

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Meningkatnya tingkat kunjungan wisatawan di Indonesia merupakan indikasi potensi pariwisata Indonesia yang cukup menjanjikan. Potensi ini dapat dikembangkan oleh daerah dan kota-kota yang ada sebagai atraksi bagi wisatawan. Dalam hal ini pariwisata bisa menjadi sumber utama dalam memberdayakan perkotaan jika strategi pembangunan pariwisata berhasil dalam menghargai dan membatasi sumber daya yang ada.

Menurut Gotti dan Borg (2010:26) Dalam konteks global, wisata perkotaan dapat diklasifikasikan dalam tiga kategori besar secara umum, yaitu: wisata bisnis, wisata kongres dan wisata waktu luang. Adapun pengembangan wisata perkotaan secara global dicerminkan oleh beberapa negara besar yang mengimplementasikan kota sebagai destinasi wisata seperti di Italia, Portugal, Spanyol dan Belanda. Konsep *urban tourism* sendiri sebenarnya sudah lama berkembang di industri pariwisata. Menurut Klingner (2006) *urban tourism* merupakan “A set of tourist resources or activities located in towns and cities and offered to visitors from elsewhere.” Secara sederhana yaitu sebagai sekumpulan sumber daya atau kegiatan wisata yang berlokasi di kota dan menawarkannya kepada pengunjung (www.tentangpariwisata.blogspot.com diakses pada 27 April 2015).

Pembangunan wisata perkotaan lebih dari sekedar slogan, seperti yang sudah dijelaskan dalam beberapa penelitian. Kota sendiri sebenarnya bekerja dalam mengimplementasikan beberapa alternatif wisata untuk dikunjungi. Wisata alternatif adalah pilihan dari pariwisata masal yang ada. Dengan tujuan mendefinisikan pariwisata kembali kepada esensi pertukaran pengalaman dan solidaritas. Termasuk menjaga kelestarian alam, suasana dan hidangan otentik serta tradisi lokal sebagai atraksi wisata.

Menurut Smith dan Eadington dalam Christou (2012:1) lahirnya wisata alternatif disebabkan tingginya kritik akan pariwisata masal dan dampak negatif yang ditimbulkan. Wisata alternatif dikategorikan dalam wisata yang lebih halus

dan tenang, berskala kecil, berbasis alam, wisata alam dan budaya yang terpadu. Wisata alternatif memiliki konsistensi dalam membuktikan bahwa alam, sosial dan nilai budaya sebagai wisata alternatif dapat memiliki dampak negatif yang lebih sedikit tanpa mengurangi dampak positif ekonomi.

Di beberapa negara, seperti Jamaica pentingnya wisata alternatif ini ditujukan untuk pengelolaan wisata yang lebih berkelanjutan terutama terhadap budaya, gaya hidup masyarakat lokal dan industri kreatif. Wisata alternatif mampu membuat keterikatan wisatawan dengan komunitas lokal yang ingin melihat kekayaan dan keunikan atraksi wisata. Penduduk memiliki pengalaman yang sama dengan wisatawan, karena penduduk atau komunitas lokal cenderung akan meningkatkan sikap yang baik karena melihat banyaknya manfaat yang didapatkan dari wisata alternatif tersebut (Torres dan Momsen 2011:15). Hal ini didukung oleh penelitian Moscardo (dalam Christou 2012:1) pada wisata alternatif perkotaan dapat memiliki dampak pada kelangsungan destinasi wisata yang berkelanjutan, memelihara keadaan sosial, alam dan aset budaya yang dimiliki.

Perkembangan wisata perkotaan di beberapa negara di Asia seperti Bangkok, Singapura, Hongkong dan Melaka (Malaysia) mulai menunjukkan pertumbuhan yang menjanjikan. Menurut beberapa penelitian dalam Marquez dan Richards (2014:163-171) Bangkok memiliki wisata sepeda yang merupakan alternatif wisata perkotaan yang didukung oleh pemerintah Thailand dengan tujuan pelestarian lingkungan dan keterkaitan antara masyarakat lokal dengan wisatawan. Singapura dengan wisata sungai tematik, *Chinatown* dan *Little India*. Malaka (Malaysia) memanfaatkan estetika, ide dan kekayaan budaya kota, menjadikan Malaka destinasi kreatif dalam beberapa hal. Masyarakat lokal dan stakeholder yang lain menggunakan heritage kota dalam porsi yang sewajarnya tanpa mengganggu peninggalan budaya yang ada. Sebagai destinasi wisata. Hongkong dengan *The Fotan industrial village* sebagai satu-satunya tempat seniman jalanan yang menawarkan tempat yang cukup luas untuk studio dan workshop bagi seniman yang berkumpul. Semua area berubah menjadi lokasi wisata budaya dimana bukan hanya sekedar galeri namun bangunan dan jalanan lokal yaitu *daipai dongs3* sebagai lokasi yang menarik. Fotan, lokasi industri yang

berubah menjadi destinasi wisata karena memiliki pengalaman kesenian yang eksotik.

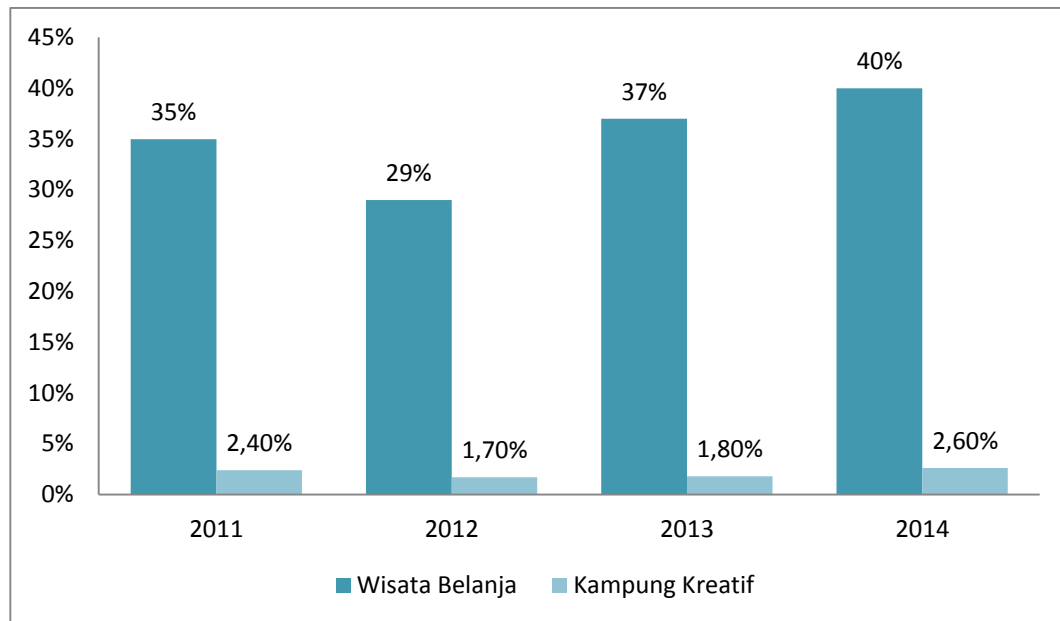
Melihat terbukanya kesempatan perkembangan dan potensi wisata alternatif di kawasan Asia, Indonesia secara tidak langsung mencari potensi wisata alternatif. Potensi ini berasal dari sumber daya wisata yang kemudian mendorong minat wisatawan akan wisata perkotaan yang berbeda. Ketika wisata alternatif perkotaan di beberapa negara sudah menunjukkan tahap perkembangan yang mapan. Lalu bagaimana dengan Indonesia? *Urban tourism* atau wisata perkotaan memusatkan kegiatan wisata di area urban atau kota. Adapun wisata perkotaan di Indonesia muncul dari beberapa kota besar seperti kota Jakarta, Solo, Yogyakarta dan Bandung. Dari keempat Kota tersebut, dalam penelitian Rukendi, Tirasatayapitak dan Promsivapallop (2012:17-30) Jakarta masih menjadi alternatif pariwisata budaya perkotaan yang utama di Indonesia. Berbeda dengan Kota yang lainnya, pengembangan alternatif wisata perkotaan Kota Bandung masih relatif rendah. Padahal salah satu konsep *urban planning* yang dikembangkan Kota Bandung adalah *urban tourism* yang memanfaatkan seluruh fasilitas yang dimiliki Kota Bandung untuk menjadi daya tarik wisata dan telah mengembangkan pariwisata dengan konsep *urban tourism* seperti yang difokuskan pada Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Daerah (RIPPDA) pemerintah Jawa Barat. (sumber: www.jawabaratnews.com diakses pada 12 April 2015).

TABEL 1.1
TINGKAT KUNJUNGAN WISATAWAN KE KOTA BANDUNG

Tahun	Jumlah Wisatawan	
	Wisman	Wisnus
2011	225.585	6.487.239
2012	176.855	5.080.584
2013	176.432	5.888.292
2014	130.143	5.627.421

Sumber: Disbudpar Kota Bandung 2015

Melihat dari data kunjungan wisatawan Kota Bandung setiap tahunnya menembus angka diatas 5 juta kunjungan. Sayangnya, untuk minat kunjungan ke wisata alternatif masih sangat rendah dibandingkan wisata jenis lain.



Sumber: Disbudpar Kota Bandung dan Modifikasi Peneliti 2015

GAMBAR 1.1
PRESENTASE WISNUS YANG MELAKUKAN KEGIATAN WISATA
BELANJA DAN WISATA KAMPUNG KREATIF

Menyoroti Kota Bandung yang menawarkan beragam atraksi wisata perkotaan. Seperti terlihat dalam Gambar 1.1 di atas, dari keseluruhan kunjungan wisnus ke Kota Bandung, presentasi menunjukkan minat wisatawan akan wisata belanja yang sangat tinggi. Sedangkan cukup rendahnya minat dan keinginan wisatawan berkunjung ke kampung kreatif sebagai alternatif wisata Kota Bandung.

Pada tahun 2011, kemunculan kampung kreatif sebagai wisata alternatif menunjukkan tingkat kunjungan sebesar 2.4% sedangkan wisata belanja memiliki tingkat kunjungan sebesar 35%. Pada tahun 2012 mengalami penurunan menjadi 1.7% sedangkan wisata belanja memiliki tingkat kunjungan wisnus sebesar 29%. Dilanjutkan pada tahun 2013, dengan presentase 1.8% wisata alternatif wisata alternatif masih memiliki tingkat kunjungan yang rendah. Dan pada tahun 2014, dengan tingkat kunjungan 2.6%, wisata alternatif mulai mengalami kenaikan kunjungan wisnus dari tahun sebelumnya. Walaupun mengalami kenaikan, presentase kunjungan wisnus ke wisata alternatif ini terbilang sangat rendah jika dibandingkan dengan minat wisatawan terhadap wisata belanja.

Apabila hal tersebut diabaikan, maka akan berdampak pada perilaku wisatawan dalam berwisata yang akan semakin mengarah pada sikap hedonisme yaitu hanya mengedepankan kesenangan dengan mencari kebahagiaan sebanyak mungkin dan menjadikan kenikmatan merupakan tujuannya. Selain hedonism, dampak lain yang dapat timbul diantaranya hilangnya toleransi dan minat akan budaya sendiri sehingga berdampak pada tidak berlangsungnya pelestarian budaya daerah.

Signifikansi dari kemunculan model dari pariwisata alternatif ini dapat dikatakan sebagai perubahan dalam kekuatan hubungan dalam sistem pariwisata di kota. Secara tradisional, pariwisata perkotaan dikendalikan oleh atraksi utama yang terikat dengan system distribusi pariwisata yang sudah terintegrasi. Dalam menentukan kegiatan wisata, wisatawan memiliki pilihan yang berbeda. Menurut hasil penelitian Ekonde (2010:82), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi wisatawan untuk memilih tempat wisata yang akan dikunjungi. Faktor tersebut diantaranya paket wisata yang murah, destinasi wisata yang menarik, akses yang mudah, aman, aktifitas rekreasi, suhu udara, keramah tamahan masyarakat, budaya, akomodasi dan keindahan bangunan.

Hollensen (2010:154) juga menambahkan bahwa motivasi wisatawan dipengaruhi oleh *psychological variable*, diantaranya: *need* dan *perception*. Dari faktor tersebut dapat diketahui ketertarikan dan minat wisatawan untuk melakukan kunjungan ke sebuah destinasi didasari kebutuhan untuk berwisata disertai persepsi yang baik terhadap destinasi sehingga merangsang untuk kembali mengunjungi serta merekomendasikan kepada orang lain jika destinasi yang dikunjungi berkesan baik. Banyaknya kesempatan yang ditawarkan pariwisata membuat rangsangan dalam pengembangan alternatif produk wisata.

Dalam konsep pariwisata "*travel to see different places*" mulai kehilangan maknanya, karena saat ini mulai berkembang konsep "*being different*", kota-kota mulai membuat berbagai formula untuk membuat keistimewaan tersendiri seperti mendesain perkotaan dengan inovasi dan kreatifitas, membuat proyek citra perkotaan sebagai objek pariwisata yang baru untuk menunjukkan perbedaan dengan kota lain sehingga dapat menarik minat wisatawan.

Motivasi dan minat wisatawan dalam melakukan kunjungan dapat mempengaruhi perilaku wisatawan terhadap destinasi (Chen dan Chen 2009:3). Untuk memahami mengapa konsumen melakukan perilaku-perilaku tertentu maka pemasar harus pula memahami motivasi. Menurut Solomon (2011:6) motivasi ialah proses yang mengarahkan seseorang untuk berperilaku, biasanya terjadi ketika konsumen memiliki kebutuhan yang ingin mereka dapatkan. Kebutuhan bisa jadi merupakan kebutuhan akan *utilitarian* (keinginan untuk mendapatkan keuntungan fungsional) atau dapat juga berupa *hedonic* (kebutuhan akan pengalaman, meliputi respon emosional atau fantasi). Adapun motivasi tersebut ditujukan untuk mengetahui faktor internal maupun eksternal dalam pemenuhan kebutuhan wisatawan terhadap wisata yang lebih dari sekedar wisata masal.

Kreatifitas dapat dikategorikan tentang bagaimana membangun cara pandang dan perilaku dimana akan berkaitan dengan inovasi dan keunikan. Seperti dari sisi kemenarikan dari pengembangan strategi, lebih dari sekedar budaya yang cenderung kurang dalam perubahan. Kreatifitas terjadi ketika melakukan perubahan diluar hal-hal yang biasa dari aspek *ways of doing, knowing and making*.

Dalam konteks pariwisata, kreatifitas dapat diimplementasikan sebagai pembangunan produk wisata baru (dari aspek pengalaman dan lokasi-lokasi wisata). Segala bentuk wisata yang berhubungan dengan imajinasi (kemampuan imajinatif) dari pihak penyedia maupun pengunjung dapat tergolong dalam *creative tourism*.

Menurut Richard dan Wilson (2007:16), faktor pembentuk *creative tourism* dapat diukur melalui *creative spectacles*, *creative spaces* dan *creative tourism*. Melihat ketiga dimensi ini, dapat diketahui bahwa kreatifitas dalam konteks pariwisata dapat diukur dari pengalaman wisatawan secara pasif, pengelolaan kawasan yang dihuni orang-orang kreatif untuk menarik wisatawan, dan keterlibatan wisatawan yang lebih aktif. Penyerahan kepada kreatifitas masyarakat di Kampung Kreatif juga dapat mencerminkan keaslian masyarakat itu sendiri sebagai tuan rumah. *Creative tourism* atau pariwisata kreatif ini yang kemudian dapat menjadi kesempatan untuk menarik minat wisatawan sebagai pembangkit motivasi dan memenuhi kebutuhan wisatawan terhadap aktifitas

wisata di sebuah destinasi, yang diharapkan akan memberikan kepuasan serta pengalaman yang berkesan baik sehingga wisatawan dapat merasakan keterkaitan dengan destinasi tersebut.

Adapun kepuasan dan pengalaman yang baik tersebut diwujudkan dengan kesediaan wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali dan rekomendasi kepada pihak lain. Kunjungan kembali dan rekomendasi inilah yang kemudian diartikan sebagai perilaku wisatawan terhadap destinasi atau *behavioral intention*.

Som, Marzuki, Yousefi dan AbuKhalief (2012:3) dari sudut pandang penggunaan jasa, *behavioral intention* dibagi kedalam tiga tahap: *pre-visitation*, *during visitation*, and *post visitation*. Termasuk adanya pemilihan destinasi, evaluasi pilihan wisata hingga berdampak pada perilaku wisatawan dimasa yang akan datang. Keunikan dan keunggulan dari destinasi juga Jang & Feng's dalam Zabkar (2010:6) pencarian keunikan dan keunggulan destinasi disorot sebagai alasan pengunjungan kembali, inilah yang kemudian akan membentuk perilaku wisatawan di masa yang akan datang.

Dampak dari destinasi wisata yang unik, kreatif dan inovatif terhadap *behavioral intention* bisa diukur dalam jangka pendek, jangka menengah dan jangka panjang. Untuk itu diperlukan strategi pada destinasi untuk mengemas produk wisata sesuai tren yang ada agar terus berkelanjutan. Dengan *creative tourism* yang ada pada wisata alternatif kota diupayakan sebagai bentuk pengembangan wisata masal karena perencanaan dan program wisata yang biasa saja tidak cukup sehingga membutuhkan adanya esensi untuk menarik wisatawan (Olson dan Ovanov 2010:7). Dalam masa implementasi *creative tourism* melalui pengembangan kota kreatif dibutuhkan faktor-faktor pembentuk diantaranya adalah tersedianya ruang-ruang kreatif dan adanya kalangan yang mampu mengekspresikan ide kreatif. Bentuk ruang kreatif yang sedang dikembangkan saat ini salah satunya adalah lokasi-lokasi Kampung Kreatif. Budaya lokal menjadi sumber daya dalam mengembangkan pariwisata, dengan tujuan pelestarian juga promosi karakteristik budaya dari suatu destinasi.

Menurut Csapo (2012:209-211) Kampung Kreatif merupakan wisata jenis wisata budaya kota, perjalanan klasik wisata budaya perkotaan, melihat-lihat perkotaan sebagai tempat kreatif untuk wisata budaya. Adapun budaya kreatif,

wisata budaya tradisional kreatif dan kegiatan artistik lainnya seperti pertunjukan seni, seni visual, wisata budaya dan sejarah. Untuk kegiatan seni lain seperti multimedia, film, audiovisual and produksi desain, kerajinan tangan hingga wisata budaya.

Ikatan antara kreatifitas dan budaya jelas dan alami sehingga siapapun yang berperan dalam industri kreatif (seniman atau professional yang aktif dalam budaya/industri kreatif) akan semakin terikat dan terhubung dengan budaya dan wisata budaya. Dalam jurnal *The Impact Of Culture On Creativity* dalam Janos Csapo (2012:224) “budaya mencakup budaya tradisional dan kegiatan artisitik (seni pertunjukan, seni visual, budaya sejarah dan sastra) begitu pula dengan industri budaya (percetakan, multimedia, film, audio visual, kerajinan tangan, desain dan wisata budaya).” Hal ini didukung oleh pendapat dari Richard dan Wilson (2006:17) “*Creative tourism* merupakan media promosi pemahaman budaya lokal. Sehingga dapat mengangkat budaya lokal dan pariwisata daerah”.

Pemerintah Kota Bandung bekerjasama dengan *Bandung Creative City Forum* (BCCF) menjalankan *pilot project* pertama Kampung Kreatif di Kota Bandung sebagai salah satu destinasi terbaru. Adapun Kampung Kreatif tersebut diantaranya yaitu Kampung Kreatif Pasundan, Kampung Kreatif Dago Pojok, Kampung Kreatif Cicadas dan Kampung Kreatif Cicukang. Kampung kreatif merupakan sebuah pemukiman sebagaimana umumnya kampung, tetapi di dalamnya ada nilai lebih sehingga wisatawan tertarik karena memiliki potensi pariwisata.

Karena didukung oleh pemerintah Kota Bandung seperti yang tercantum dalam peraturan daerah Kota Bandung No 1 tahun 2013 tentang rencana induk pembangunan kepariwisataan daerah sebagai potensi pengembangan. Pengoperasian yang belum berlangsung dengan optimal inilah yang melandasi kebutuhan dan pemberdayaan elemen di setiap destinasi melalui kegiatan wisata kreatif.

Dalam jangka panjang, tujuan pengembangan Kampung Kreatif di Kota Bandung ini adalah mewujudkan Kampung Kreatif yang terintegrasi sehingga mampu menarik wisatawan untuk berkunjung. Dengan harapan kontribusi yang

bermanfaat bagi masyarakat sekitar, pemerintah Kota Bandung dan pemerintah Jawa Barat sehingga dapat menjadi wisata alternatif di Kota Bandung.

Berdasarkan fenomena yang terjadi di atas maka perlu diadakannya suatu penelitian mengenai “Pengaruh *Creative Tourism* Terhadap *Behavioral Intention* dengan Variabel Moderator Motivasi Wisatawan (survey pada pengunjung nusantara Kampung Kreatif di Kota Bandung)”

1.2. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah untuk penelitian ini adalah:

1. Bagaimana *creative tourism*, motivasi wisatawan serta *behavioral intention* di Kampung Kreatif Kota Bandung.
2. Bagaimana pengaruh *creative tourism* terhadap *behavioral intention* dengan variabel moderator motivasi wisatawan di Kampung Kreatif Kota Bandung

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh hasil temuan mengenai:

1. Memperoleh temuan mengenai *creative tourism*, motivasi wisatawan serta *behavioral intention* di Kampung Kreatif Kota Bandung.
2. Memperoleh temuan mengenai pengaruh *creative tourism* terhadap *behavioral intention* dengan variabel moderator motivasi wisatawan di Kampung Kreatif Kota Bandung

1.4. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat, menambah dan memperluas kajian ilmu pemasaran pariwisata khususnya di bidang destinasi wisata. Selain itu diharapkan dapat memberikan informasi khususnya mengenai konsep wisata alternatif perkotaan yaitu kampung kreatif sebagai pilihan pada wisata urban serta pengaruh *creative tourism* terhadap *behavioral intention* dengan variabel moderator motivasi wisatawan. Dengan adanya pemahaman terhadap

motivasi wisatawan diharapkan mampu meningkatkan strategi bagi destinasi wisata kreatif.

2. Kegunaan Empirik

Secara empirik, hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan saran dan masukan yang membangun kepada Pemerintah Kota Bandung dalam upaya menarik minat wisatawan melalui *creative tourism*, sehingga dapat meningkatkan kinerja pariwisata dan kebudayaan Jawa Barat khususnya Kota Bandung. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan saran dan masukan untuk Pemerintah Kota Bandung untuk mengatasi pemerataan pariwisata salah satunya dengan peningkatan pemberdayaan Kampung Kreatif sebagai destinasi wisata alternatif di Kota Bandung.