

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kota Bandung mempunyai berbagai macam destinasi pariwisata unggulan seperti destinasi wisata alam, wisata kuliner, dan wisata budaya seperti galeri seni. Kota Bandung memiliki berbagai pilihan galeri seni yang ternama dan sering dijadikan alternatif dalam pilihan berkunjung oleh wisatawan seperti Wot Batu, Lawang Wangi *Creative Space*, Sudut Pandang dan juga Selasar Sunaryo *Art Space Bandung*.

Selasar Sunaryo *Art Space Bandung* atau yang biasa disingkat dengan SSAS Bandung adalah sebuah organisasi nirlaba yang bertujuan untuk mendukung pengembangan praktik dan penelitian seni dan budaya Indonesia. SSAS Bandung didirikan oleh Sunaryo sejak tahun 1998 dan berlokasi di Bukit Pakar Timur Kota Bandung dengan arahan dan dukungan dari Yayasan Selasar Sunaryo serta memiliki fokus terhadap program dan kegiatan seni rupa kontemporer yang berorientasi pada edukasi publik yang dilakukan melalui pameran koleksi tetap, pameran tunggal atau pameran bersama yang menampilkan karya-karya para seniman muda dan senior, dari Indonesia maupun mancanegara.

Secara terminologi, generasi *millennial* pertama kali dikenalkan oleh William Straus dan Neil Howe (2000) dimana generasi *millennial* adalah mereka yang lahir dari tahun 1981 sampai dengan tahun 1995 dan generasi ini dikenal bahwa mereka istimewa, percaya diri dan bisa menjadi apa saja dikarenakan mereka menginjak usia dewasa pada periode milenium baru. Generasi *millennial* merupakan sebuah generasi yang menggunakan teknologi digital terbanyak saat ini mengutarakan apa yang ada didalam diri mereka dengan cara memperlihatkan pengalaman dan kesukaan dengan mengunggah kegiatan mereka di berbagai *platform* media sosial dalam bentuk foto maupun video.

Galeri Seni atau yang biasa dikenal dengan istilah *Art Space* kerap dikunjungi oleh generasi *millennial* sebagai salah satu destinasi untuk *self-healing* atau untuk melepaskan stres dari kegiatan sehari-hari. Pada tahun 2015, menurut *Pew Research Center* melaporkan bahwa generasi *millennial* bisa menghabiskan dua kali lipat dari generasi sebelumnya dalam hal kebutuhan untuk perawatan diri seperti olahraga, terapi dan berwisata untuk meningkatkan kesejahteraan pribadi mereka.

Beberapa tahun kebelakang, generasi *millennial* menjadi mayoritas pelaku kegiatan perjalanan di dunia pariwisata. Sejalan dengan itu, pasar pariwisata Asia juga akan didominasi oleh wisatawan *millennial* seperti yang dikatakan oleh Deputi Pengembangan Industri dan Kelembagaan Kementerian Pariwisata Republik Indonesia pada tahun 2018 mengatakan bahwa pasar wisata Indonesia lebih dominan dengan wisman dari kawasan Asia, khususnya negara ASEAN, dan hampir 50% dari masing-masing pasar tersebut adalah generasi *millennial*

dan beliau meyakini bahwa lima tahun kedepan perkembangan pasar wisatawan *millennial* akan terus menanjak sehingga perlu strategi yang tepat untuk merangkul generasi *millennial* dari berbagai segmen pasar.

Hal ini juga didukung dengan karakter *millennial* di Indonesia yang memiliki karakter *impulsive holidays* dimana mereka biasanya tidak merencanakan sebelumnya terlebih dahulu untuk melakukan kegiatan berwisata karena mayoritas *millennial* di Indonesia memanfaatkan hari “kejepit“ untuk berwisata. Beberapa penelitian terdahulu juga menyebutkan bahwa wisatawan *millennial* lebih memilih untuk berkunjung ke destinasi wisata yang informasinya mereka dapatkan dari mulut ke mulut. Sebanyak 31% wisatawan *millennial* memilih untuk berwisata secara mendadak dan mereka rela untuk berpenghasilan kecil tetapi sering bepergian sembari bekerja (WYSE,2016).

Sesuai dengan Undang-Undang No 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata “wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.”. Seseorang yang melakukan perjalanan ke suatu tempat akan didasari oleh sebuah motif yang ditimbulkan karena adanya sebuah dorongan untuk memenuhi kebutuhannya.

Menurut pendapat Stanton (1998) dalam Mangkunegara (2009:11) bahwa:

“A motive is a stimulated need with a goal-oriented that every individual seeks to satisfy themself.”

Maksudnya adalah sebuah motif merupakan sebuah kebutuhan yang mendorong dan dicari oleh setiap orang untuk mencapai kepuasan diri.

Motivasi wisatawan dalam melakukan kegiatan wisata juga dipengaruhi oleh faktor pendorong dan faktor penarik. Kedua faktor ini akan sangat berkaitan dengan motivasi wisatawan untuk berwisata. Faktor pendorong merupakan segala aspek yang berkaitan dengan keinginan dalam diri wisatawan. Sedangkan untuk faktor penarik adalah aspek-aspek dari luar diri wisatawan, biasanya berkaitan dengan destinasi yang dituju.

Hal-hal tersebut nantinya akan berpengaruh terhadap kenaikan atau penurunan jumlah wisatawan yang dapat menjadi sebuah tolok ukur dalam menilai apakah sebuah galeri seni berpengaruh terhadap minat wisatawan untuk berkunjung ke galeri seni. Selain itu, jumlah wisatawan juga dapat memberikan anggapan bahwa galeri seni juga dapat menjadi pilihan lain dalam melakukan kegiatan pariwisata.

Jumlah kunjungan wisatawan setiap tahunnya ke *Selasar Sunaryo Art Space* tersebut terlampir pada Grafik 1:



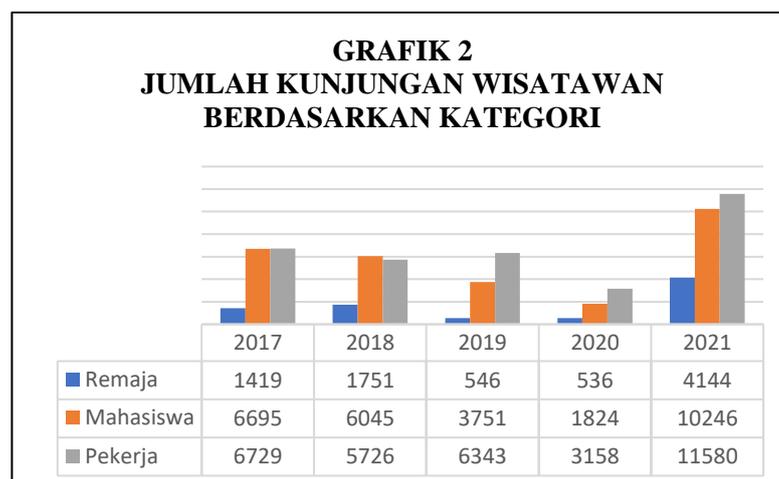
Sumber : Pengelola SSAS (2022)

Dapat diketahui bahwa SSAS mengalami penurunan jumlah wisatawan yang signifikan dari tahun 2017 hingga tahun 2019. Lalu pada saat tahun 2020 pengelola SSAS Bandung juga membatasi kegiatan wisata karena adanya pandemi Covid-19 di Indonesia sehingga kegiatan wisata diberhentikan sementara. Namun pada tahun 2021, SSAS Bandung mengalami kenaikan jumlah wisatawan yang sangat signifikan dari tahun-tahun sebelumnya dengan total sebanyak 26.257 wisatawan. Berdasarkan data yang diperoleh dari pengelola SSAS Bandung, tahun 2021 merupakan jumlah kunjungan terbanyak dari tahun-tahun sebelumnya.

Semenjak adanya pandemi Covid-19 demi menjaga protokol kesehatan dan pembatasan jumlah wisatawan di dalam gedung, SSAS Bandung hanya membuka satu gedung pameran yaitu Bale Tonggoh dimana gedung ini dapat digunakan sebagai ruang pameran sementara. Selain Bale Tonggoh yang dijadikan sebagai pusat pameran karya, Kopi Selasar juga menjadi salah satu

alasan wisatawan datang ke SSAS untuk menikmati pemandangan Bukit Dago yang asri sembari menikmati kopi.

Sejalan dengan itu, pengelola SSAS juga mendata kunjungan wisatawan berdasarkan kategori yang terbagi atas : Anak-anak, Remaja, Mahasiswa, Pekerja dan Manula. Berdasarkan jumlah kunjungan dari tahun 2017-2021 dari lima jenis wisatawan terdapat tiga jenis wisatawan yang paling mendominasi dalam mengunjungi SSAS yakni wisatawan remaja, mahasiswa dan pekerja. Hal ini dapat dilihat pada Grafik 2 :



Sumber : Pengelola SSAS (2022)

Dalam ilmu pariwisata, motivasi wisatawan menjadi hal yang paling mendasar, hal ini dikarenakan motivasi merupakan sebuah pemicu dari proses perjalanan wisata dan sering tidak disadari oleh wisatawan itu sendiri. Alasan ataupun motivasi setiap individu dalam melakukan perjalanan wisata akan selalu berbeda-beda dikarenakan faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi tersebut sesuai dengan keadaan masing-masing wisatawan.

Maka dari itu, penelitian mengenai motivasi menjadi sangat penting jika dikaitkan dengan pariwisata sebagai fenomena masyarakat modern. Dalam hal ini generasi *millennial* termasuk ke dalam bagian masyarakat modern, dimana perilaku wisatawan dipengaruhi oleh berbagai motivasi yang terjalin secara kompleks.

Dengan melihat jumlah kunjungan wisatawan *millennial* yang cukup besar di SSAS Bandung, maka perlu dilakukan sebuah penelitian yang secara spesifik melihat faktor-faktor apa saja yang menjadi motivasi utama sebuah generasi *millennial* melakukan kunjungan ke SSAS Bandung. Maka dari itu peneliti tertarik untuk mengambil penelitian mengenai **“Faktor Motivasi Wisatawan *Millennial* Dalam Berkunjung Ke Selasar Sunaryo Art Space Bandung”** agar dapat memahami seperti apa motivasi berwisata wisatawan *millennial* untuk berkunjung ke SSAS Bandung yang nantinya dapat dijadikan sebagai acuan bagi pengelola Selasar Sunaryo Art Space Bandung dalam meraih wisatawan *millennial* untuk berkunjung ke SSAS Bandung.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijabarkan, maka hal yang akan menjadi fokus pada penelitian ini adalah faktor motivasi seperti apa yang mendominasi motivasi berwisata wisatawan *millennial* dalam berkunjung ke Selasar Sunaryo *Art Space* Bandung yang akan dilihat dari dua perspektif yaitu dari sisi faktor pendorong dan faktor penarik motivasi berwisata.

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang memotivasi wisatawan *millennial* dalam membuat keputusan untuk berkunjung ke SSAS Bandung sehingga dapat dijadikan sebagai acuan oleh pengelola SSAS Bandung dalam mendatangkan wisatawan *millennial*.

D. Keterbatasan Penelitian

Batasan dalam penelitian ini adalah faktor-faktor yang memotivasi generasi *millennial* dalam berwisata ke galeri seni yang ruang lingkungannya dibatasi pada kunjungan ke Selasar Sunaryo *Art Space* Bandung.

Penelitian ini juga memiliki keterbatasan pada pengumpulan data melalui wawancara dari kategori informan yang di spesifikasikan hanya kepada wisatawan *millennial* yang berusia maksimal 22-39 tahun pada tahun 2022 dan sudah pernah berkunjung ke Selasar Sunaryo *Art Space* Bandung. Sedangkan, kunjungan wisatawan yang lebih banyak saat ini ke SSAS Bandung adalah generasi Z dibandingkan generasi *millennial*.

E. Manfaat Penelitian

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi terhadap dunia literasi dalam menggali seperti apa motivasi wisatawan *millennial* dalam melakukan kegiatan wisata serta diharapkan dapat menambah referensi baru dalam bidang analisis faktor motivasi wisatawan sebagai acuan terhadap penelitian selanjutnya.

Secara praktis, penelitian ini berguna untuk dijadikan acuan bagi pengelola SSAS Bandung dalam merencanakan dan melaksanakan strategi pengelolaan destinasi yang tepat dalam mendatangkan wisatawan *millennial*.