

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Pariwisata merupakan sektor ekonomi penting di Indonesia. Saat ini, sektor pariwisata Indonesia berkontribusi untuk kira-kira 4% dari total perekonomian. Berdasarkan data tahun 2016, jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia sebesar 11.525.963 juta lebih atau tumbuh sebesar 10,79% dibandingkan tahun sebelumnya.

UNWTO (United Nation World Tourism Organization) dalam penelitian "Tourism 2020" menyatakan bahwa 15 tahun mendatang Asia Tenggara akan menjadi kawasan yang tercepat mengalami pertumbuhan di bidang pariwisata. Sekretaris UNWTO, Jendral Thalib Rivai mengatakan bahwa Asia Tenggara menyumbang 7,5 – 8% pertumbuhan pariwisata dunia, yang berarti sekitar 74 s.d 75 juta orang mengunjungi kawasan ini dalam satu tahun. UNWTO memprediksikan pada tahun 2020 pariwisata akan menjadi industri terbesar di dunia sehingga menjadi sumber utama pendapatan utama dan mengidentifikasi 10 besar segmen pasar dalam dunia pariwisata, yaitu : *sun and beach tourism, sport tourism, adventure tourism, nature based tourism, cultural tourism, urban tourism, rural tourism, cruises, theme park, meeting and conference.*

Sektor MICE (*Meetings, Incentive, Conventions, and Exhibitions*) di Indonesia kini sedang berkembang dengan pesat, karena Pemerintah baru-baru ini telah menempatkan wisata MICE sebagai produk unggulan pariwisata nasional karena kontribusinya terhadap kunjungan wisatawan mancanegara terus meningkat. MICE masuk dalam lima teratas dalam mendatangkan wisatawan mancanegara (wisman) selain wisata belanja, kuliner, wisata budaya, wisata bahari dan wisata olahraga. Menurut data "*International Congress and Convention Association (ICCA)*", Indonesia berada di posisi 42 dunia dan berada di ranking 12 untuk kawasan Asia Pasifik.

MICE merupakan suatu rangkaian kegiatan, dimana para pengusaha atau professional berkumpul pada suatu tempat yang terkondisikan oleh suatu permasalahan, pembahasan, atau kepentingan yang sama (Oka, 2000:13)

Berdasarkan hasil riset ICCA (International Congress & Convention Association), Jakarta layak dikatakan sebagai existing destination berdaya saing internasional untuk MICE.

Berbagai macam venue yang dapat digunakan untuk kegiatan MICE di DKI Jakarta dijabarkan pada tabel 1.1 dibawah ini :

TABEL 1.1  
VENUE MICE YANG ADA DI DKI JAKARTA

No.	Nama Venue
1.	Balai Sidang Jakarta Convention Center
2.	JS Luwansa
3.	Integrity Convention Centre
4.	PRJ Kemayoran
5.	Convention Hal – SMESCO
6.	Gedung Golkar Walang Baru
7.	PT. Graha 165 Tbk
8.	Nafiri Convention Hall
9.	Patra Jasa
10.	Balai Kartini
11.	Jakarta International Expo
12.	Istora Senayan
13.	Taman Ismail Marzuki

Sumber : Dinas Pariwisata DKI Jakarta, 2017

Balai Sidang Jakarta Convention Center merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang penyewaan ruangan untuk kebutuhan pameran, pertemuan, resepsi, pernikahan, konser musik, peluncuran produk, wisuda, dan kegiatan formal ataupun

informal lainnya. Meningkatnya wisata MICE menjadikan BSJCC sebagai tempat pilihan bagi penyelenggara untuk menyelenggarakan event yang mereka siapkan.

Pandangan yang sedang populer di banyak negara, kota dan daerah saat ini adalah bahwa penawaran bisnis wisata yang berhubungan dengan pameran dan fasilitas konferensi adalah sebuah elemen yang penting dalam daya tarik sebuah destinasi wisata yang dimana akan berdampak kepada performa ekonomi dari destinasi itu sendiri. (PWC, 2011a; UNWTO, 2006).

Dari perspektif industri pariwisata, khususnya dari DMO (Destination Marketing Organization) atau Agen Pengembangan Event, event dianggap sebagai atraksi, katalis, *animator*, *place-marketer* dan pembuat imej. Convention dianggap sebagai bisnis travel dan partisipan dalam acara olahraga atau festival yang merupakan bagian dari *leisure travel*. Festival budaya dan event sedang menjadi komponen penting dalam portofolio destinasi wisata. (Bowdin et al., 2006). Dalam pengadaan kegiatannya, event memerlukan venue, maka dari itu venue merupakan hal terpenting dalam pelaksanaan event tourism.

*Special event* telah menjadi salah satu sektor bisnis pariwisata yang berkembang sangat pesat yang menyebabkan banyaknya peneliti menjadi tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang motivasi dari para pengunjung festival. Motif merupakan sebuah faktor internal yang membangkitkan, mengarahkan dan menyatukan perilaku seseorang (Iso-Ahola 1980:230). Keputusan untuk mengunjungi festival adalah sebuah aksi yang didasari oleh keinginan untuk memenuhi suatu kebutuhan. Sebagai contohnya, Uysal, Gahan, dan Martin (1993) mengidentifikasi motivasi dari pengunjung Corn Festival di South Carolina. Ada 24 butir variabel motivasi yang dianalisis yang menyebabkan munculnya 5 dimensi motivasi, yaitu: ‘*escape*’, ‘*excitement/thrills*’, ‘*event novelty*’, ‘*socialization*’, dan ‘*family togetherness*’.

Formica and Uysal (1996) membandingkan motivasi dari pengunjung lokal dan pengunjung non-lokal Umbria Jazz Festival di Italia. Dan lagi-lagi, ada 23 butir variabel motivasi yang setelah faktornya dianalisis menghasilkan lima dimensi motivasi, yaitu : ‘*excitement and thrills*’, ‘*socialization*’, ‘*entertainment*’, ‘*event novelty*’, dan ‘*family togetherness*’.

Schofield and Thompson (2007) mengidentifikasi motivasi pengunjung terhadap kepuasan dan minat untuk berkunjung ulang di Naadam Cultural Festival di

Ulanbaatar. Ada 25 butir variabel motivasi dan setelah faktornya di analisis menghasilkan 5 dimensi motivasi, yaitu : *'cultural explorations'*, *'togetherness'*, *'socialization'*, *'sports attraction'*, *'local special events'*. Schofield dan Thompson menyebutkan bahwa kepuasan dari pengunjung festival memiliki ketergantungan dengan motivasi dan profil demografi dari para pengunjung itu sendiri. Contohnya, pengunjung laki-laki lebih menikmati *'sports attraction'* dibandingkan pengunjung perempuan, dan juga orang dewasa lebih meminati *'cultural explorations'* serta *'local special events'* dibandingkan anak-anak.

Ada tiga alasan mengapa mengidentifikasi motivasi pengunjung festival merupakan sebuah hal yang penting untuk dilakukan. Pertama, ini merupakan kunci untuk mendesain penawaran kepada pengunjung. Karena elemen program didesain untuk dapat memenuhi kebutuhan yang berbeda-beda, maka penting untuk mengidentifikasi kebutuhan dari pengunjung agar festival bisa didesain sedemikian rupa agar kebutuhan pengunjung dapat terpenuhi. Pengidentifikasi kebutuhan pengunjung menjadi hal yang wajib dilakukan agar perencana dapat mengembangkan elemen-elemen festival dan memasarkannya secara efektif. Jika kebutuhan pengunjung tidak dipertimbangkan dengan baik dalam perencanaan suatu festival, maka dapat dipastikan bahwa festival tersebut akan berlangsung secara kurang optimal. Maka dari itu, target utama dari perencana festival adalah mengembangkan dan menjaga esensi motivasi dari pengunjung festival (Iso-Ahola, 1980). Jika motifnya sudah teridentifikasi, maka perencanaan dan konteks sebuah festival dapat dibentuk sedemikian rupa untuk dapat memfasilitasi pemenuhan motif tersebut. Contohnya, jika interaksi sosial adalah hal utama yang memotivasi pengunjung untuk datang ke suatu festival, maka akan menjadi sebuah kesalahan yang fatal untuk tidak mendesain sebuah elemen program untuk memfasilitasi terjadinya interaksi social antara para pengunjung (Iso Ahola, 1989).

Alasan kedua, yaitu karena motivasi memiliki hubungan erat dengan kepuasan. Motif terjadi sebelum mengalami kejadian dan kepuasan terjadi setelah mengalami kejadian. Kebanyakan festival pengunjungnya merupakan wisatawan lokal dan kelangsungan hidup festival biasanya mengandalkan dari persentase kunjungan ulang yang tinggi. Namun karena setiap hampir semua komunitas sekarang memiliki festivalnya masing-masing setiap tahunnya, maka pertumbuhan dari persaingan yang

ketat tidak dapat dihindari. Di Texas saja, ada 1,000 festival yang berlangsung setiap tahunnya, dan tentunya pengunjung harus merasa puas dengan pengalaman festival yang dikunjungi sebelumnya agar pengunjung bisa tertarik untuk mengunjungi festival itu lagi. (Crompton dan McKay, 1997). Menurut Dann : *“It makes little sense to study satisfaction in isolation from motivation”* (198 1:203). Jika kebutuhan terpenuhi, tentu saja akan menghasilkan kepuasan. Maka dari itu agar dapat memonitor kepuasan, harus ada pengetahuan tentang macam-macam kebutuhan yang dimiliki oleh pengunjung festival. Dan yang terakhir, mengidentifikasi dan memprioritasi motif adalah kunci penting dalam memahami proses pembuatan keputusan pengunjung.

Indonesia Comic Con dan Pop Con adalah festival terkemuka di Indonesia untuk konten terkait industri kreatif, terutama komik, mainan, film, dan animasi dari kreator lokal dan internasional. Indonesia Comic Con pertama kali diselenggarakan tahun 2015 di Balai Sidang Jakarta Convention Center dan setelah itu menjadi event tahunan yang diselenggarakan di BSIJCC, sedangkan Pop Con mulai diselenggarakan sejak tahun 2012.

Indonesia Comic Con dan Pop Con tidak hanya menjadi tempat berkumpul seluruh pelaku industri kreatif, tetapi juga menjadi wadah yang menumbuhkan dan mendorong lahirnya kekayaan intelektual lokal yang berkualitas global. Karena tingginya potensi industri kreatif Indonesia, maka diperlukan suatu sarana yang dapat mewadahi para pembuat konten untuk berjejaring, berbagi, berkolaborasi, serta meningkatkan kemampuan. Dengan diadakannya festival seperti Indonesia Comic Con dan Pop Con diharapkan dapat mendorong semua pihak untuk lebih mengapresiasi potensi industri kreatif di Indonesia dan membangun kesadaran serta apresiasi publik terhadap hak kekayaan intelektual yang dimiliki oleh kreator lokal.

Berikut tabel 1.2 dan 1.3 adalah hasil rekapitulasi jumlah pengunjung dari Indonesia Comic Con dan Pop Con :

TABEL 1.2

JUMLAH PENGUNJUNG DAN EXHIBITOR INDONESIA COMIC CON, 2015-2017

Tahun	Pengunjung	Exhibitors
2015	20.515	160

2016	28.841	170
2017	30.981	169

Sumber : Website Indonesia Comic Con, 2018

TABEL 1.3

JUMLAH PENGUNJUNG DAN EXHIBITOR POP CON, 2015-2017

Tahun	Pengunjung	Exhibitors
2015	37.000	167
2016	34.347	228
2017	15.841	254

Sumber : Website Pop Con, 2018

Berikut adalah hasil ulasan di halaman facebook Indonesia Comic Con dan Pop Con :

TABEL 1.4

JUMLAH ULASAN DAN PENGIKUT HALAMAN FACEBOOK  
INDONESIA COMIC CON DAN POP CON

Event	Jumlah Ulasan	Jumlah Pengikut
Indonesia Comic Con	238 ulasan	158.439
Pop Con	4 ulasan	100.295

Dari data tersebut, bisa disimpulkan bahwa pengunjung ICC mengalami kenaikan, sementara pengunjung Pop Con mengalami penurunan. ICC mendapat sangat banyak ulasan positif, sedangkan Pop Con hanya mendapatkan 4 ulasan, dan semua ulasannya bersifat positif. Hal inilah yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti Indonesia Comic Con, karena jumlah pengunjung dan penggemar yang terus meningkat, yang dimana ICC mengalahkan kepopuleran Pop Con walaupun Pop Con adalah pelopor *event Pop Culture* di Indonesia. Dengan bertambahnya pengunjung, maka volume penjualan pun akan meningkat, hal ini tentunya dapat membantu perkembangan industri kreatif dan artis lokal yang membuka *booth* di ICC, seperti Ciayo Comics, GambArt Sketchbook, Komik Ga Jelas, Indonesia Art Toys, Magnetkulkas.com, Antagonis Apparel, dan masih banyak lainnya.

Ayu Tiara Andini, 2018

**PENGARUH MOTIVASI TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG EVENT INDONESIA COMIC-CON DI BALAI SIDANG JAKARTA CONVENTION CENTER**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Dengan adanya keterkaitan antara motivasi dengan kepuasan pengunjung, dan kepuasan pengunjung merupakan sesuatu yang sangat diutamakan maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai hal ini dan penulis memiliki sebuah penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Motivasi Terhadap Kepuasan Pengunjung Indonesia Comic-Con di Balai Sidang Jakarta Convention Center”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan di atas maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian sebagai berikut :

1. Seberapa tinggi motivasi pengunjung *event* Indonesia Comic-Con di BSJCC?
2. Seberapa tinggi kepuasan pengunjung *event* Indonesia Comic-Con di BSJCC?
3. Bagaimana pengaruh motivasi terhadap kepuasan pengunjung *event* Indonesia Comic-Con di BSJCC?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Menganalisis motivasi pengunjung *event* Indonesia Comic-Con di BSJCC
2. Menganalisis kepuasan pengunjung *event* Indonesia Comic-Con di BSJCC
3. Menganalisis pengaruh motivasi terhadap kepuasan pengunjung *event* Indonesia Comic-Con di BSJCC

## 1.4 Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan memiliki manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoretis, yaitu diharapkan bisa menjadi referensi penelitian yang berkaitan dengan pengaruh motivasi terhadap kepuasan pengunjung *event*.
2. Manfaat Praktis, yaitu sebagai masukan bagi penyelenggara event Indonesia Comic-Con dan juga *venue* yang mewadahi *event* ICC yaitu Balai Sidang Jakarta Convention Center mengenai pengaruh motivasi terhadap kepuasan pengunjung dalam upaya meningkatkan jumlah kunjungan ke Indonesia Comic-Con.

3. Manfaat Kebijakan, yaitu diharapkan menjadi bahan masukan untuk pemerintah untuk lebih mempromosikan wisata *event* di Kota Jakarta khususnya *event* Indonesia Comic Con agar semakin dikenali oleh masyarakat Indonesia.
4. Manfaat Isu dan Aksi Sosial , hasil dari penelitian ini diharapkan dapat mengekspos dan memperkenalkan event Indonesia Comic Con sekaligus memperkenalkan *pop-culture* atau budaya populer ke masyarakat Indonesia.

### **1.5 Kekurangan Penelitian**

Dikarenakan adanya teori yang *jumping*, maka diharapkan untuk peneliti selanjutnya agar melakukan pengkajian yang lebih dalam lagi khususnya di pengembangan teori dan variabel.

### **1.6 Sistematika Penelitian**

Adapun sistematika yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **1. BAB I : PENDAHULUAN**

Merupakan bagian awal sebuah skripsi, berisi mengenai penjelasan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penelitian.

#### **2. BAB II : KAJIAN PUSTAKA**

Berisi teori-teori para ahli yang dijadikan sebagai landasan dalam kajian serta kerangka pemikiran peneliti.

#### **3. BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi penjabaran mengenai lokasi penelitian, populasi dan sampel, metode penelitian yang digunakan, jenis dan sumber data, teknik pengambilan data, operasionalisasi variabel serta metode analisis data.

#### **4. BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi gambaran umum lokasi Teras Cikapundung, hasil penelitian yang meliputi karakteristik responden, hasil analisis data penelitian, serta pembahasan.



## 5. BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan atas analisis dan pembahasan yang diuraikan pada bab sebelumnya serta saran yang mungkin dapat berguna bagi pihak pengelola, instansi terkait maupun pembaca.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

Berisi sumber-sumber data yang ada di dalam penelitian.