists to visit thematic parks. The increase in tourist visits occurred as a result of the use of informative and attractive visual media.



© 2025 Imam Budi Sumarna, Achyar Riyard, Nadiah Ayu Pratika. Published by [Institute for Research and Community Services Universitas Muhammadiyah Palangkaraya](#). This is Open Access article under the CC-BY-SA License (<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>). DOI: <https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v10iSuppl1.8458>

PENDAHULUAN

Kota Bandung telah lama dikenal sebagai destinasi wisata populer, tidak hanya bagi wisatawan domestik tetapi juga internasional. Salah satu daya tarik wisata yang semakin berkembang adalah taman tematik, yang menawarkan ruang terbuka hijau dengan konsep-konsep unik seperti Taman Film, Taman Fotografi, Taman Musik, dan lainnya. Meskipun keberadaannya cukup populer di kalangan warga lokal, promosi yang lebih luas diperlukan untuk menarik lebih banyak wisatawan dari luar daerah. Penggunaan media visual, terutama fotografi, memainkan peran penting dalam mempromosikan destinasi wisata. Fotografi tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai alat untuk menampilkan keindahan dan keunikan suatu tempat. Pengabdian dalam Buku pariwisata yang berisi foto-foto destinasi taman tematik Kota Bandung dilakukan di kota Bandung pada bulan Juli 2024 bertempad di simpul kreatif yaitu kamasan *coffee* jalan Halmahera No 4 Bandung, disampaikan bahwa buku yang di rancang dapat menjadi sarana promosi yang efektif untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. Menurut Morrisian dalam Perancangan Identitas Visual Untuk Promosi Pariwisata Kabupaten Rembang Promosi merupakan rangkaian usaha dari pemilik brand atau merek untuk

How to cite: Sumarna, I. B., Riyard, A., Pratika, N. A. (2025). Edukasi Pembuatan Buku Foto Destinasi Wisata Taman Tematik sebagai Media Promosi Pariwisata dalam Peningkatan Kunjungan Wisatawan di Kota Bandung. *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat*, Volume x Special Issue 1, 344-350. <https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v10iSuppl1.8458>

menginformasikan mengenai produk atau jasa yang dimiliki kepada target pasar serta mengajak orang untuk menggunakan barang jasa yang ditawarkannya (Yusantiar *et al.*, n.d.) Oleh karena itu, kegiatan pengabdian masyarakat ini berfokus pada pengembangan buku pariwisata berbasis fotografi dengan tujuan meningkatkan daya tarik wisata taman tematik di Kota Bandung. Fotografi merupakan sebuah media rekam untuk mengabadikan sebuah keindahan atau pun momen yang dapat di publikasi melalui media cetak atau pun media digital dalam memperkenalkan sebuah kota fotografi menjadi media utama untuk media branding sebuah daerah tersebut.(Budi *et al.*, 2023).

METODE

Kegiatan ini dilakukan melalui beberapa tahap dengan menggunakan metode Forum Group Diskusi (FGD). kegiatan FGD dapat dikatakan efektif apabila menumbuhkan kesadaran yang mendalam sebagai seseorang yang mempunyai peran sangat penting (Alfiah *et al.*, 2024). Dalam meningkatkan kesadar tersebut perlu dilakukan diskusi Bersama sama dengan beberapa stakeholder dalam menentukan taman tematik yang memiliki potensi dalam peningkatan branding taman kota dalam penyusunan buku pariwisata taman tematik melalui karya foto menurut Sumarna pada *Photography as A Branding Process on MSME Product* "photo works that can provide information to become the center of attention on social media, so this discussion will be discussed about photo works that can provide information and attention to consumers or the public for the perpetrators" (Sumarna *et al.*, 2024) maka pada bulan juli hingga bulan agustus 2024 di beberapa simpul kreatif di kota Bandung dengan di fasilitasi oleh dinas kebudayaan dan pariwisata kota Bandung dilakukan beberapa FGD sebagai berikut :

Melakukan proses FGD Tahap 1

Menurut Afyanti dalam (Adianti, 2021) FGD adalah kegiatan eksplorasi mengenai fenomena tertentu dari suatu kelompok, dimana dilakukan diskusi bersama diantara para individu yang terlibat untuk menghasilkan kesepakatan bersama



Gambar 1. Proses FGD tahap 1 Sumber: Penulis.

Pada FGD tahap 1 , melibatkan beberapa pihak diantaranya : komite ekonomi kreatif, Dinas pertamanan kota Bandung, dan Dinas kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung,

1. Komite ekonomi kreatif memberikan sebuah tanggapan atas pengabdian ini agar dapat meningkatkan nilai ekonomi bagi Masyarakat kota Bandung dengan kembali menata dan membuat peta jalan ruang publik yang dapat meningkatkan branding terhadap wajah kota Bandung dan memberikan banya ruang publik untuk dapat di manfaatkan sebagai taman wisata dan medorong pelaku ekonomi kreatif, maka perlu melibatkan para pelaku sub sektor ekonomi kreatif di 30 kecamatan yang ada di kota Bandung.
2. Dinas Pertamanan Kota Bandung, memberikan sebuah apresiasasi atas penyusunan buku sebagai edukasi kepada Masyarakat akan pentingnya merawat dan mempertahankan desain taman kota yang sudah ada untuk dapat di

informasikan kepada wisatawan dan akan dibuatkan sebuah peraturan baru untuk menjadi etalase para pelaku ekonomi kreatif sebagai daya tarik wisatawan dan membantu pertumbuhan dan peningkatan ekonomi Masyarakat.

3. Dinas kebudayaan dan pariwisata kota Bandung, para pelaku ekonommi kreatif merupakan penyumbang APBD kota Bandung terbesar hingga saat ini, namun dalam pertumbuhan tersebut perlu adanya etalase yang dapat memberikan dampak positif bagi Masyarakat kota Bandung yang bergerak dalam bidang industri kreatif, Ruang publik seperti taman kota yang saat ini menjadi kurang baik perlu di tingkatkan promosi dan perawatannya tamanya terutama dengan menempatkan pelaku ekonomi kreatif sebagai element penting untuk meningkatkan daya tarik setiap taman kota tersebut, dan perlu di identifikasi berdasarkan 29 tematik taman yang ada di kota Bandung. Berdasarkan arahan tersebut kegiatan ini berlanjut kepada proses penelitian berdasarak kebutuhan dari setiap tematik taman kota yang ada dengan beberapa tahap dilakukan diantaranya :

- a. Identifikasi Lokasi Taman Tematik

Tim melakukan survei terhadap beberapa taman tematik di Kota Bandung, di antaranya Taman Fotografi, Taman Musik, dan Taman Film. Lokasi dipilih berdasarkan popularitas, aksesibilitas, dan keunikan tematik yang ditawarkan.

- b. Pengambilan Foto Destinasi

Pemotretan dilakukan dengan menggunakan teknik fotografi profesional untuk menghasilkan gambar yang dapat menunjukkan keindahan dan keunikan masing-masing taman tematik. Pemotretan dilakukan pada berbagai waktu untuk menangkap suasana yang berbeda, seperti pagi, siang, dan malam hari.

- c. Penyusunan Buku Pariwisata

Hasil foto yang telah dipilih kemudian disusun dalam bentuk buku pariwisata. Buku ini tidak hanya memuat foto-foto, tetapi juga informasi tentang sejarah, fasilitas, dan aktivitas yang dapat dilakukan di taman-taman tersebut.

- d. Diseminasi dan Promosi Buku

Buku pariwisata ini kemudian dipromosikan melalui berbagai platform, baik online maupun offline. Platform online mencakup media sosial dan situs web resmi pariwisata Kota Bandung, sementara distribusi fisik dilakukan melalui toko buku dan pusat informasi pariwisata.

- e. Evaluasi Dampak

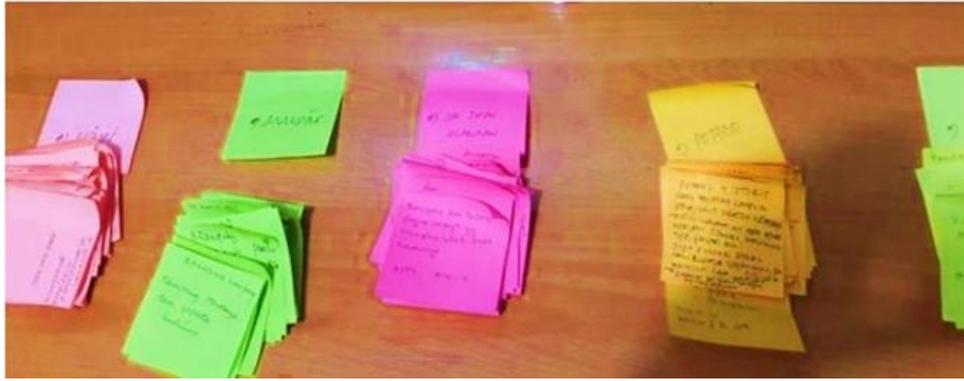
Survei dilakukan terhadap pembaca buku dan wisatawan untuk mengukur dampak promosi buku terhadap minat dan jumlah kunjungan wisatawan ke taman tematik di Kota Bandung.

Prose FGD tahap 2

Hasil FGD tahap II berupa kesimpulan sementara berdasarkan proses diskusi dengan key person kampung Gedongkiwo. Pengabdian merekap hasil diskusi dari form yang sudah diisi dan disepakati oleh keyperson, yang kemudian hasil dari *form* tersebut sebagai acuan untuk pembuatan masterplan lebih lanjut.(Adianti, 2021).



Gambar 2. Proses FDG tahap 2 Sumber: Penulis.



Gambar 3. *Sticknote* hasil Proses FGD tahap 2, Sumber: Penulis.

FGD yang dilakukan sebagai bagian proses penyusunan buku destinasi wisata dan promosi pariwisata kota Bandung, memudahkan pengabdian untuk mengetahui aspirasi Masyarakat sesuai hasil dari FGD tahap 2 meskipun terdapat kendala karena terdapat 29 taman tematik kota Bandung dan terdapat 30 kecamatan sehingga taman tematik tidak dapat mewadahi apresiasi dari semua subsektor ekonomi kreatif dari 30 kecamatan untuk berpartisipasi. Kendala tersebut diselesaikan dengan cara menganalisis produk ekonomi kreatif yang dapat dimasukkan ke dalam etalase taman tematik kota Bandung. Kemudian hasil data FGD tahap diolah oleh pengabdian dan dijadikan dasar dalam pengambilan karya foto yang akan dibukukan. Maka dalam melakukan peningkatan *city branding* dengan menggunakan media fotografi dapat memberikan daya tarik bagi wisatawan (Budi *et al.*, 2023) dan pentingnya mendokumentasikan dalam sebuah buku promosi pariwisata sebagai media promosi. Selain dengan menggunakan buku promosi dapat juga dilakukan melalui media digital. Dengan era evolusi pasar dari tradisional ke digital telah merubah strategi pemasaran bagi para pemasar dan merubah pola pikir konsumen. Konsumen semakin menggunakan cara-cara baru dalam berkomunikasi. Konsumen bisa mengambil kepemilikan yang lebih besar atas informasi dan hiburan yang mereka konsumsi, dan bergabung dalam komunitas *online* yang semakin khusus. Pemasar harus mengubah strategi pemasarannya dan pendekatan kepada konsumen jika pemasar ingin terhubung dengan konsumen (Jannatin *et al.*, n.d.).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Fotografi

Foto-foto yang dihasilkan berhasil menggambarkan keunikan masing-masing taman tematik. Contohnya, Taman Musik Centrum berhasil ditampilkan sebagai destinasi yang kaya akan elemen seni musik, sementara Taman Fotografi menonjol dengan instalasi visual yang mengundang interaksi wisatawan.



Gambar 4. Foto Taman Musik Sumber: Humas Kota Bandung.

Menurut Yayan A. Brilyana Kepala dinas Komunikasi dan Informasi Kota Bandung, taman yang berlokasi di Jalan Sumbawa ini memiliki beragam kegiatan. Tak hanya sekedar tempat nongkrong yang rindang dan asri, Taman Musik Centrum juga pusat kegiatan komunitas musik dan seni di Bandung. (Humas Kota Bandung, 2024)

Buku Pariwisata sebagai Media Promosi

Buku pariwisata yang disusun berhasil menampilkan taman tematik Kota Bandung dengan cara yang menarik dan informatif. Buku ini dilengkapi dengan deskripsi mengenai lokasi, fasilitas, dan kegiatan yang dapat dilakukan, sehingga memberikan panduan lengkap bagi calon wisatawan.



Gambar 5. Buku pariwisata Kota Bandung Sumber: Dinas Pariwisata Kota Bandung.

Pembangunan Pariwisata adalah Suatu proses perubahan untuk menciptakan nilai tambah dalam segala aspek bidang pariwisata, mulai dari Sarana Prasarana, Objek Daya Tarik Wisata (ODTW), dan aspek- aspek lainnya. (Kurniawati, n.d.) dalam peningkatan dan perwujudan pariwisata yang berkelanjutan media promosi menjadi penting dalam berbagai bentuk kegiatan untuk mengaktifasi kembali taman taman bertema sebagai pusat berkumpulnya Masyarakat. Arah pembangunan wilayah perkotaan saat ini mengarah pada taman kota yang menyediakan ruang sebagai sarana rekreasi. Fungsi atau tujuan dalam hal ini menekankan pada penggunaan taman secara umum yang menawarkan berbagai macam kesempatan rekreasi baik aktif maupun pasif, agar dapat mengakomodasi pengguna taman dan merespon terhadap perubahan dan kebutuhan masyarakat dalam trend rekreasi (Suherlan *et al.*, 2017a)

Peningkatan Kunjungan Wisatawan

Berdasarkan survei yang dilakukan, 65% responden menyatakan minat untuk mengunjungi taman-taman tematik setelah membaca buku pariwisata. Selain itu, ada peningkatan 15% dalam jumlah kunjungan ke taman tematik pada kuartal pertama setelah peluncuran buku, menunjukkan bahwa media promosi ini efektif dalam meningkatkan jumlah kunjungan. Pariwisata merupakan kegiatan sosial yang dilakukan dan dihasilkan oleh berbagai lembaga, organisasi, asosiasi, maupun kelompok masyarakat yang memiliki atau menjalankan fungsi serta berdampak bagi kegiatan sosial budaya, ekonomi, politik, dan sebagainya terhadap individu, kelompok sosial, maupun Masyarakat luas lainnya (Suherlan *et al.*, 2017b). penting bagi kota bandung untuk meningkatkan kujungan wisatawan dan pelu berkolaborasi dalam proses branding dan promosi yang berkelanjutan dengan mengajak berbagai lapisan Masyarakat.



Gambar 6. Proses FGD PKM dan Dinas Pariwisata dan kebudayaan Kota Bandung.

Pada Gambar 6 diskusi pembasan pengembanagn destinasi wisata taman kota tematik dan keterlibatan pelaku ekonomi kreatif di Kota Bandung.

KESIMPULAN

Penggunaan fotografi destinasi wisata taman tematik dalam buku pariwisata terbukti efektif dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke Kota Bandung. Melalui visual yang menarik dan informasi yang lengkap, buku pariwisata berhasil menarik minat wisatawan untuk mengunjungi taman-taman tematik. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi visual berbasis fotografi dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan daya tarik destinasi wisata serta memanfaatkan pelaku ekonomi kreatif untuk memberikan daya tarik lebih terhadap destinasi taman kota dengan menyajikan berbagai kreatifitas Konsep ekonomi kreatif adalah konsep ekonomi yang didasarkan pada kemampuan dan keterampilan manusia. Hal ini sesuai dengan pernyataan pernyataan (Toffler, 1970), secara keseluruhan, Toffler membagi peradaban manusia menjadi tiga gelombang ekonomi. Pergeseran paradigma dalam Pembangunan ekonomi tidak bisa dipisahkan dengan perubahan skala global. Perubahan tersebut ditandai oleh pergeseran pembangunan ekonomi dari sektor pertanian, industri, dan informasi ke sektor ekonomi kreatif (Hasan *et al.*, 2018). Kerja sama yang lebih luas antara pemerintah, pengelola taman, dan sektor pariwisata diperlukan untuk lebih mengoptimalkan potensi promosi ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan pengabdian ini terimakasih yang sebesar besarnya kepada Komite Ekonomi Kreatif kota Bandung sebagai jembatan penghubung dari pengabdian ini, dan keada dinas pertamanan kota Bandung sebagai stakeholder yang sudah memberikan izin untuk menciptakan karya buki prmosi pariwisata tamane tematik kota Bandung sebagai peningkatan promosi kepada wisatawan, dan terimakasih kedapa Dinas kebudayaan dan pariwisata kota Bandung atas dukungan penciptaan buku promosi wisata taman tematik di kota Bandung dan telah mengajak 30 kecamatan untuk berkontribusi memahami manfaat taman tematik kota sebagai destinasi wisata dan peningkatan ekonomi bagi Masyarakat. Serta kepada Universitas Aisyiyah Bandung yang telah memberikan kesempatan Hibah Internal dalam pengabdian kepada Masyarakat ini memberikan dampak yang positif bagi kota Bandung dan Masyarakat serta pemangku kepentingan dalam meningkatkan kesadaran dan kebermanfaatn pengabdian ini.

REFERENSI

- Adianti, I. (2021). Proses Penyusunan Masterplan Kampung melalui Focus Group Discussion (FGD). *Jurnal Abmas Negeri (JAGRI)*, 2(1), 17-24. <https://doi.org/10.36590/jagri.v2i1.121>
- Alfiah, Kusrina, T., Nasukha, M., Pedagogi,), & Tegal, P. (2024). Pengaruh Metode Fokus Group Discussion dan Perilaku Inovatif Guru PAUD terhadap Pengembangan Modul Ajar Kurikulum Merdeka. *In Journal of Education Research* 5(1). <https://doi.org/10.37985/jer.v5i3.1393>
- Budi, I., Desain, S., Visual, K., Tinggi, S., & Bandung, T. (2023). Peningkatkan City Branding Kota Bandung Melalui Karya Fotografi Dudi Sugandi Dengan Menggunakan Metode Aisas. 05. <https://doi.org/10.53580/files.v5i1.50>
- Hasan, M., & Kreatif. . . , E. (2018). Pembinaan Ekonomi Kreatif Dalam Perspektif Pendidikan Ekonomi. *In Jurnal Ekonomi dan Pendidikan* (Vol. 1, Issue 1). <http://ojs.unm.ac.id/JEKPEND>
- Jannatin, R., Wardhana2, M. W., Haryanto, R., Pebriyanto, A., & Banjarmasin, P. N. (n.d.). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Umkm. *In ejournal.poliban.ac.id*. Retrieved April 15, 2021, from <https://ejournal.poliban.ac.id/index.php/impact/article/view/844>

Kurniawati, R. (n.d.). Modul Pariwisata Berkelanjutan.

Suherlan, H., Bilkis Pramesti, dan, Prodi SDP Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung, D., Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung, A., Kunci, K., Kota, T., & Hidup, K. (2017a). TAMAN KOTA SEBAGAI SARANA REKREASI DAN PENINGKATAN KEBAHAGIAAN HIDUP (Studikasuk pada taman-taman tematik di kota Bandung). In *Jurnal Ilmiah Pariwisata* (Issue 2). Suherlan, H., Bilkis Pramesti, dan, Prodi SDP Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung, D., Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung, A., Kunci, K., Kota, T., & Hidup, K. (2017b). TAMAN KOTA SEBAGAI SARANA REKREASI DAN PENINGKATAN KEBAHAGIAAN HIDUP (Studi kasus pada taman-taman tematik di kota Bandung). In *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, **2**. <https://doi.org/10.30647/jip.v2i2.1133>

Sumarna, I. B., Wirasari, I., & Yunidar, D. (2024). Photography as a Branding process on MSME Products (pp. 772–778). https://doi.org/10.2991/978-2-38476-118-0_89

Yusantiar, R., & Widiatmoko Soewardikoen, D. (n.d.). Perancangan Identitas Visual untuk Promosi Pariwisata. <http://publikasi.dinus.ac.id/index.php/andharupa>, <https://www.bandung.go.id/news/read/9630/workshop-musik-dan-gelar-konser-yuk-ke-taman-%20musik-centrum>