

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Berkembangnya zaman serta meningkatnya globalisasi dan kecanggihan teknologi mendorong terjadinya perkembangan pada aspek-aspek kehidupan. Pariwisata menjadi salah satu sektor yang turut mengalami perkembangan. Pada dasarnya jenis wisata terbagi ke dalam tiga jenis yaitu wisata alam, wisata budaya, dan wisata buatan. Namun, seiring berjalannya waktu masing-masing dari jenis wisata tersebut melahirkan turunan-turunannya, seperti wisata kreatif yang merupakan turunan atau pengembangan dari wisata budaya. Jenis wisata ini berkembang pada awal tahun 2000 disaat Richard dan Raymond pertama kali mengenalkan pariwisata kreatif sebagai bentuk wisata budaya yang lebih bersifat interaktif. Pariwisata kreatif didefinisikan sebagai pariwisata yang memberikan kesempatan kepada pengunjung untuk mengembangkan potensi kreatifnya dengan berpartisipasi aktif dalam proses pembelajaran destinasi yang dikunjunginya.

World Tourism Organization (UNWTO) memperkirakan pasar pariwisata budaya berdasarkan penelitian dan studi akademis dari berbagai organisasi dan lembaga sejak awal 1990-an dan seterusnya menempatkan ukuran pasar pariwisata budaya sebesar 40% (UNWTO, 2018). Lebih lanjut dalam laporan UNWTO tersebut dijelaskan terkait penilaian dari 61 ahli budaya dari seluruh dunia (dari total 97 ahli yang diundang) terhadap pertumbuhan pariwisata budaya selama 5 tahun terakhir (terhitung sejak 2018). Sebanyak 50% menilai terjadi sedikit pertumbuhan, sementara 38.33% menyatakan terjadi peningkatan yang cukup

signifikan. Sementara itu prediksi untuk 5 tahun ke depan (terhitung sejak 2018), sebanyak 52,54% ahli menyatakan akan terjadi sedikit pertumbuhan untuk pariwisata budaya dan 40,68% menyatakan akan terjadi pertumbuhan yang signifikan. Data tersebut membuktikan bahwa permintaan akan pariwisata budaya akan terus meningkat. Di sisi lain dapat diasumsikan bahwa permintaan terhadap pariwisata kreatif juga akan meningkat mengingat jenis pariwisata ini adalah bentuk regenerasi dari pariwisata budaya.

Dorongan pengembangan pariwisata kreatif di Indonesia sendiri terlihat dari intensifnya pengembangan sektor ekonomi kreatif akhir-akhir ini. Sektor tersebut menjadi salah satu sektor unggulan dalam Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN) pasca pandemi Covid-19. Ekonomi kreatif sendiri merupakan hasil dari pengembangan kreativitas seorang individu maupun kelompok serta menjadi bagian dari proses pengembangan pariwisata dalam meningkatkan kesejahteraan sosial dan perekonomian lokal (Richards, 2001). Jika melihat potensi ekonomi kreatif dalam perspektif pariwisata, Richard dan Raymond (2000) menyatakan bahwa dengan berkembangnya 'ekonomi kreatif', keterkaitan antara pariwisata, aktivitas dan pelaku ekonomi kreatif, serta lingkungan yang menjadi habitat mereka, mendorong terciptanya suatu ekosistem wisata kreatif yang terpadu. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa ekonomi kreatif beririsan dan saling memengaruhi dengan konsep pariwisata kreatif.

Kabupaten Bandung merupakan salah satu daerah di Indonesia yang gencar dalam mengembangkan sektor ekonomi kreatif. Menurut data dalam *Outlook*

Pariwisata & Ekonomi Kreatif 2020/2021 (Kemenparekraf, 2020), Kabupaten Bandung menjadi penyumbang pelaku ekonomi kreatif terbanyak kedua setelah Kota Bandung dengan presentase sebesar (11,18%). Bentuk nyata upaya Pemerintah Daerah Kabupaten Bandung dalam mensinergikan sektor ekonomi kreatif dengan pariwisata adalah dengan menjadikan ekonomi kreatif sebagai pilar pembangunan desa wisata. Di Kabupaten Bandung sendiri terdapat sepuluh desa wisata dan salah satu desa yang juga ikut mengembangkan sektor ekonomi kreatifnya adalah Desa Wisata Alamendah. Desa Wisata Alamendah terletak di Kecamatan Rancabali, Kabupaten Bandung. Desa ini merupakan desa wisata berbasis agro dan baru saja mengukir prestasi dengan masuk ke dalam *Top 50* Desa Wisata dan menjadi juara 2 dalam kategori Desa Digital dalam ajang Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) 2021 yang diselenggarakan oleh Kemenparekraf.

Desa Wisata Alamendah ditetapkan sebagai desa wisata melalui Keputusan Bupati Bandung No. 556.42/kep.71-DISBUDPAR/2011 pada tanggal 2 Februari 2011. Meskipun sudah ditetapkan sejak tahun 2011, ternyata Desa Wisata Alamendah baru mulai aktif melakukan pengembangan pada tahun 2019. Selama delapan tahun lamanya Desa Wisata Alamendah mengalami pasang surut aktivitas pariwisata dikarenakan belum adanya produk dan paket wisata yang dapat ditawarkan. Hingga akhirnya pada awal tahun 2019, tim pengelola Desa Wisata Alamendah mulai berfokus pada pengembangan inovasi produk dan paket wisata. Dengan memanfaatkan potensi lokalnya, Desa Wisata Alamendah mampu

menciptakan pengalaman yang tidak terlupakan bagi wisatawan. Maka dari itu Pokdarwis Desa Wisata Alamendah membuat *branding statement* berupa “*The Great Experience*” yang secara makna dapat diartikan bahwa Desa Wisata Alamendah menawarkan pengalaman berwisata yang menyenangkan dan berkesan.

Hal ini sangat sesuai dengan konsep pariwisata kreatif yang memiliki tujuan untuk menciptakan pengalaman otentik dan kreatif. Salman (2010) menyatakan bahwa pariwisata kreatif telah dianggap sebagai strategi untuk meregenerasi destinasi secara fisik, budaya, maupun sosial yang berkontribusi terhadap perekonomian lokal dan juga mendorong wisatawan untuk mempelajari karakteristik sosial dan budaya dari destinasi yang dikunjunginya. Dengan memperhatikan kembali tren ‘*experience economy*’ yang dikemukakan oleh (Pine & Gilmore (1998) dimana wisatawan kini tidak hanya mencari produk tetapi cenderung mencari pengalaman, maka pengalaman menjadi hal yang krusial dalam menentukan keberhasilan pengembangan pariwisata kreatif .

Tan, Kung, & Luh (2013) mengembangkan sebuah model *creative experience* dalam wisata kreatif yang terdiri atas 2 tema yaitu tema *Inner-reflection* yang dilihat dari perspektif wisatawan atau sisi permintaan dan tema *outer-interaction* yang dilihat dari perspektif destinasi atau sisi penawaran. *Inner-reflection* terbagi ke dalam 3 kategori yaitu *consciousness/awareness*, *needs/motivation*, dan *ceativity*, sementara *outer-interaction* mencakup aspek *environment*, *people*, dan *product/service/experience*. Terbentuknya model ini juga tidak lepas atas

pengaruh dimensi *memorable tourism experience* (Tung & Ritchie, 2011).

Keberhasilan Desa Wisata Alamendah dalam menciptakan pengalaman berwisata tentunya harus dibuktikan dengan penelitian yang konkret dan sampai saat ini belum ada penelitian yang membahas terkait pengalaman wisata yang terbangun di Desa Wisata Alamendah khususnya pengalaman kreatif. Maka dari itu, peneliti ingin meninjau perihal penciptaan pengalaman wisata kreatif di Desa Wisata Alamendah dengan mengacu pada *creative experience model*, dilihat dari perspektif wisatawan dan juga destinasi. Dengan demikian peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian *Kajian Pengalaman Kreatif di Desa Wisata Alamendah*.

B. Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada analisis penciptaan pengalaman kreatif di Desa Wisata Alamendah. Adapun pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana produk wisata kreatif di Desa Wisata Alamendah?
2. Bagaimana aspek *Inner-reflection* pada *creative experience* yang ada di Desa Wisata Alamendah?
3. Bagaimana aspek *outer-interaction* pada *creative experience* yang ada di Desa Wisata Alamendah?

C. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Formal

Penelitian ini ditujukan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan bagi

Strata-I program studi Studi Destinasi Pariwisata Politeknit Pariwisata NHI Bandung.

2. Tujuan Operasional

Adapun tujuan operasional penelitian ini adalah untuk menjawab masalah yang telah disampaikan, antara lain sebagai berikut:

- a. Mengidentifikasi produk wisata yang memiliki nilai kreatif di Desa Wisata Alamendah.
- b. Mengkaji pengalaman kreatif yang terbentuk di Desa Wisata Alamendah dilihat dari perspektif wisatawan (*inner-reflection*)
- c. Mengkaji pengalaman kreatif yang terbentuk di Desa Wisata Alamendah dilihat dari perspektif destinasi (*outer-interaction*)

D. Keterbatasan Penelitian

1. Batasan Wilayah

Tempat penelitian meliputi kawasan Desa Wisata Alamendah yang memiliki beragam paket wisata dan daya tarik wisata. Pembatasan wilayah ini disesuaikan dengan karakteristik produk wisata yang memiliki potensi kreatif serta memiliki peluang untuk dikembangkan ke dalam pengalaman kreatif.

2. Batasan Substansi

Penelitian ini berfokus pada tema *Inner-reflection* dan *outer-interaction* dalam *creative experience* yang ada di Desa Wisata Alamendah. Pengalaman

wisatawan dikaji berdasarkan dua perspektif yakni perspektif wisatawan dan juga perspektif destinasi.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara pemikiran terhadap perkembangan ilmu pengetahuan maupun secara aplikatif sebagai acuan dalam pengembangan wisata kreatif pada komunitas lokal berskala kecil seperti desa wisata yang ada di Indonesia. Lebih lanjut diharapkan penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi penelitian selanjutnya terkait dengan pengembangan wisata kreatif.