

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Event telah menjadi salah satu cara yang efektif untuk memperkuat hubungan sosial dan memperluas budaya lokal antara masyarakat, mulai dari hiburan sampai dengan edukasi. Ada berbagai macam jenis *event* yang dapat menawarkan pengalaman unik bagi pengunjungnya, salah satu dari jenis *event* tersebut adalah festival. Festival budaya, dapat menjadi sarana masyarakat untuk memperkenalkan dan mempelajari nilai-nilai khas dari daerah atau negara lain. Dengan banyaknya jenis festival yang diselenggarakan di Indonesia, hal yang tidak pernah luput dari salah satu karakteristik festival adalah kenyataan bahwa festival selalu mengangkat budaya atau kebiasaan tertentu, sehingga festival memberikan peluang untuk menunjukan sebuah warisan dari sebuah destinasi yang beragam, tradisi lokal, background dari sebuah suku bangsa, serta tata ruang dari budaya itu sendiri (McKercher et al., 2006)

Di Kota Bandung, festival budaya Jepang menjadi salah satu *event* yang digemari oleh masyarakat terutama bagi kaum muda. Penelitian terdahulu telah menemukan bahwa budaya Jepang telah masuk secara mendalam ke Kawasan Asia Tenggara termasuk Indonesia melalui budaya populer yang diterima oleh masyarakat Indonesia, seperti animasi, *fashion*, *music* pop, dan drama TV. (Winyoto, 2015) Antusiasme masyarakat

terhadap budaya Jepang yang dikenal melalui budaya populer ini membuat para penyelenggara festival kerap mengadakan festival budaya Jepang di Bandung.

Festival budaya Jepang yang diadakan di berbagai kota, termasuk Bandung menghadirkan beragam jenis unsur budaya seperti, seni tradisional tari dan musik, maupun budaya populer modern seperti *cosplay*, anime, dan kuliner khas Jepang. Selain itu, Festival budaya populer Jepang pun merupakan inisiatif yang diadakan dengan tujuan memperkuat daya tarik negara Jepang, terutama bagi para penggemar budaya pop Jepang, melalui kehadiran banyak penampil langsung dari Jepang dan pemanfaatan konteks anime dalam rangkaian acaranya (Safariani, 2017). Hal ini dikarenakan, Dengan diselenggarakannya festival budaya populer Jepang dan meningkatnya minat terhadap budaya populer Jepang di Indonesia, termasuk anime, beberapa individu yang antusias terhadap budaya Jepang, seperti penggemar anime atau otaku, mulai membentuk berbagai komunitas (Nugroho & Hendrastomo, 2017)

Berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan penulis, terdapat berbagai *event* bertema budaya Jepang yang secara konsisten sukses diselenggarakan setiap tahunnya di Indonesia. Kesuksesan ini dapat dilihat dari antusiasme masyarakat, yang salah satunya tercermin dari jumlah pengikut yang signifikan pada akun media sosial resmi salah satu *event* tersebut (gambar 1). Comic Frontier (Comifuro) merupakan sebuah pameran karya kreatif Indonesia yang telah berhasil menjadi ruang bagi penggemar

budaya Jepang untuk mengekspresikan diri. Acara ini tidak hanya menyediakan *platform* bagi penggemar budaya Jepang, tetapi juga menjadi tempat di mana mereka dapat menyalurkan minat dan bakat kreatif. Lebih dari itu, Comic Frontier berfungsi sebagai ajang pertemuan bagi para kreator, penggemar, dan komunitas dengan minat serupa. Para kreator tidak hanya mendapatkan kesempatan untuk memamerkan dan menjual hasil karyanya, tetapi juga dapat menjalin koneksi dengan individu lain yang memiliki minat dan bakat yang sama. Fenomena ini mencerminkan bagaimana *event* bertema budaya Jepang dapat berfungsi sebagai wadah untuk menghubungkan berbagai elemen dalam ekosistem kreatif, sekaligus memperkuat rasa kebersamaan dan identitas di kalangan penggemarnya.

GAMBAR 1

JUMLAH PENGIKUT PADA AKUN SOSIAL MEDIA DARI COMIC FRONTIER (COMIFURO)



Sumber: Comifuro Official Account di Instagram, 2025

Selain Comifuro ada juga festival budaya Jepang lainnya yang cukup populer di kalangan penggemar budaya Jepang. Festival yang serupa dan sama terkenalnya diantara lainnya ialah Comic Paradise (Comipara). Comic Paradise (Comipara) adalah acara kreatif yang diadakan 2 (dua) kali setahun di Yogyakarta, yang berpusat di sekitar komik, webtoon, dan produk terkait lainnya. Misi Comipara adalah untuk menciptakan ruang yang penuh dengan kegiatan menarik yang membawa energi baru bagi para penggemar komik dan budaya pop Jepang di seluruh Indonesia.

GAMBAR 2
JUMLAH PENGIKUT PADA AKUN SOSIAL MEDIA DARI
COMIC PARADISE (COMIPARA)



Sumber: Comipara Official Account di Instagram, 2025

Lalu ada festival serupa lainnya yang bernama Indonesia Comic Con atau biasa juga disebut dengan ICC merupakan sebuah konvensi penggemar tahunan yang merayakan konten-konten terbaru dari komik, anime, mainan, benda-benda koleksi, game, TV, film, dan hiburan untuk para penggemar

yang berdedikasi di seluruh Indonesia. Festival ini berbasis di Jakarta dan terakhir diadakan tanggal 9-10 November 2024 kemarin.

GAMBAR 3
JUMLAH PENGIKUT PADA AKUN SOSIAL MEDIA DARI
INDONESIA COMIC CON (ICC)



Sumber: Indonesia Comic Con Official Account di Instagram, 2025

Dengan popularitas yang cukup tinggi di kalangan masyarakat kaum muda, beberapa tahun terakhir Kota Bandung telah menyelenggarakan banyak festival budaya Jepang (lihat tabel 1). Dalam 1 bulan sendiri bisa diadakan 3 sampai dengan 4 *event*, dengan konsep yang berbeda-beda. Walaupun bisa dibilang cukup sering diadakan, festival budaya Jepang kerap ramai akan pengunjung.

TABEL 1
JUMLAH PENYELENGGARAAN EVENT DENGAN TEMA
BUDAYA JEPANG DI KOTA BANDUNG

Tahun	Jumlah <i>Event</i>
2022	65
2023	163
2024	132
2025 (Januari – Maret)	16

Sumber: JFEST Chart by JFEST ID, 2025

Festival mampu menciptakan pengalaman yang unik bagi pengunjung, menjadikannya sebagai salah satu bentuk *event* yang paling diminati oleh berbagai kalangan masyarakat terutama kaum muda. Namun, di balik popularitasnya, keberhasilan sebuah festival sangat bergantung pada pemahaman yang mendalam terhadap perilaku pengunjung, termasuk motivasi, demografi, dan pola konsumsi mereka selama acara berlangsung.

Sosialisasi muncul sebagai motivator utama untuk menghadiri festival. Festival menawarkan *platform* untuk terhubung dengan teman, bertemu orang baru, dan merasakan rasa kebersamaan. Misalnya, pengunjung di festival musik sering kali menyebutkan bahwa bersosialisasi adalah alasan utama untuk menghadiri festival, menyoroti pentingnya pengalaman bersama (Georgoula et al., 2021) (Mulder & Hitters, 2021). Demikian pula, festival budaya menarik pengunjung yang ingin terhubung kembali dengan warisan budaya mereka atau mengeksplorasi budaya baru, menekankan peran festival dalam membina ikatan sosial dan pertukaran budaya (Maráková et al., 2018).

Festival juga berfungsi sebagai pelarian dari rutinitas sehari-hari, menawarkan perubahan yang menyegarkan dan kesempatan untuk mengalami sesuatu yang baru. Motivasi ini terutama terlihat di kalangan penonton yang lebih muda, seperti Generasi Z, yang mencari pengalaman yang unik dan berkesan (O'Shea, 2023). Keinginan akan hal baru semakin disoroti oleh popularitas festival yang menggabungkan musik, seni, dan makanan, sehingga menciptakan pengalaman beragam yang menarik bagi khalayak luas (Mulder & Hitters, 2021).

Tingkat pendapatan juga memainkan peran, dengan individu yang berpenghasilan lebih tinggi lebih cenderung menghadiri acara *premium* atau bertiket, sementara individu yang berpenghasilan lebih rendah mungkin lebih memilih festival komunitas yang gratis atau berbiaya rendah (Milovanović, 2016) (Šušić et al., 2016).

Para pengunjung festival mengalokasikan pengeluaran mereka ke berbagai kategori, termasuk tiket, makanan, minuman, *merchandise*, dan akomodasi. Distribusi pengeluaran bervariasi tergantung pada jenis festival dan demografi pengunjung. Misalnya, pengunjung festival musik sering kali menghabiskan cukup banyak anggaran mereka membeli tiket dan minuman, sementara pengunjung festival kuliner memprioritaskan makanan dan pengalaman bersantap (Mulder & Hitters, 2021).

Sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada pentingnya motif pengunjung, dimensi motivasi dan perbedaan pentingnya domain motivasi berdasarkan karakteristik sosio-demografis pengunjung,

kunjungan sebelumnya, jenis acara yang sedang dipelajari, dll. (Crompton & McKay, 1997; Kang et al., 2014; Lee, 2000). Memahami apa yang membuat pengunjung festival puas dan bersemangat untuk menyebarkan informasi positif dari mulut ke mulut tentang suatu acara menjadi sangat penting saat ini, di era jejaring sosial dan komunikasi media sosial, ketika unggahan dari pengunjung yang puas dapat menjangkau khalayak luas dan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan calon pengunjung (Dabija et al., 2018; Hruška & Pásková, 2018).

Memahami motivasi pengunjung merupakan prasyarat utama untuk perencanaan dan pemasaran festival yang lebih baik dan menyesuaikan kegiatan festival dengan kebutuhan segmen pengunjung yang ditargetkan. Motivasi dapat didefinisikan sebagai “kebutuhan dan keinginan psikologis/biologis yang membangkitkan, mengarahkan, dan mengintegrasikan perilaku seseorang” (Park, Reisinger, & Kang, 2008).

Penelitian mengenai motivasi pengunjung festival umumnya didasarkan pada teori motivator dorong dan tarik serta dikotomi pelarian, yang menyiratkan bahwa perilaku pengunjung festival diarahkan oleh motivator ekstrinsik dan intrinsik, personal dan interpersonal (Crompton & McKay, 1997).

Analisis faktor terhadap 32 *item* motivasi dalam konteks Kyongju World Cultural Expo di Korea Selatan menghasilkan tujuh dimensi motivasi pengunjung sebagai berikut: eksplorasi budaya, kebersamaan keluarga, pelarian, kebaruan, sosialisasi kelompok eksternal, atraksi acara, sosialisasi

kelompok yang dikenal (Lee, 2000). Lima dimensi muncul dari studi tentang motivasi pengunjung dalam konteks festival internasional film dan video lingkungan di Brasil, yaitu kebersamaan keluarga, sosialisasi, daya tarik lokasi, daya tarik festival, dan pelarian dari rutinitas normal (Kim, Borges, & Chon, 2006). Sebuah studi tentang motivasi pengunjung dalam konteks Festival Naadam 2005 di Ulaanbaatar menghasilkan lima dimensi motivasi, yaitu eksplorasi budaya, kebersamaan, sosialisasi, daya tarik olahraga, dan acara-acara khusus setempat (Schofield & Thompson, 2007). Park, Reisinger dan Kang (2008).

Terdapat 6 teori utama untuk mengukur motivasi pengunjung di festival budaya yaitu, *new and different things, reconnection with culture and traditions, family togetherness, reducing tension, support for local community, being with people with similar interests*. (Đađ'o, J., Maráková, V., Tábořecká-Petrovičová, J., & Rajić, T. (2020). 6 Faktor Utama ini akan dikembangkan menjadi: Hal Baru dan Berbeda (*New and Different Things*) yaitu faktor yang menekankan keinginan pengunjung untuk mencari pengalaman yang unik dan berbeda dari rutinitas sehari-hari. Mereka termotivasi oleh kesempatan untuk melihat dan mencoba hal-hal baru yang tidak biasa mereka temui. Faktor kedua adalah Hubungan Kembali dengan Budaya dan Tradisi (*Reconnection with Culture and Traditions*) yakni faktor yang mencerminkan keinginan pengunjung untuk terhubung kembali dengan warisan budaya dan tradisi. Mereka tertarik pada festival yang menawarkan kesempatan untuk mempelajari dan mengalami aspek-aspek budaya baru. Yang ketiga adalah Kebersamaan Keluarga (*Family*

Togetherness) yang menyoroti pentingnya festival sebagai kesempatan untuk menghabiskan waktu berkualitas bersama keluarga maupun orang-orang terdekat. Selanjutnya yang keempat Mengurangi Ketegangan (*Reducing Tension*) yang berkaitan dengan keinginan pengunjung untuk melarikan diri dari stress dan tekanan kehidupan sehari-hari. Lalu yang kelima yaitu Dukungan untuk Komunitas Lokal (*Support for Local Community*) yang mencerminkan keinginan pengunjung untuk mendukung komunitas lokal. Terakhir yang keenam yaitu Berada Bersama Orang-orang dengan Minat yang Sama (*Being with People with Similar Interests*) yang menyoroti keinginan pengunjung untuk bersosialisasi dan terhubung dengan orang-orang yang memiliki minat yang sama.

Menurut Sultan Ramadhan, *owner* dari salah satu penyelenggara festival budaya Jepang yaitu Ankoku Festival, festival budaya Jepang yang diadakan ini menargetkan pelajar, mahasiswa, dan pekerja yang memiliki ketertarikan terhadap kultur Jepang, khususnya di area Bandung dan sekitarnya. Berdasarkan pengamatan, jumlah pengunjung di setiap acara cenderung stabil atau bahkan meningkat. Hal ini disebabkan oleh isi acara yang menarik serta penyediaan *safe space* bagi para pecinta kultur Jepang untuk mengekspresikan diri, contohnya melalui *cosplay*. Terkait perbedaan jumlah pengunjung antara *event* berbayar dan gratis, terdapat perbedaan yang cukup mencolok, terutama dari segi kelas ekonomi. *Event* berbayar cenderung menarik pengunjung dari kelas menengah ke atas. Namun di Bandung sendiri masih cukup sulit untuk mengadakan *event* berbayar karena mayoritas pengunjung cenderung kurang minat untuk membeli tiket.

Salah satu festival yang Ankoku Festival adakan ialah Aidoru Ceria yang telah diselenggarakan pada tanggal 10 Mei 2025 lalu di Bagi Kopi Metro, Bandung. Festival budaya Jepang ini berisikan kegiatan acara *performance* dari beberapa *guest star idol* khas J-Pop. Acara dimulai dari pukul 12.30 sampai dengan 20.30 tanpa mematok harga tiket masuk atau HTM.

GAMBAR 4 POSTER DAN RUNDOWN AIDORU CERIA



Sumber: Ankoku Festival Official Account di Instagram, 2025

Namun, di tengah antusiasme masyarakat terhadap festival budaya Jepang, terdapat tantangan bagi penyelenggara untuk memahami perilaku pengunjung secara lebih mendalam. Apa yang sebenarnya mendorong mereka untuk hadir? Apakah kehadiran mereka didasarkan pada

ketertarikan terhadap budaya Jepang, kebutuhan untuk bersosialisasi, atau sekadar mengikuti tren? Ini dapat menjadi aspek yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan kualitas penyelenggaraan acara.

Dengan memahami perilaku pengunjung, penyelenggara dapat merancang strategi yang lebih efektif dalam menarik minat audiens dan menciptakan pengalaman yang berkesan. Penelitian ini bertujuan untuk menggali motivasi dan demografi pengunjung di festival budaya Jepang, khususnya di Kota Bandung. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu motivasi pengunjung dan manajemen *event* bagi penyelenggara festival dalam meningkatkan kualitas acara di masa mendatang.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini berdasarkan dari uraian latar belakang di atas adalah bagaimana motivasi pengunjung Ankoku Festival, dengan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Motivasi Pengunjung Ankoku Festival pada aspek *New and Different Things*?
2. Bagaimana Motivasi Pengunjung Ankoku Festival pada aspek *Reconnection with Culture and Traditions*?
3. Bagaimana Motivasi Pengunjung Ankoku Festival pada aspek *Family Togetherness*?
4. Bagaimana Motivasi Pengunjung Ankoku Festival pada aspek *Reducing Tension*?
5. Bagaimana Motivasi Pengunjung Ankoku Festival pada aspek *Support for Local Community*?
6. Bagaimana Motivasi Pengunjung Ankoku Festival pada aspek *Being with People with Similar Interests*?

C. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Formal

Tujuan formal dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang memotivasi pengunjung untuk menghadiri festival budaya Jepang di Bandung terutama konsumen dari Ankoku Festival.

2. Tujuan Operasional

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan *output* berupa data motivasi pengunjung berdasarkan 6 faktor menurut Ďad'o, Maráková, Tábořecká-Petrovičová, & Rajić (2020) yaitu Hal Baru dan Berbeda, Hubungan Kembali dengan Budaya dan Tradisi, Kebersamaan Keluarga, Mengurangi Ketegangan, Dukungan untuk Komunitas Lokal, Berada Bersama Orang-orang dengan Minat yang Sama kepada Ankoku Festival untuk meningkatkan tingkat kepuasan dari konsumen di *event* berikutnya.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Manfaat dari penelitian ini bagi penulis adalah untuk lebih memahami tentang perilaku konsumen terutama di festival budaya Jepang. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi sarana penulis untuk mengembangkan kemampuan akademis yang akan berguna di masa depan.

2. Bagi Politeknik Pariwisata NHI Bandung

Penelitian ini berkontribusi untuk menambah literatur akademik

mengenai perilaku konsumen dalam penyelenggaraan festival budaya Jepang, dan juga untuk memberikan data yang bisa digunakan sebagai referensi untuk penelitian serupa di masa mendatang.

3. Bagi Penyelenggara Festival

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi penyelenggara festival budaya Jepang yaitu Ankoku Festival untuk memahami motivasi pengunjung datang secara lebih mendalam. Dengan demikian, penyelenggara dapat memaksimalkan potensi dari acara dan memperluas jangkauan audiens.