

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kepariwisataan pada hakikatnya bertumpu pada keunikan, kekhasan, dan keindahan serta keaslian sehingga menempatkan keanekaragaman sebagai suatu hal yang prinsip dan hakiki. Pengembangan kepariwisataan pada dasarnya untuk kelestarian dan memperkuat jati diri bangsa serta lingkungan alam. Pembangunan kepariwisataan Indonesia harus tetap menjaga terpeliharanya kepribadian dan budaya bangsa, terlindunginya kepemilikan *asset* masyarakat setempat, tertangkalnya dampak negatif, serta terpeliharanya kelestarian lingkungan alam.

Keterkaitan antara kepariwisataan dan lingkungan alam adalah lingkungan alam sebagai daya tarik bagi wisatawan serta sebagai wadah bagi dibangunnya fasilitas-fasilitas wisata. Aspek sosial budaya juga merupakan aspek penting yang tidak boleh terlepas dari perhatian bagi suatu pengembangan kepariwisataan di daerah tujuan pariwisata. Hal ini menyangkut peranan dengan adanya pengembangan kepariwisataan, baik yang berkaitan dengan aktivitas sosial maupun kebudayaan yang dimiliki.

Kualitas produk kepariwisataan suatu DTP (Daerah Tujuan Pariwisata) banyak tergantung dari fasilitas dan objek serta atraksi wisata yang dimiliki daerah itu, maka dalam pengembangan strategis pemasaran hendaknya diprioritaskan fasilitas, objek dan atraksi mana saja yang pantas

dijual atau dikembangkan untuk menarik wisatawan. (Oka A. Yoeti 2003 :79)

Pengembangan sektor kepariwisataan disuatu negara terbukti mampu memberikan distribusi yang signifikan terhadap sektor perekonomian negara. Bahkan beberapa negara menempatkan pariwisata Indonesia sebagai sektor industri andalan yang berperan sebagai penghasil devisa utama bagi masyarakatnya. Salah satu yang menjadi penghasil devisa terbesar bagi Indonesia adalah wisatawan mancanegara & wisatawan domestik. Berikut merupakan perkembangan wisatawan mancanegara & wisatawan domestik yang datang ke Indonesia pada tahun 2004-2009 pada :

TABEL 1.1
JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGARA &
WISATAWAN DOMESTIK MENURUT RATA-RATA
PENGELUARAN, LAMA TINGGAL, DAN PENERIMAAN DEvisa,
2004-2009

T A H U N	Jumlah wisatawan mancanegara per orang	Rata-rata Pengeluaran Orang (USD)		T A H U N	Jumlah wisatawan domestik	Rata-Rata Pengeluaran Per Orang (USD)	
		Per Kunjungan	Per Hari			PER KUNJU NGAN	PER HARI
2004	5.321.165	901,66	95,17	2004	3.941.381	859,81	77,88
2005	5.002.101	904,00	99,86	2005	4.106.225	683,78	83,90
2006	4.871.351	913,09	100,48	2006	4.967.403	777,71	100,87
2007	5.505.759	970,98	107,70	2007	5.158.441	839,64	88,79
2008	6.429.027	1.178,54	137,38	2008	4.996.594	1.049,72	96,69
2009	6.320.000	1.37,89	1,40,37	2009	4,772,790*	977,39	109,8

Sumber : *Statistical Report on Visitor Arrival to Indonesia* 2009

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa jumlah wisatawan mancanegara terbanyak pada tahun 2008 yakni 6.429.027 dengan kenaikan 1.1 % dari tahun sebelumnya dengan penerimaan devisa dari wisatawan sebesar 7.377,39 juta USD. Menteri Pariwisata Ir. Jero Wacik, SE mentargetkan

kunjungan wisatawan mancanegara pada tahun 2010 sebanyak 7 juta orang, sedangkan target yang ingin dicapai untuk 5 tahun mendatang yakni tahun 2011 (7,7 juta orang), tahun 2012 (8,5 juta orang), tahun 2013 (9,3 juta orang) dan tahun 2014 (10,3 juta orang). Dengan adanya wisatawan mancanegara ini diharapkan sektor pariwisata Indonesia dapat meningkatkan devisa negara.

Prospek pariwisata ke depan memiliki peluang yang besar, hal ini didukung dengan angka-angka perkiraan jumlah wisatawan internasional (*inbound tourism*) berdasarkan perkiraan UNWTO (*The World Tourism Organization*) yakni 1,046 milyar orang (tahun 2010) dan 1,602 milyar orang (tahun 2020), diantaranya masing-masing 231 juta dan 438 juta orang berada di kawasan Asia Timur dan Pasifik. Tujuannya untuk menciptakan pendapatan dunia sebesar USD 2 triliun pada tahun 2020.

Perkembangan wisatawan nasional mengalami fluktuatif, hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.1 bahwa tahun 2006-2007 mengalami peningkatan 1.04 % kemudian mengalami penurunan pada tahun 2008 sebesar 0.96 %, sedangkan pada tahun 2009 ke 2010 mengalami penurunan sebesar 0.69 %, jumlah kunjungan wisatawan nasional ini mengalami fluktuasi, oleh karena itu sebaiknya pemerintah memperhatikan tempat-tempat wisata yang kemudian dikembangkan dan dilaksanakan perbaikan kawasan wisata supaya menjadi lebih bersih, nyaman, disiplin, aman serta perbaikan infrastruktur objek.

Pariwisata Indonesia merupakan salah satu negara di kawasan Asia Pasifik yang sektor pariwisatanya tumbuh positif seperti halnya Malaysia

dan Korea. Terbukti Indonesia merupakan negara urutan kedelapan yang dikunjungi oleh 5,064 juta wisatawan dengan memperoleh devisa USD 5,7 miliar (pada tahun 2000). Keuntungan yang paling jelas yaitu adanya sumbangan pariwisata terhadap neraca pembayaran dan mendatangkan devisa, serta terciptanya kesempatan kerja bagi sektor-sektor lain (melalui dampak tidak langsung), serta adanya kemungkinan bagi masyarakat di negara/daerah penerima wisatawan tersebut untuk meningkatkan tingkat pendapatan dan standar hidup masyarakat.

Indonesia memiliki beberapa provinsi yang kaya akan potensi wisata. Salah satunya yaitu Jawa Barat. Jawa Barat memiliki potensi wisata berupa sumber daya alam, adat istiadat dan budaya serta keramah-tamahan yang merupakan ciri khas kepariwisataan di Jawa Barat. Hal tersebut menjadikan Jawa Barat sebagai salah satu destinasi unggul di Indonesia. Provinsi Jawa Barat memiliki potensi pariwisata yang sangat besar dan luas cakupannya. Diantaranya wisata pantai, wisata budaya, wisata desa, wisata keagamaan/rohani bahkan ada yang dikenal dengan wisata kuliner.

Selain berbagai kegiatan pariwisata yang sudah ada, terdapat suatu kegiatan yang disebut wisata agro atau wisata pertanian/ perkebunan berupa tempat atau lahan di mana terdapat kegiatan pertanian yaitu tanaman pangan/hortikultura, perkebunan, peternakan, perikanan, dan kehutanan yang dapat dijadikan objek kunjungan baik oleh wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara. Jawa Barat juga memiliki beberapa ruang publik seni seperti museum, gedung pertunjukan dan galeri wisata seperti Museum Sri Baduga, Rumentang siang, Galeri Selasar Sunaryo, dan Galeri

Nu Art Sculpture Park. Kunjungan wisatawan ke Jawa Barat 2005-2009 ditunjukkan oleh Tabel berikut ini :

TABEL 1.2
KUNJUNGAN WISATAWAN NASIONAL & WISATAWAN
MANCANEgara KE JAWA BARAT 2005-2009

Tahun	Wisatawan Domestik	%	Wisatawan Mancanegara	%
2005	16.890.316	19,06	207.937	20,22
2006	23.859.547	26,93	227.068	29,33
2007	23.782.302	26,84	338.959	32,96
2008	24.075.027	27,17	254.551	24,75
2009	32.000.000	32,91	700.000	27,49
Total	64.532.165	100	773.964	100

Sumber : Disbudpar Provinsi Jawa Barat, 2009

Tabel 1.2 menunjukkan data kunjungan wisatawan ke Jawa Barat, tercatat wisatawan domestik mengalami kenaikan yang *significant* yaitu pada tahun 2005-2009 mencapai 32,91%, Sedangkan untuk wisatawan mancanegara dari tahun 2005-2009 mengalami peningkatan mencapai 27,49%. Hal tersebut mengkondisikan, pemerintahan Jawa Barat dihadapkan pada suatu program untuk dapat meningkatkan frekuensi kunjungan wisatawan khususnya membenahi infrastruktur pariwisata.

Objek wisata Bandung serta fasilitas dapat menjadi potensi wisata di Jawa Barat sebagai acuan untuk meningkatkan frekuensi kunjungan wisatawan salah satunya yaitu Kota Bandung. Bandung sebagai ibu kota propinsi Jawa Barat, tidak hanya menawarkan wisata belanja dan wisata kuliner. Bandung juga menawarkan wisata alam dan wisata seni. Bandung merupakan salah satu pusat pendidikan maupun tempat berkembangnya seni rupa modern di Indonesia. Hal ini dibuktikan Bandung selalu menyelenggarakan kegiatan negara-negara tersebut karena di kota ini telah banyak berdiri galeri-galeri seni rupa modern yang berkala mengadakan

pameran. Wisata seni ini dapat menambah wawasan tentang perkembangan seni rupa modern di Indonesia khususnya di Kota Bandung. Perjalanan wisata ini dapat dilengkapi dengan mengunjungi pusat pendidikan seni rupa yang ada di Kota Bandung.

Sehingga wisata seni ini dapat pula bermanfaat bagi siswa-siswa sekolah lanjutan yang berminat melanjutkan pendidikan dalam bidang seni rupa. Mereka dapat memperoleh gambaran tentang pendidikan seni maupun gambaran dunia seni yang sesungguhnya. Kerjasama antara pihak pengelola wisata, galeri, dan seniman dapat mendorong galeri maupun seniman untuk senantiasa meningkatkan kualitas karya mereka sehingga layak masuk dalam rute wisata seni. Selain itu bagi masyarakat yang belum mengetahui tentang seni rupa modern dapat memperluas pengetahuannya, dengan kata lain apresiasi mereka tentang seni rupa modern meningkat.

Melihat potensi yang dimiliki oleh Kota Bandung dalam bidang seni rupa modern, seharusnya pengelola pariwisata di kota ini dapat memanfaatkan potensi tersebut. Berikut ini adalah jumlah wisatawan mancanegara dan domestik di Kota Bandung 2003-2009

TABEL 1.3
KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGARA DAN DOMESTIK
DI KOTA BANDUNG
PADA TAHUN 2003 - 2009

Tahun	Wisatawan		Jumlah	Persentase
	Mancanegara	Domestik		
2003	81.388	1.537.272	1.618.660	-
2004	87.000	1.750.000	1.837.000	0,0113
2005	91.350	1.837.500	1.928.850	1.05
2006	82.025	1.241.416	1.323.441	-0.69
2007	137.268	2.420.105	2.557.373	1.93
2008	74.730	1.346.729	1.421.459	1.8
2009	168.712	2.928.157	3.096.869	1.71

Sumber : Dinas Pariwisata Kota Bandung tahun 2009

Tabel 1.3 diatas menunjukkan bahwa, jumlah wisatawan mancanegara dan wisatawan domestik di Kota Bandung setiap tahunnya relatif meningkat, meskipun pada tahun 2006 terjadi penurunan yaitu sebesar 0,69%. Namun pada tahun 2007-2009 jumlah kunjungan wisatawan kembali mengalami peningkatan selama dua tahun berturut-turut. Kunjungan wisatawan mengalami peningkatan cukup besar, pada tahun 2009 sebesar 1.71%, meskipun jika dibandingkan dengan persentase pertumbuhan tahun 2008 yaitu sebesar 1.8 %.

Hal tersebut didukung oleh kesadaran pemerintah Kota Bandung untuk memperbaiki infrastruktur zona tempat wisata unggulan seperti wisata alam, dan wisata seni. Wisata seni ini dapat menambah wawasan tentang perkembangan seni rupa modern di Indonesia khususnya di Kota Bandung, salah satu wisata seni yaitu galeri yang terdapat di Kota Bandung. Galeri merupakan salah satu pilihan yang menarik, karena selain melihat hasil akhir dari sebuah karya seni, wisatawan dapat mengetahui bagaimana proses pembuatan sebuah karya seni tersebut. Berikut ini data rekapitulasi potensi seni budaya di Kota Bandung tahun 2008-2009

TABEL 1.4
REKAPITULASI POTENSI SENI BUDAYA DI KOTA
BANDUNG TAHUN 2008-2009

No	Gedung seni & budaya	Jumlah	
		2008	2009
1.	Lembaga Pendidikan Seni	13	13
2.	Galeri	27	27
3.	Gedung Pertunjukkan	11	13
4.	Museum	7	7
5.	Gedung Bersejarah	637	13
6.	Benda Cagar Budaya	-	201
	Total	695	274

Sumber : BPS Jawa Barat 2011

Berdasarkan Tabel 1.4 menunjukkan potensi seni saat ini sangat berkembang cukup pesat, jumlah gedung seni & budaya di Kota Bandung mengalami peningkatan, dilihat dari lembaga pendidikan seni pada tahun 2008 dan 2009 sebanyak 13 lembaga pendidikan, galeri pada tahun 2008 dan 2009 sebanyak 27 galeri, gedung pertunjukkan mengalami peningkatan pada tahun 2009 menjadi 13 gedung pertunjukkan, museum pada tahun 2008 dan 2009 sebanyak 7 lembaga pendidikan. Sedangkan untuk gedung bersejarah mengalami penurunan sebanyak 624 gedung bersejarah, dan yang terakhir benda cagar budaya mengalami kenaikan sebanyak 201 benda. Berdasarkan data tersebut, berikut ini data galeri sebanyak 27 galeri yang tersebar di Kota Bandung

TABEL 1.5
27 GALERI DI KOTA BANDUNG PADA TAHUN 2009

No	Nama Komunitas	Alamat	Jenis Pameran
1.	Selasar Sunaryo <i>Art Space</i>	Jalan Bukit Pakar Timur Bandung	Patung dan Lukisan, tempat <i>workshop</i>
2.	Galeri Nu <i>Art Sculpture Park</i>	Jl. Setraduta Kencana II No.11	Patung dan Lukisan, tempat <i>meeting</i>
3.	CCL (Celah Celah Langit)	Jl. Dr. Setiabudhi Gg. Bapak Eni No.8/109 A Ledeng	Galeri Foto, tempat <i>workshop</i> dan pementasan Teater
4.	Galeri 16-7	Jl. Raya Cibeureum 16	Patung terbuat dari tanah liat.
5.	Galeri ADIRA	Jl. Kiaracandong 33	Pameran Lukisan, Pementasan tari, dari, ruang galeri, cipta, karya
6.	Galeri Bandung	Jl. Siliwangi 16	<i>Galeri</i> seni dan jasa desain grafis
7.	Galeri Hidayat	Jl. Sulanjana 36	Lukisan, Galeri Foto
8.	Galeri Ki Sunda	Jl. Cikutra Barat 119	Pameran Foto, <i>Handicraft</i> , Pameran Lukisan
9.	Galeri Kita	Jl. R.E. Martadinata 209	Tempat yang memberikan ruang bagi para seniman untuk memamerkan karya

10	Galeri Al-Quran Mushap Sundawi	Jl. Diponegoro 63	seni kaligrafi yang berbasis kepada Al-Qu'ran disimpan di Galeri Pusat Dakwah Islam (Pusdai)
11	Galeri Seni Grafis Redpoint	Jl. Jurang 103	Seni Grafis desain <i>grafis</i> foto arts fotografi
12	Galeri Soemardja	Jl. Ganesha 10	Seni Lukisan, Seni Grafis
13.	Galeri Wahdi	Jl. Kiaracandong 35	Seni Lukisan, Seni Patung & Souvenirs
14.	Griya Seni Popo Iskandar	Jl. DR. Setiabudhi 268	Handicraft, pementasan Teater & puisi,
15.	Galeri/Museum Barli	Jl. Prof. Sutami No.91	seni rupa kontemporer dan memamerkan karya-karya lukisan dari beberapa pelukis dan seniman terkenal
16.	Padi Art Ground	Jl. Ir.H. Djuanda No.329	Seni Lukisan, Handicraft
17.	Pondok Redha Sorana Soenarno	Jl. Cihideung Baru 11/10	Memamerkan karya-karya lukisan
18.	Roemah Grafis Tjidarnar	Jl. Kom. Cidamar Permai No.2	Seni Grafis desain <i>grafis</i>
19.	Rumah Nusantara	Jl. Gegerkalong Hilir No. 144	Ruang dialog melalui pergelaran, pameran, seminar, diskusi, obrolan hangat
20.	Rumah Prosesi	J. Sentosa 91 B- KPAD Gegerkalong	tempat <i>workshop</i> dan pementasan Teater
21	Sanggar Luhur	Jl. Bukit Pakar Timur 80	Seni lukisan dinding, Lukisan dinding itu adalah replika dari lima lukisan karya seniman Sudjana Kerton.
22.	Sanggar Seni Tirtasari	Jl. Tirtasari III No.9	Tempat lembaga kursus Seni Rupa
23.	Serambi Piraous	Jl. Sangkuriang R.33	Seni lukisan-lukisan A.D. Pirous, Erna Garnasih Pirous, serta ruang untuk publik perkembangan seni rupa, desain, dan kebudayaan.
24.	Studio Jeihan	Jl. Padasuka 143- 145	Seniman Jeihan yang dikenal dengan lukisan-lukisan perempuannya yang bermata hitam, serta koleksi benda antik dan barang-barang kesayangan Jeihan: gamelan, wayang,

			patung
25	Studio Pohaci	Jl. Komp. Cibolerang K 57	tempat <i>workshop</i> dan pementasan teater, puisi, etc
26	Studio R-66	Jl. R.E Martadinata 66	<i>Workshop</i> , Seni lukisan
27	Studio Tatang Ganar	Jl. Raya Cigadung Tengah No.76	<i>Workshop</i> Seni Rupa, Seni Lukisan

Sumber : Dinas Kebudayaan Pariwisata Kota Bandung 2011

Berdasarkan data galeri tahun 2011 yang diperoleh dari Dinas Kebudayaan Pariwisata Kota Bandung, kemapanaan seniman senior Bandung dan individualitas masing-masing telah menghasilkan beberapa galeri dan ruang publik yang dibangun secara pribadi. Misalnya Rumah Nusantara di Geger Kalong, Selasar Seni Sunaryo di Bukit Pakar Timur dan Galeri Seni Popo Iskandar di SetiaBudhi. Kegiatan para seniman senior di atas menjadi pusat perhatian masyarakat, salah satu alternatif yaitu pemakaian gedung-gedung tua di pusat kota itu yaitu dengan merubahnya menjadi ruang publik bagi warga kota seperti gedung pameran, gedung pertunjukan atau galeri. Bandung memiliki galeri berjumlah 27 galeri. Berikut ini 4 galeri yang banyak diminati pengunjung tahun 2009

TABEL 1.6
EMPAT GALERI YANG BANYAK DIMINATI PENGUNJUNG
WISATAWAN NASIONAL TAHUN 2009

No	Galeri	Jenis Pameran	Jumlah Pengunjung
1	Selasar Surnayo <i>Art Space</i>	Seni Patung, lukis, grafis, dan Instalasi	30,745
2	Nu <i>Art Sculpture Park</i>	Seni patung logam lukisan, ada tempat buat <i>workshop</i> pernikahan	13,552
3.	Galeri Museum Barli	Lukisan	4,975
4	Galeri Kita	Pameran seni rupa, <i>workshop</i> juga, diskusi	567

Sumber : Selasar Sunaryo *Art Space*, Nu *Art Sculpture Park*, media internet 2009

Tabel 1.6 menunjukkan bahwa galeri *Nu Art Sculpture Park* merupakan tujuan galeri kedua setelah *Selasar Surnayo Art Space* yang banyak dikunjungi oleh wisatawan, baik wisatawan mancanegara ataupun wisatawan domestik. Oleh karena itu, *Nu Art Sculpture Park* berpotensi menjadi salah satu daerah tujuan pariwisata seni favorit di Bandung.

Nu Art Sculpture Park menampilkan berbagai macam instalasi seni, skulptur, dan lukisan dari Nyoman Nuarta yaitu seorang seniman yang menciptakan *Garuda Wisnu Kencana* di Bali. Galeri *Nu Art Sculpture Park* ini, juga bisa mengapresiasi karya-karya pelukis yang mengawali kariernya sebagai seniman grafis, karena karyanya yang dipajang di galeri adalah koleksi-koleksi pilihan galeri *Nu Art* yang tidak diperjualbelikan. Wisatawan yang datang ke *Nu Art Sculpture Park* ingin melihat seni rupa gaya baru melalui seni kontemporer.

Selain wisatawan ada juga kurator, kurator adalah orang yang berprofesi sebagai perawat barang-barang koleksi museum dan pekerjaan tersebut harus dipertanggungjawabkan kepada direktur museum, namun dalam perkembangan selanjutnya kurator dimaknai sebagai orang yang pekerjaannya menyelenggarakan dan bertanggung jawab terhadap pameran seni yang sedang digelar dan tanggung jawab ini dapat dilakukan secara independent tidak tergantung pada struktur tertentu maupun terikat pada satu institusi tertentu.

Tanggung jawab di sini harus dimaknai secara luas dan mendetail mulai dari konsep kuratorial, tujuan pameran, jenis pameran, pemilihan seniman dan karyanya, pemilihan tempat dan display hingga ke dampak yang terjadi

dan akan terjadi secara luas dan mendalam baik untuk kepentingan seniman sendiri maupun kehidupan bersama atas kegiatan pameran yang diselenggarakan.

Tugas kurator seni rupa adalah mempersiapkan, menata, dan memamerkan karya seni rupa dalam suatu pameran yang representatif. Seorang kurator dituntut memahami kiat sebuah pameran seni rupa yang baik. Seorang kurator tidak saja merancang dan memajang (*design & display*) karya seni rupa dalam sebuah ruang pamer, tetapi ia juga menyiapkan pengepakan dan pengiriman (*handling & transportation*) karya tersebut pasca-pameran. Selain itu juga kurator melakukan penataan cahaya (*lighting*) pada sebuah ruang pameran, dan informasi mengenai karya yang dipajang, dan melakukan Promosi yang lebih dititikberatkan kepada bagaimana menyusun strategi pameran yang komprehensif yang perlu ditujukan kepada publik secara luas dan pers (cetak/elektronik). Sumber : *peserta Workshop Kuratorial Seni Rupa The Japan Foundation*.

Kurator-kurator galeri di Kota Bandung, berperan juga sebagai wisatawan, karena biasanya curator mencari hasil karya seni di galeri *Nu Art Sculpture Park* untuk di jual kembali di galeri seni tempat kurator tersebut bekerja.

Sasaran konsumen galeri *Nu Art Sculpture Park* adalah wisatawan domestik ke Kota Bandung, serta masyarakat kelas atas yang menyukai benda-benda seni. Menurut hasil wawancara dengan *guide* galeri *Nu Art*

Sculpture Park harga jual seni yang tinggi tidak menjadi masalah, kepuasan adalah hal yang utama. Bila dibandingkan jumlah kurator dengan wisatawan domestik yang datang galeri *Nu Art Sculpture Park*, jumlah kurator sangat sedikit, karena kurator biasanya datang berkunjung saat acara tertentu misalnya pameran-pameran seni dengan seniman lain.

Dari segi ekonomi omzet penjualan dari galeri *Nu Art Sculpture Park* secara tidak langsung telah membantu pemerintah untuk mensejahterahkan rakyat yang mendukung majunya usaha lain yang ada relevansinya dengan industri kepariwisataan,.

Seni Kontemporer adalah salah satu cabang seni yang berpengaruh dampak modernisasi. Kontemporer yang berarti kekinian, modern atau lebih tepatnya adalah sesuatu yang sama dengan kondisi waktu yang sama atau saat ini jadi seni kontemporer adalah seni yang tidak terikat oleh aturan-aturan zaman dulu dan berkembang sesuai zaman sekarang.

Produk galeri yang ditampilkan yaitu patung yang terbuat dari logam tembaga dengan kapasitas yang besar, selain patung *Nu Art Sculpture Park* juga menampilkan lukisan-lukisan yang mempunyai makna minimalis. Produk galeri termasuk kegiatan wisata minat khusus.

Hal inilah yang menjadi keunikan galeri mampu menarik wisatawan untuk berkunjung ke galeri *Nu Art Sculpture Park* yang kebanyakan wisatawan domestiknya berasal dari Jakarta, Bali, Surabaya. Sedangkan wisatawan mancanegara jumlahnya sangat sedikit yang berkunjung ke galeri *Nu Art Sculpture Park*. Berikut merupakan data kunjungan wisatawan domestik ke galeri *Nu Art Sculpture Park* pada tahun 2006-2009.

TABEL 1.7
JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN DOMESTIK
DI GALERI NU ART SCULPTURE PARK
PADA TAHUN 2006 – TAHUN 2009

Tahun	Jumlah Pengunjung	Persentase	Target Kunjungan
2006	9.659	-	-
2007	13.605	14.08 %	-
2008	13.043	0.95 %	-
2009	13.552	1,03 %	15.000

Sumber : Nu Art Sculpture Park 2010

Berdasarkan pada Tabel 1.7 di atas dapat diketahui, bahwa tingkat kunjungan wisatawan domestik ke Galeri Nu Art Sculpture Park tahun 2006-2009 mengalami fluktuatif. Jumlah kunjungan wisatawan domestik Galeri Nu Art Sculpture Park mengalami peningkatan yang signifikan pada tahun 2006-2007 yaitu sebesar 14,08 %, namun pada tahun 2008 terjadi penurunan kunjungan sebesar 0,95 %. Hal ini menunjukkan bahwa Galeri Nu Art Sculpture Park mengalami penurunan prosentase pertumbuhan kunjungan pada tahun 2008 dibanding tahun 2007.

Prosentase pertumbuhan jumlah pengunjung Galeri Nu Art Sculpture Park tahun 2009 hanya sebesar 1,03 %, jumlah yang sangat kecil dibanding dengan tahun 2007. Tingkat kunjungan wisatawan domestik tahun 2009 juga tidak sesuai dengan target yang diharapkan yaitu sebesar 15.000 pengunjung atau pertumbuhan yang diharapkan galeri Nu Art Sculpture Park yaitu sebesar 1.2 % dari tahun sebelumnya.

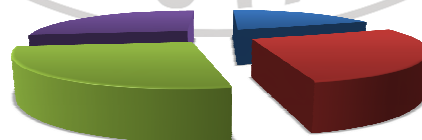
Masalah lain galeri Nu Art Sculpture Park mempunyai hambatan dalam proses pembuatan patung GWK, proyek GWK nilai awal pembangunannya hingga sekitar 400 miliar, dan kini membengkak menjadi sekitar 2 miliar yang tak kunjung tertutupi. Sampai saat ini pembangunan

yang sudah selesai baru sekitar 20 persen seperti patung Garuda dan Wisnu yang masing-masing masih terpisah, lapangan pertunjukan, amphiteatre, restoran, ruang pameran, dan deretan toko souvenir. Sumber : Bali Post 2009.

Hal ini menunjukkan bahwa galeri *Nu Art Sculpture Park* mengalami hambatan dalam pencapaian target jumlah kunjungan wisatawan terutama wisatawan domestik. Menurut Ahmad selaku manajer *guide* bahwa galeri *Nu Art Sculpture Park* mengalami beberapa hambatan dalam pemasaran. Salah satunya dari segi promosi. Selama ini promosi yang dilakukan galeri *Nu Art Sculpture Park* sebatas melalui media internet, lisan dan brosur. Dari segi produk galeri *Nu Art Sculpture Park* juga belum meluncurkan produk yang baru. Jika hal ini diabaikan dikhawatirkan akan mengalami penurunan pertumbuhan jumlah kunjungan ke galeri *Nu Art Sculpture Park*.

Berikut ini dapat dilihat gambar pertumbuhan jumlah pengunjung ke galeri *Nu Art Sculpture Park* pada tahun 2007-2009 :

Jumlah Pengunjung Galeri Nu Art



■ 2006 ■ 2007 ■ 2008 ■ 2009

GAMBAR 1.1
GAMBAR JUMLAH PENGUNJUNG GALERI NU ART
SCULPTURE PARK TAHUN 2006-2009

Galeri Nu *Art Sculpture Park* merupakan galeri yang memiliki koleksi patung, lukisan dan produk seni lain yang memiliki nilai seni tinggi dan daya tarik produk pariwisata yang dapat memikat pengunjung. Selama ini galeri Nu *Art Sculpture Park* melaksanakan beberapa kegiatan untuk meningkatkan jumlah kunjungan & mengenalkan produknya melalui pameran namun di tahun 2009 ternyata belum mencapai target sesuai yang diharapkan. Terkait dengan produk menurut Ahmad selaku manajer *guide*, pengunjung merasakan kepuasan dan kagum dengan hasil karya Nyoman Nuarta ini. Agar pengunjung selalu tertarik datang ke galeri Nu *Art Sculpture Park*, pihak manajemen galeri selalu berupaya memberikan yang terbaik bagi wisatawannya, salah satunya adanya fasilitas-fasilitas penunjang yaitu seperti *restaurant, souvenir shop*.

Menurut Pemerintah Dinas Kebudayaan Seni & Pariwisata Kota Bandung perkembangan lain yang patut ditandai adalah bermunculannya figur-figur seniman muda yang berlatar pendidikan desain, yang mulai menapaki dunia kesenirupaan dengan cara pameran di ruang-ruang seni semacam galeri. Galeri yang terdapat di Bandung bukan hanya galeri Nu *Art Sculpture Park* saja, tapi ada juga seperti galeri Barli, galeri Sumarja, galeri Jehan, galeri Padi, Selasar Sunaryo *Art Space* dengan kegiatan seni internasional yang menjadi agenda rutusnya. Oleh karena itu nilai seni atau daya tarik produk galeri merupakan hal yang sangat penting.

Tingginya tingkat persaingan adanya beberapa galeri, menyebabkan Galeri Nu *Art Sculpture Park* harus tetap mempertahankan kontinuitas galerinya dan berusaha mencari peluang dengan memanfaatkan keunggulan

yang dimiliki oleh perusahaan agar tetap bertahan di galeri ini yaitu dengan cara meningkatkan jumlah kunjungan.

Hubungannya dengan keputusan berkunjung adalah sebagai berikut yang dikemukakan oleh pendapat ahli.

Yazid, (2005 :49) mengemukakan:

Keputusan Pengunjung adalah pengunjung yang cenderung mementingkan kualitas jasa tertentu yang diterimanya terhadap suatu jasa pariwisata. Kunjungan bukanlah hanya merupakan suatu tindakan saja, melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang meliputi keputusan tentang jenis produk, bentuk, merek, jumlah, penjual, dan waktu serta cara pembayarannya, dan dengan harapan pelayanan yang memuaskan, agar tertarik untuk kembali mendatangi objek wisata tersebut.

Pengunjung dapat melakukannya dengan cara mencari informasi tambahan berkenaan dengan pembelian yang akan dilakukan. Secara umum, semakin banyak informasi yang dimiliki wisatawan sebelum mengunjungi galeri seni, semakin kecil kemungkinan munculnya kekecewaan, atau mungkin sebaliknya. Keputusan wisatawan untuk memodifikasi, menunda atau menghindari suatu keputusan berkunjung untuk mengunjungi tempat galeri seni sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan. Oleh karena itu Galeri Nu Art Sculpture Park terus mengupayakan informasi tersebut, melalui pemasaran.

Adapun program pemasaran yang dilakukan Galeri Nu Art Sculpture Park melalui program-program yang menyelenggarakan pameran tunggal.

Dapat dilihat pada tabel 1.8 berikut ini :

TABEL 1.8
PAMERAN-PAMERAN YANG TELAH DIJALANKAN NU ART
SCULPTURE PARK

No	Program	Kegiatan yang dilakukan
1.	Diskusi " <i>Maranatha Green</i> " 2008	Bapak I Nyoman Nuarta serta tim dari WWF juga turut mengisi acara <i>Opening Ceremony</i> ini. Pemaparan ini membicarakan mengenai lingkungan alam sekitar kita, bahwa kita mesti menciptakan lingkungan yang " <i>green</i> " yang harus dimulai dengan kepedulian dari diri sendiri terhadap lingkungan
2	Agenda Pameran Temporer 2009 (9-23 Juli 2009)	Memamerkan hasil karya seni patung di sebuah galeri Jakarta
3	Galeri Nasional Gelar Tiga Pameran (23 Juni 2009)	Pameran tersebut sudah menampilkan karya seni patung kreasi Nyoman Nuarta dengan Jim Supangat bertindak sebagai kurator.
4	Honeymoon 3D 2N type A (<i>Sightseeing</i> Uluwatu, (3 Desember 2009)	Acara <i>Tour trip</i> bali, salah satu ke GWK melihat hasil karya patung Bpk. Nyoman Nuarta

Sumber: Dari berbagai media (2010)

Salah satu upaya untuk meningkatkan kunjungan wisatawan domestik yaitu Galeri Nu Art *Sculpture Park* menyediakan gedung serbaguna sebagai ruang pameran.

Banyak faktor yang harus diperhatikan oleh pihak galeri Nu Art *Sculpture Park*. Salah satu diantaranya adalah dengan meningkatkan produk pariwisata. Bukart dan Medlik (dalam Yoeti,1986:151) menyatakan bahwa produk pariwisata merupakan pelayanan yang dapat dinikmati oleh wisatawan dari tempat asal, di daerah tujuan pariwisata, sampai kembali ke rumah, yang ditunjang oleh atraksi pariwisata, fasilitas dan layanan, harga produk, aksesibilitas pendukung yang dapat mempermudah kegiatan perjalanan pariwisata. Bagi galeri Nu Art *Sculpture Park*, produk merupakan sesuatu kebanggaan hasil karya seni yang dapat ditawarkan kepada

wisatawan serta sebagai wadah memperkenalkan seni kotemporer melalui seni lukisan dan patung yang memiliki nilai seni tinggi. Berdasarkan penjelasan di atas, produk pariwisata diantaranya adalah atraksi, aksesibilitas, *amenities*, *ancillary services* merupakan bagian dari atribut produk wisata.

Suswantoro (2007:75) Menyatakan bahwa atribut produk pariwisata “adalah keseluruhan pelayanan yang diperoleh dan dirasakan atau dinikmati wisatawan semenjak ia meninggalkan tempat tinggalnya sampai ke daerah tujuan pariwisata yang dipilihnya dan sampai kembali kerumah dimana ia berangkat semula”

Menurut pendapat ahli di atas, untuk meningkatkan keputusan berkunjung salah satunya adalah dengan meningkatkan atribut produk pariwisata galeri. Atribut produk merupakan kegiatan mengasosiasikan suatu produk dengan atribut produk tertentu, karakteristik khusus atau manfaat bagi pelanggan (Franggidae, 2006:48).

Kotler (2008:327) menyatakan bahwa atribut produk merupakan pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Atribut produk adalah karakteristik yang berfungsi sebagai bahan evaluasi selama pengambilan keputusan pembelian konsumen. Sedangkan, Chandra (2009 :123) menjelaskan bahwa atribut produk juga memberikan *positioning* yang jelas terhadap suatu produk.

Berdasarkan dari pengertian di atas atribut produk pariwisata galeri tersebut, maka pengalaman wisatawan akan tercipta dan pemasaran produk yang diinginkan oleh perusahaan pun dapat terbentuk. Seorang wisatawan

biasanya dalam melakukan pemilihan keputusan pembelian terhadap suatu produk, melihat dulu atribut dari produk yang ditawarkan. Atribut produk disini maksudnya adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh wisatawan dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk ini bisa berupa warna, kemasan, mutu, dan sebagainya.

Karena pentingnya atribut produk pariwisata bagi wisatawan, maka perusahaan perlu memperhatikan masalah atribut produk yang akan melekat pada barang merupakan masalah yang harus dibuat strateginya. Dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan berbagai macam produk atau jasa untuk wisatawan, hal ini memiliki banyak pilihan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan selera. Agar produk yang dihasilkan oleh produsen dapat nikmati oleh wisatawan, maka produsen harus memberikan nilai yang tinggi kepada wisatawan dengan memberikan produk atau jasa dengan harga yang bersaing.

Alasan wisatawan membeli sebuah produk kurang diperhatikan oleh produsen padahal alasan tersebut merupakan titik awal dari pemasaran. Alasan-alasan wisatawan memilih produk antara lain karena wisatawan tertarik pada merek warna, desain, kemasan, dan atribut produk yang lain. Dengan demikian, atribut produk dianggap merupakan unsur yang penting dalam pemasaran. Atribut produk sangat penting bagi wisatawan, karena perusahaan dapat membuat kombinasi atribut atau karakteristik produk yang sesuai dengan keinginan wisatawan sasaran. Pengetahuan tersebut dapat dijadikan dasar bagi kegiatan pengembangan atau penyempurnaan produk dimasa yang akan datang.

Galeri Nu *Art Art Sculpture Park* melakukan pembentukan kinerja pemasaran sebagai destinasi pariwisata seni yang menarik masyarakat. Dengan adanya fasilitas dan penambahan produk galeri Nu *Art* serta memperbanyak media *link* untuk mempromosikan menjadi lebih beragam sehingga dapat dirasakan oleh wisatawan. Atribut produk pariwisata galeri yaitu diantaranya adalah atraksi dan *event*, *amenities*, aksesibilitas, dan *ancillary services* (Gamal Suwanto 1997 :48).

Atribut produk yang dimiliki oleh Galeri Nu *Art Sculpture Park*. Saat ini, dilengkapi dengan konsep seni kontemporer, seni yang menggabungkan keindahan alam dengan karya seni yang bertujuan untuk memperkenalkan seni rupa gaya baru kepada masyarakat dan untuk membentuk identitas pada wisatawan bahwa Galeri Nu *Art Sculpture Park* juga merupakan tempat tujuan pariwisata seni yang berbeda dengan galeri seni yang lain, menampilkan hasil karya patung dari logam dan lukisan.

Berdasarkan latar belakang di atas maka perlu diadakan suatu penelitian dengan judul **ATRIBUT PRODUK PARIWISATA GALERI PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN DOMESTIK KE GALERI NU ART SCULPTURE PARK .**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dari penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana Atribut produk pariwisata galeri di Nu *Art Sculpture Park*

2. Bagaimana Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik ke Galeri *Nu Art Sculpture Park*.
3. Seberapa besar pengaruh atribut produk pariwisata galeri *Nu Art Sculpture Park* terhadap keputusan berkunjung wisatawan domestik di Kota Bandung.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah menganalisis gambaran tentang :

1. Atribut produk pariwisata galeri di *Nu Art Sculpture Park*
2. Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik ke Galeri *Nu Art Sculpture Park*.
3. Besarnya pengaruh Atribut produk pariwisata galeri *Nu Art Sculpture Park* terhadap keputusan berkunjung wisatawan domestik di Kota Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian terdiri dari dua jenis penelitian yakni sebagai kegunaan teoritis serta kegunaan praktis.

1.4.1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan konseptual bagi pengembangan ilmu dan penelitian dalam bidang disiplin ilmu Manajemen Pemasaran Pariwisata khususnya pengembangan wawasan tentang atribut produk pariwisata galeri melalui dimensi atraksi dan *event*,

amenities, aksesibilitas, dan *ancillary services* dan keputusan berkunjung serta dapat memberikan masukan pada peneliti sehingga dapat memberikan masukan bagi peneliti dalam mengembangkan wawasan Manajemen Pemasaran Destinasi Pariwisata.

1.4.2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak Galeri Nu *Art Sculpture Park* yaitu :

1. Meningkatkan wisatawan melalui atribut produk pariwisata galeri seni yang terdiri dimensi atraksi dan *event, amenities*, aksesibilitas, dan *ancillary services* sehingga dapat meningkatkan wisatawan yang berkunjung ke Galeri Nu *Art Sculpture Park* dan dapat dijadikan sebagai informasi dalam upaya menjadikan sebagai galeri seni yang menjadikan pilihan wisatawan.
2. Penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai masukan kepada pihak-pihak lain terutama galeri pariwisata seni sejenis agar dapat mengembangkan atribut produk pariwisata galeri seni yang dimilikinya untuk meningkatkan keputusan pengunjung yang diinginkan.