

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang memiliki keanakeragaman alam, kebudayaan hingga kuliner yang sudah tidak diragukan lagi keindahannya di dunia. Oleh karena itu, sektor pariwisata di Indonesia berkembang dengan baik dan cepat. Jawa Barat merupakan salah satu provinsi yang terletak di Pulau Jawa yang juga banyak dikunjungi oleh para wisatawan. Salah satu kota yang banyak dikenal dan menjadi tujuan wisata favorit wisatawan sedari dahulu yaitu Kota Bandung.

Seperti yang diketahui sejak zaman kolonial, Kota Bandung sudah dikenal sebagai kota wisata. Kota Bandung pada mulanya merupakan kota singgah bagi para tuan tanah perkebunan di sekitar priangan kemudian berkembang menjadi kota yang banyak dikunjungi oleh para bangsawan. Dengan potensi-potensi wisata yang dimiliki, pariwisata di Kota Bandung semakin berkembang hingga pada tahun 1980 pariwisata menjadi salah satu sektor yang memiliki peran penting bagi perekonomian Kota Bandung.

Seiring dengan berjalannya waktu dan semakin berkembangnya sektor pariwisata di Kota Bandung, menjadikan Kota Bandung menjadi kota favorit bagi wisatawan untuk berlibur. Dengan keindahan alam, cuaca yang sejuk, daya tarik wisata yang menarik serta fasilitas-fasilitas pendukung yang semakin nyaman membuat banyak wisatawan yang menjadikan Kota Bandung sebagai kota yang wajib dikunjungi ketika berwisata.

Pada awalnya, aktivitas wisata yang terkenal dan banyak diminati oleh para wisatawan yaitu wisata alam dan budayanya. Namun dengan semakin berkembangnya fasilitas pendukung seperti pusat perbelanjaan dan kuliner seperti *café* dan restoran, menjadikan wisata belanja dan kuliner sebagai aktivitas yang juga banyak diminati oleh wisatawan dan menjadikan *image* tersebut melekat pada Kota Bandung. Seperti yang diungkapkan oleh Nidar et al. (2018) bahwa mayoritas wisatawan datang berkunjung ke Kota Bandung untuk menikmati kuliner dan berbelanja. Saat ini wisata kuliner menjadi salah satu bagian penting dalam sektor pariwisata Kota Bandung. Perkembangan industri kuliner yang sangat pesat menjadikan kuliner sebagai sektor yang menjanjikan bagi para pebisnis.

Salah satu bisnis yang berkembang pesat dalam industri kuliner yaitu industri kopi. Berkembangnya industri kopi ini melahirkan banyak wirausaha kreatif yang saat ini banyak dikenal dengan sebutan *coffee shop* (Febrianingsih et al., 2023). Seiring dengan cepatnya persebaran informasi, meningkatnya konsumsi kopi nasional serta berubahnya gaya hidup masyarakat membuat kedai kopi atau *coffee shop* semakin banyak diminati oleh masyarakat. Sehingga kini kopi telah menjadi salah satu bagian dari kehidupan modern masyarakat dimana kebiasaan berkumpul atau nongkrong di *coffee shop* menjadi salah satu tren yang diminati oleh banyak masyarakat. Saat ini kegiatan nongkrong di *coffee shop* bukan hanya sekedar selera saja tetapi sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat (Tania & Hurdawaty, 2022). Kini *coffee shop* bukan lagi hanya sekedar tempat untuk menikmati teh dan kopi ataupun untuk sekedar menyantap makan ringan, tetapi sebagai bagian dari gaya hidup dimana *coffee shop* menjadi tempat berkumpul yang amat diminati. Dhisasmito & Kumar (2020) mengungkapkan bahwa saat ini *café* tidak hanya menjadi tempat untuk minum kopi tetapi juga sebagai tempat untuk *hang out*, bekerja hingga mengadakan rapat.

Dengan berjalannya waktu, bisnis *coffee shop* semakin berkembang dan dapat ditemukan dengan mudah diberbagai sudut kota khususnya di kota-kota besar. Perubahan pola konsumsi kopi menyebabkan terjadinya perkembangan dan peningkatan dalam bisnis *coffee shop* di Indonesia, khususnya Kota Bandung (Aulia & Wiyono, 2023). Pertumbuhan konsumsi kopi menjadi peluang besar bagi para pelaku bisnis khususnya dalam bidang *food and beverage* untuk mengembangkan *coffee shop* bergaya kekinian (Wibowo A, 2019). Sebagai kota kreatif, banyak inovasi dalam sektor kuliner yang bermula dari Kota Bandung seperti *café* tematik, unik dan *instagramable* yang kemudian banyak diterapkan di kota-kota lain. Banyaknya inovasi dalam sektor kuliner menjadi salah satu daya tarik yang dimiliki oleh Kota Bandung yang membuat wisatawan berkunjung (Nidar et al., 2018). *Café* saat ini selain memiliki cita rasa yang khas, *café* cenderung memiliki dekorasi dan lingkungan yang menarik sehingga selain dapat menikmati menu yang disajikan, pengunjung juga dapat mengambil foto yang menarik ketika mengunjungi *café* (Aulia & Wiyono, 2023). Sebagai kota awal mula dikembangkannya *café* unik dan dengan cuaca Bandung yang mendukung, tidak dapat dipungkiri lagi bahwa

perkembangan *café* di Kota Bandung berkembang dengan pesat sehingga dapat dengan mudah ditemukan *café* di setiap sudut jalan yang dilewati.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Kebudayaan Kota Bandung, hingga tahun 2023 telah tercatat bahwa Kota Bandung memiliki 1.449 *café* dan restoran dengan total 536 *café* dan 913 restoran yang tersebar di seluruh bagian Kota Bandung. Berkembangnya *coffe shop* di Kota Bandung didukung juga oleh semakin berkembangnya media sosial. Media sosial memiliki peran yang penting dalam perkembangan pariwisata baik dalam sektor budaya, seni, alam maupun kuliner.

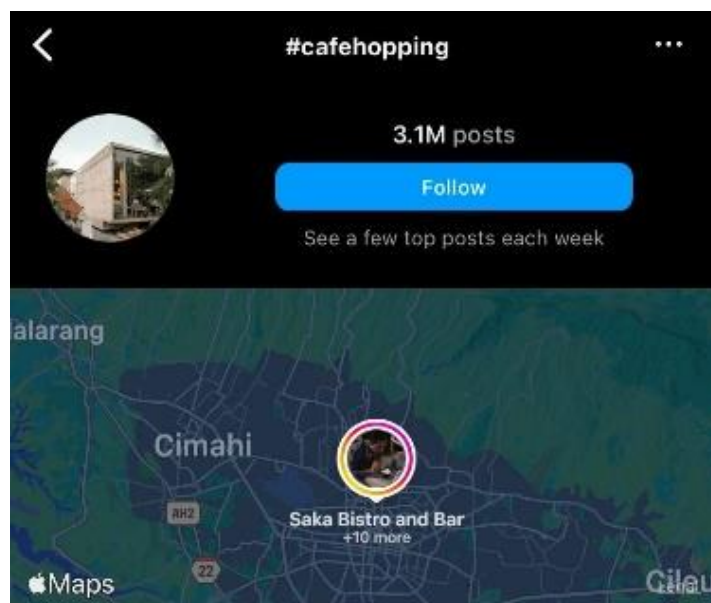
Dengan penggunaan media sosial yang semakin masif di masyarakat, menjadikan media sosial tidak hanya dijadikan sebagai tempat untuk berbagi kabar maupun informasi tetapi juga digunakan sebagai media promosi. Khalid et al. (2018) mengungkapkan bahwa pengelola dalam industri *food and beverage* telah menyadari bahwa media sosial menciptakan peluang untuk mengembangkan bisnis yang mereka miliki. Tidak dipungkiri lagi promosi yang dikemas secara unik dan mengikuti tren yang dilakukan di beberapa jejaring media sosial populer seperti Instagram dan Tiktok dapat dengan mudah menarik perhatian dan memengaruhi para pengguna untuk membeli atau berkunjung ke tempat yang terdapat di video tersebut. Selain memberikan dampak positif terhadap perkembangan pariwisata, penggunaan media sosial yang semakin masif ini juga memengaruhi dan mengubah gaya hidup masyarakat. Salah satu gaya hidup yang berubah di lingkungan masyarakat yaitu *Fear of Missing Out* (FoMO).

Menurut Aisafitri & Yusriyah (2021) seseorang yang mengalami *Fear of Missing Out* (FoMO) cenderung merasa lebih mudah cemas dan takut tertinggal maupun melewatkan informasi maupun tren yang sedang *happening* di media sosial. Banyak sekali tren yang sedang *happening* di media sosial saat ini, salah satu tren yang banyak diikuti oleh masyarakat saat ini yaitu tren *café hopping*. *Café hopping* merupakan sebuah kegiatan mengunjungi beberapa kedai kopi dalam satu kali perjalanan (Chueamueangsaen et al., 2022). Kegiatan *café hopping* ini sudah tidak asing lagi bagi para pengguna media sosial, khususnya bagi masyarakat perkotaan yang menjadikan budaya minum kopi sebagai bagian dari kegiatan sehari-harinya. Lee et al. (2018) mengungkapkan bahwa perilaku dan budaya

mengonsumsi kopi saat ini merupakan salah satu ciri dari perubahan gaya hidup masyarakat khususnya masyarakat perkotaan.

Salah satu kota yang dijadikan sebagai surga bagi para pecinta *café hopping* yaitu Kota Bandung. Kota Bandung yang memiliki banyak kedai kopi unik di tiap sudutnya, menjadikan Kota Bandung sebagai salah satu pilihan destinasi bagi masyarakat untuk melakukan *café hopping*. *Café hopping* mulai menjadi tren dan banyak diminati oleh para pengguna media sosial pada masa pandemi COVID-19 sedang berlangsung. *Café hopping* terbentuk sebagai sebagai fenomena atau tren baru yang terbentuk di masyarakat dengan penggunaannya yang bersifat lebih komunikatif dan interaktif di media sosial (Aulia & Wiyono, 2023).

Penggunaan tagar dalam media sosial digunakan untuk mengarahkan pengguna kepada topik pencarian dan akun media sosial lain yang memiliki informasi spesifik mengenai topik yang dicari (Khalid et al., 2018). Hingga saat ini penggunaan penggunaan tagar *cafehopping* di media sosial Instagram telah digunakan hingga 3,1 juta unggahan. Tagar *cafehopping* ini digunakan secara general oleh para pengguna media sosial dari seluruh dunia.



**Gambar 1.1 Penggunaan Tagar Cafehopping**

*Sumber: Instagram*

Sedangkan tagar *cafebandung* yang diisi dengan unggahan-unggahan *review* serta rekomendasi *coffee shop* unik dan *instagramable* yang ada di Kota Bandung. Penggunaan tagar *cafebandung* yang memiliki topik lebih spesifik ini sudah digunakan dalam 578.000 unggahan.



**Gambar 1.2 Penggunaan Tagar Cafebandung**  
*Sumber: Instagram*

Untuk penggunaan tagar *cafehoppingbandung* sudah digunakan dalam 317 unggahan. Selain berisikan video mengenai kegiatan wisatawan selama melakukan kegiatan *café hopping* di Kota Bandung, seperti tagar-tagar sebelumnya tagar *cafehoppingbandung* ini pun berisi rekomendasi serta informasi mengenai *café-café* yang telah dikunjungi oleh para pengunggah.



**Gambar 1.3 Penggunaan Tagar Cafehoppingbandung**

*Sumber: Instagram*

Selain digunakan pada media sosial Instagram, tagar *cafehopping* ini pun digunakan dalam media sosial Tiktok. Perhitungan pada media sosial tiktok ini bukan berdasarkan pada seberapa banyak jumlah unggahan tetapi berdasarkan pada jumlah *viewers* pada tagar tersebut. Penggunaan tagar *cafehopping* telah dilihat sebanyak 367,5 juta kali sedangkan pada penggunaan tagar *cafehoppingbandung* telah dilihat sebanyak 78.300 kali. Dengan banyaknya penggunaan tagar di media sosial dapat diketahui bahwa *café hopping* merupakan sebuah fenomena mengkonsumsi dan menikmati kopi di *coffee shop* yang populer di kalangan masyarakat gen Z saat ini (Aulia & Wiyono, 2023).

Perkembangan *café* yang pesat didukung dengan promosi yang menarik di media sosial, informasi mengenai *coffee shop* tersebut dapat dengan mudah tersebar dan menjadi *viral* di masyarakat. Tren dan keberadaan kopi yang terus berkembang hingga saat ini menjadikan kopi sebagai sebuah bagian hidup anak muda (Madani et al., 2023). Adanya tren *café hopping* ini memeberikan peluang bagi para pengelola bisnis kopi untuk meningkatkan eksposur dan memperluas jangkauan dan varisi konsumen (Aulia & Wiyono, 2023). Selain itu, dengan berubahnya gaya hidup serta banyaknya *coffee shop* unik dan menarik yang tersebar di media sosial menarik banyak minat masyarakat sehingga menjadikan *café hopping* menjadi salah satu kegiatan wisata baru yang banyak dilakukan oleh para wisatawan ketika berwisata ke Bandung.

Berdasarkan pernyataan tersebut, maka diperlukan studi mengenai “**Analisis Faktor Motivasi Wisatawan Dalam Melakukan *Café Hopping* Ketika Berwisata di Kota Bandung**”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah dikemukakan, dapat dirumuskan beberapa pertanyaan dalam penelitian ini, antara lain:

1. Apa saja faktor yang memotivasi wisatawan dalam melakukan kegiatan *café hopping*?
2. Apa faktor dominan yang memotivasi wisatawan melakukan kegiatan *café hopping*?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan masalah yang diangkat maka dapat diketahui tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Mengidentifikasi apa saja faktor yang memotivasi wisatawan dalam melakukan kegiatan *café hopping* ketika berwisata di Kota Bandung.
2. Mendidentifikasi apa saja faktor dominan yang memotivasi wisatawan dalam melakukan kegiatan *café hopping* ketika berwisata di Kota Bandung.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang ingin dicapai, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara akademis maupun praktis, antara lain:

### **1.4.1 Manfaat Akademis**

1. Penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian ilmu pengetahuan dalam bidang pariwisata.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan media informasi bagi penelitian yang akan dilakukan kedepannya.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan, pemahaman serta pengalaman sebagai bentuk aplikasi dari ilmu pengetahuan yang didapatkan selama perkuliahan.

## 2. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan pembaca serta menjadi media informasi mengenai karakteristik dan motivasi wisatawan.

### **1.5 Sistematika penulisan**

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini terdiri dari 5 bab yang terdiri dari Bab I Pendahuluan, Bab II Kajian Pustaka, Bab III Metode Penelitian, Bab IV Temuan dan Pembahasan serta Bab V Simpulan dan Rekomendasi.

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada Bab I yang merupakan pendahuluan ini berisikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

#### **BAB II KAJIAN PUSTAKA**

Pada Bab II ini berisikan kumpulan teori yang relevan serta mendasari penelitian yang dikaji yaitu mengenai karakteristik serta motivasi wisatawan yang dapat digunakan sebagai acuan dalam proses analisis. Teori-teori yang digunakan berasal dari studi literature beberapa penelitian terdahulu.

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada Bab III yang merupakan metode penelitian ini berisikan teknik yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian yang meliputi desain penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel, operasional variabel beserta pengukuran dan analisis data.

#### **BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab temuan dan pembahasan ini berisikan pembahasan mengenai temuan, pengukuran dan hasil analisis yang didapatkan dari proses penelitian yang dilakukan.

#### **BAB V SIMPULAN DAN REKOMENDASI**

Pada Bab V yang merupakan bab terakhir ini berisikan kesimpulan yang didapatkan dari penelitian yang telah dilakukan. Selain itu, pada Bab ini juga akan berisikan saran serta rekomendasi bagi penelitian yang akan dilakukan selanjutnya.