

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pariwisata merupakan salah satu sektor perekonomian yang dapat memberikan penerimaan devisa bagi suatu daerah pada skala internasional, nasional maupun lokal. Namun faktanya, pada tahun 2009 pariwisata dunia mengalami penurunan akibat krisis ekonomi global dan menjadi semakin parah akibat wabah penyakit flu babi. Hal ini menyebabkan tahun 2009 menjadi salah satu tahun paling sulit bagi sektor pariwisata, hal ini kemudian berdampak pada semakin terpuruknya pariwisata dunia (kabarbisnis.com, diakses pada 3 Februari 2010). Tapi menurut perkiraan para ahli, pada tahun 2010 pariwisata dunia akan pulih setelah krisis ekonomi global dan wabah flu babi tersebut.

Tahun 2010 akan menjadi tahun transformasi untuk dunia pariwisata. Menurut Sekretaris Jenderal United Nation of World Tourism Organization (UNWTO) Taleb Rifai, kedatangan wisatawan internasional turun sekitar 4,0% pada 2009 menjadi 880 juta, tetapi akan pulih dan tumbuh sekitar 3,0% sampai dengan 4,0% pada tahun 2010 (Traveltextonline, diakses pada 1 Januari 2010).

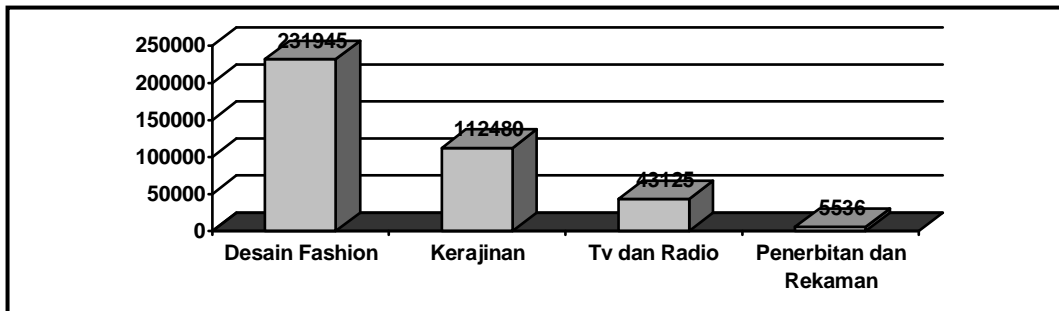
Pertumbuhan angka tersebut salah satunya diakibatkan oleh faktor industri kreatif.

Industri kreatif merupakan industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan, serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta

lapangan kerja dengan menghasilkan dan mengeksploitasi daya kreasi dan daya cipta industri tersebut.

Indonesia adalah salah satu negara yang memiliki potensi cukup besar dari segi industri kreatif, yang diperkirakan akan mampu berkembang pertumbuhannya hingga 35% pada tahun 2010. Hal ini dimungkinkan karena ASEAN China Free Trade Agreement (ACFTA) mulai diberlakukan di Indonesia per tanggal 1 Januari 2010. Wakil Ketua Umum Kamar Dagang dan industri (Kadin) Pusat, Sandiaga S. Uno, mengatakan bahwa dengan diberlakukannya perdagangan bebas antara China-ASEAN, akan membuka peluang pelaku industri kreatif untuk lebih mudah masuk dalam kancah pasar luar negeri (kabarbisnis.com, diakses pada 3 Februari 2010).

Jawa Barat merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang menjadi peluang pelaku industri yang berpotensi besar dalam menyerap tenaga kerja. Industri tersebut sedikitnya menyerap 392.636 orang atau sekitar 2.5% dari tenaga kerja di provinsi Jawa Barat. Lebih dari separuhnya terserap dalam industri *fashion* dengan jumlah 231.495 industri dan sekitar sepertiga lainnya terserap dalam industri kerajinan, televisi dan radio yang masing masing berjumlah 112.480, 43.125 dan 5.536. Jumlah tenaga kerja industri kreatif dapat dilihat pada Gambar 1.1 berikut.



Sumber : Koran Kompas, 5 januari 2009

GAMBAR 1.1 TENAGA KERJA INDUSTRI KREATIF JAWA BARAT

Bandung sebagai Ibukota Provinsi Jawa Barat merupakan salah satu daerah yang memberikan kontribusi cukup besar dalam bidang pariwisata di Jawa Barat. Pariwisata Kota Bandung dapat dikatakan berkembang pesat. Hal tersebut terbukti dengan semakin banyaknya wisatawan yang berkunjung, baik wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara. Sejak tahun 2004 hingga tahun 2009 wisatawan nusantara Kota Bandung terus mengalami kenaikan. Kenaikan tertinggi terjadi pada tahun 2009, yaitu sebanyak 3.195.121 wisatawan, sedangkan untuk wisatawan mancanegara mengalami penurunan pada tahun 2009 yaitu sebanyak 6.399 wisatawan. Jumlah Kunjungan wisatawan mancanegara dan nusantara pada tahun 2004 hingga 2009 disajikan pada Tabel 1.1 dibawah ini.

**TABEL 1.1
KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGARA DAN
WISATAWAN NUSANTARA KE KOTA BANDUNG 2004-2009**

Wisatawan	Tahun					
	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Wisatawan Mancanegara	87.000	91.350	94.600	137.268	175.111	168.712
Wisatawan Nusantara	1.750.000	1.837.500	1.925.000	2.420.105	4.320.134	7.515.255

Sumber : Disbudpar Kota Bandung

Berdasarkan Tabel 1.1, tingginya jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung dikarenakan Kota Bandung memiliki panorama yang indah, beriklim sejuk, masyarakat yang ramah dan memiliki berbagai jenis atraksi pariwisata. Hal tersebut menjadikan Kota Bandung memiliki beragam citra, diantaranya adalah *Paradise in Exile* (abad 18), *Bandung Excelsior* (1856), *The Sleeping Beauty* (1884), *De Bloem van Bersteden* (abad 19), *Paris van Java* (1920), *Intellectuelle Centrum van Indie* (1921), *Staatkunding Centrum van Indie* (1930), Kota Kembang (1950) dan Kota Asia Afrika (1955) (Dada Rosada_dalam Ngabraga, 2009:5).

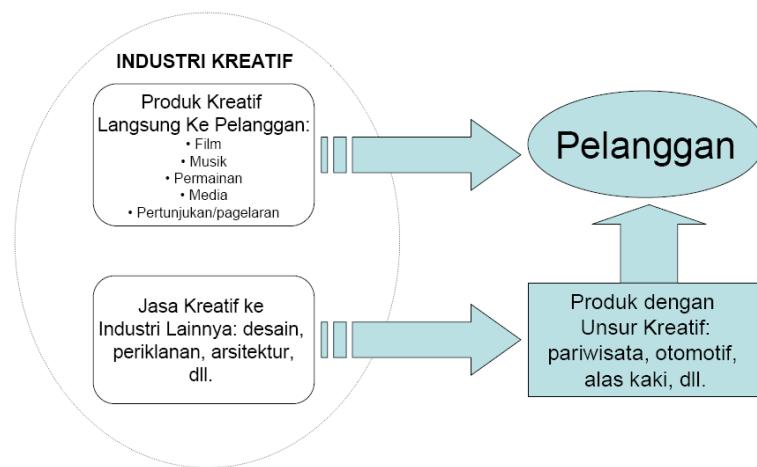
Sehubungan dengan citra Kota Bandung tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa Bandung memiliki citra yang menarik, namun demikian terdapat permasalahan-permasalahan yang membuat citra Kota Bandung yang menarik tersebut pudar. Permasalahannya yaitu perubahan iklim yang semakin panas padahal Bandung sebelumnya dikenal sebagai kota yang beriklim sejuk, kerusakan lingkungan akibat pencemaran udara, air, dan tanah; banjir; persampahan yang tidak kunjung tuntas, urbanisasi yang bertambah; lahan yang semakin sempit; pengabaian manusia yang bersumber daya dan pelestarian lingkungan hidup tidak menjadi prioritas (Simatupang, 2007:10).

Berdasarkan masalah tersebut, maka dalam rangka memperkuat citra Kota Bandung, pemerintah menetapkan pencitraan Kota Bandung sebagai Kota Kreatif yang Bermartabat. Upaya tersebut dilakukan dengan mengintegrasikan keberadaan industri kreatif yang berkembang di Kota Bandung sehingga muncul slogan cita Kota Bandung sebagai Kota Kreatif yang Bermartabat. Kata

bermartabat digunakan karena sesuai dengan visi Kota Bandung, yang artinya yang mempunyai arti harkat atau harga diri. Martabat muncul dari akhlaq dan budi pekerti yang mulia, mentalitas, etos kerja dan akhirnya bermuara pada integritas kepribadian dan muncul dalam wujud produktivitas dan kreativitas. Pemerintah memproklamasikan Bandung sebagai Kota Kreatif yang Bermartabat dikarenakan Kota Bandung memiliki berbagai komunitas, forum atau sentra yang memiliki keterampilan dan kreatifitas yang dapat memajukan perekonomian Kota Bandung (Setiawan dalam Ngabaraga, 2009:25). Selain itu, salah satu alasan pemilihan citra tersebut yaitu pada akhir Juli tahun 2007 Kota Bandung terpilih sebagai proyek percontohan kota kreatif yang diperoleh dalam pertemuan internasional kota berbasis ekonomi kreatif yang diikuti 11 negara di Yokohama Jepang. Perkembangan kreativitas di Bandung ditandai oleh semakin banyaknya komunitas kreatif yang terbentuk (Bisnis Indonesia Online, diakses pada 4 April 2008). Komunitas kreatif tersebut terbentuk karena Kota Bandung dihuni sekitar 60 persen kalangan muda berusia di bawah 40 tahun dan tempat berkembangnya banyak perguruan tinggi sehingga industri kreatif di Kota Bandung bertumbuh pesat (Kompas, 2008). Namun demikian, fenomena kreativitas di Kota Bandung belum dikelola dan difasilitasi secara komprehensif dan terintegrasi sehingga Kota Bandung sebagai Kota Kreatif yang Bermartabat belum terbentuk dibenak masyarakat, baik bagi masyarakat Kota Bandung maupun masyarakat luar Kota Bandung.

Industri kreatif pada awalnya dikembangkan oleh Richard Florida dan Howkins dalam rangka menanggulangi krisis ekonomi melalui *Department of Culture, Media and Sports* (DCMS). DCMS mendefinisikan industri kreatif sebagai "aktivitas-aktivitas yang bersumber pada kreatifitas, keterampilan, dan talenta individu yang memiliki potensi untuk mewujudkan kesejahteraan dan lapangan pekerjaan melalui pembuatan dan pengeksploitasian kekayaan intelektual". Sedangkan sektor-sektor industri kreatif yang termasuk dalam definisi DCMS adalah: (1) periklanan, (2) arsitektur, (3) pasar seni dan antik, (4) keterampilan, (5) desain, (6) fesyen, (7) film dan video, (8) hiburan interaktif, (9) musik, (10) seni pertunjukan, (11) publikasi, (12) piranti lunak dan servis komputer, dan (13) televisi dan radio (Simatupang, 2007:18-20). Berkaitan dengan definisi tersebut, perpers no 28/2008 mendefinisikan industri kreatif sebagai proses peningkatan intelektual berupa kreatifitas, keahlian dan bakat individu menjadi suatu produk yang dapat dijual sehingga meningkatkan kesejahteraan bagi pelaksana dan orang-orang yang terlibat.

Menurut Simatupang (2007:10) industri kreatif terbagi kedalam dua jenis yaitu produk kreatif langsung ke pelanggan dan produk jasa ke industri lainnya yang salah satunya berhubungan dengan pariwisata dan berujung kepada pelanggan. Salah satu unsur kreatif tersebut yaitu pariwisata. Keterkaitan antara pariwisata dengan industri kreatif dapat dilihat pada Gambar 1.2 berikut.



Sumber: Simatupang, 2007:10

GAMBAR 1.2 JENIS INDUSTRI KRATIF

Berdasarkan Gambar 1.2 dapat terlihat bahwa sektor pariwisata memiliki keterkaitan dengan Industri kreatif, dimana industri kreatif memberikan kontribusi yang tinggi dan memainkan peranan vital dalam bidang pariwisata, karena kegiatan-kegiatannya beragam dan kaya dalam unsur seni dan hiburan. Industri kreatif terbukti mampu mengundang para wisatawan lokal dan mancanegara, serta mampu meningkatkan angka wisatawan yang kembali lagi (*returning visitors*). Secara umum, produk kreatif Kota Bandung yang menonjol adalah desain fesyen, kerajinan, arsitektur, penerbitan dan percetakan (Laporan Akhir Pengembangan *Brand Image* Kota Bandung, 2008). Sedangkan untuk sektor pariwisata, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung mengkategorikan beberapa industri yang layak untuk diungkapkan sebagai kreatifitas yang menjadi ciri Kota Bandung, diantaranya yaitu arsitektur sebagai wisata sejarah, *fashion* sebagai wisata belanja, seni pertunjukan sebagai wisata budaya, kuliner sebagai wisata kuliner dan musik sebagai *entertainment* (Laporan Akhir Pengembangan *Brand*

Image Kota Bandung, 2008). Hal ini terlihat dari perkembangan Kota Bandung akhir-akhir ini. Pernyataan tersebut didukung oleh kondisi yang terjadi di Kota Bandung, sebagai contohnya yaitu *factory outlet*.

Factory outlet sebagai bagian dari *fashion* yang berkembang sangat pesat di kota Bandung dan menjadi *icon* Kota Bandung saat ini, termasuk juga toko-toko celana *jeans* di Jalan Cihampelas, dan industri sepatu di Cibaduyut. *Clothing* dan juga distro telah menjadi *icon* Kota Bandung. *Clothing* adalah toko yang membawa merk tertentu saja, dengan volume yang tidak besar atau belum punya jalur khusus dengan produsen. Selain *factory outlet*, Bandung dikenal juga dengan distro yang merupakan singkatan dari *Distribution Outlet* atau *Distribution Store* yang berfungsi menerima titipan dari berbagai macam merek *clothing company* lokal. Tahun 2008 jumlah distro di Kota Bandung mencapai 500 unit (Pikiran Rakyat, 5 Oktober 2008), pada tahun sebelumnya hanya terdapat 400 unit. Dari tahun 2006 hingga tahun 2008 jumlah distro mengalami kenaikan 100 unit pada setiap tahunnya (Kompas, 16 juli 2007). Keberhasilan membangun industri kreatif tidak terlepas dari pola jaringan pemasaran berbasis komunitas, misalnya saja band *indie* yang semakin berkembang dengan diadakannya album-album kompilasi band *indie*. Mereka membangun usaha dengan mendukung perkembangan komunitas. Kualitas industri musik tersebut dapat berdaya saing dengan industri-industri besar.

Selain *fashion* dan musik, Bandung juga terkenal akan wisata kulinernya. Wisata kuliner di Kota Bandung dapat memberikan inovasi-inovasi mengenai cita rasa dan kreativitas dalam penyajian, sehingga makanan dapat berubah dalam

bentuk yang baru dan digemari oleh wisatawan (Tita dalam ngabaraga, 2009:24). Misalnya saja dari Surabi Imoet yang mampu memberikan nuansa berbeda dengan berbagai cita rasa. Pada bulan Februari 2010, jumlah Restoran, rumah makan, bar dan waralaba yang terdapat di Kota Bandung sebanyak 443. Jumlah tersebut lebih kecil dibandingkan dengan tahun 2008 yaitu sebanyak 485 unit. Hal tersebut dikarenakan banyaknya rumah makan yang tutup dan tidak mempunyai izin membuka usaha. Jumlah restoran, rumah makan, bar dan waralaba terdapat pada Tabel 1.2

TABEL 1.2
RESTORAN, RUMAH MAKAN, BAR DAN WARALABA
TAHUN 2007 - FEBRUARI 2010

Tahun	Jumlah
2007	427
2008	485
2009	445
Februari 2010	443

Sumber : Disbudpar Kota Bandung

Kota Bandung tidak hanya terkenal akan wisata belanja dan wisata kulinernya, Kota Bandung juga terkenal akan budaya, yaitu budaya Sunda. Salah satu bentuk budaya seni yang dapat dikembangkan sebagai daya tarik wisata adalah kesenian hiburan. Menurut data Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung terdapat 11 gedung pertunjukan seni yang terdapat di Kota Bandung. Saung Angklung Udjo adalah gedung pertunjukan yang selalu dipadati oleh wisatawan, baik wisatawan domestik maupun mancanegara. Selain Angklung Udjo, yang menjadi gedung pertunjukan seni yaitu *Asia Afrika Cultural Center*, Pedepokan Seni, Sasana Budaya Ganesha, Taman Budaya Jawa Barat, Yayasan

Pusat Kebudayaan, Sunan Ambu, RRI (Lokantar Budaya), CCF (*Center of Cultural France*) dan Goethe Institut.

Selain gedung pertunjukan seni, Kota Bandung mempunyai berbagai bangunan-bangunan peninggalan Belanda dengan berbagai karakter arsitektur. Berdasarkan hasil sensus bangunan *heritage* yang dilakukan oleh Bandung Heritage Society telah dapat diidentifikasi sekitar 637 bangunan *heritage* berusia lebih dari 50 tahun dan memiliki nilai penelitian (Disbudpar Kota Bandung). Dari 637 bangunan *heritage* di Bandung yang banyak dikunjungi wisatawan adalah bangunan di kawasan Braga dan Gedung Konferensi Asia Afrika.

Semua kegiatan dari produk kreatif pariwisata Kota Bandung tersebut dapat mewakili sebuah merek (*brand*), oleh karenanya pengembangan citra merek bagi Kota Bandung sangat penting. Merek dapat berfungsi sebagai pemersatu citra kegiatan-kegiatan yang ada dalam suatu destinasi.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perlu diteliti bagaimana produk-produk kreatif pariwisata yang ada dapat membentuk *brand image* Kota Bandung itu sendiri sebagai destinasi pariwisata. Oleh sebab itu, perlu diadakan penelitian dengan topik **Pengembangan Produk Kreatif Pariwisata dalam Membentuk Brand Image Kota Bandung Sebagai Kota Kreatif yang Bermartabat** (Survei pada Wisatawan Nusantara Kota Bandung).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengembangan produk kreatif pariwisata Kota Bandung.
2. Bagaimana *brand image* Kota Bandung Sebagai Kota Kreatif yang Bermartabat.
3. Bagaimana pengaruh pengembangan produk kreatif pariwisata Kota Bandung yang terdiri dari wisata kuliner, wisata belanja, wisata sejarah, wisata budaya dan *Entertainment* dalam membentuk *brand image* Kota Bandung sebagai Kota Kreatif yang Bermartabat.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh hasil temuan mengenai :

1. Pengembangan produk kreatif pariwisata Kota Bandung.
2. *Brand image* Kota Bandung Sebagai Kota Kreatif yang Bermartabat.
3. Sejauh mana pengaruh pengembangan produk kreatif pariwisata Kota Bandung terdiri dari wisata kuliner, wisata belanja, wisata sejarah, wisata budaya dan *Entertainment* dalam membentuk *brand image* Kota Bandung Sebagai Kota Kreatif yang Bermartabat.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penulisan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kegunaan teoritis maupun praktis :

1. Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kajian keilmuan mengenai:
 - Pengembangan produk kreatif pariwisata
 - *Brand image*
2. Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung dalam mengembangkan *brand image* Kota Bandung sebagai Kota Kreatif yang Bermartabat.

