

BAB I

DESKRIPSI PRODUK

A. LATAR BELAKANG

Indonesia dikenal dengan keragaman budaya lokal yang mencakup suku, bahasa, tradisi, dan sejarah yang unik di setiap daerah, menjadikannya identitas nasional yang kuat (Muthiara Dharma et al., 2021). Namun, di era digital, minat generasi muda terhadap budaya lokal mulai menurun karena lebih tertarik pada budaya asing (Sudargini et al., 2020; Geotimes, 2024). Modernisasi pun menjadi tantangan, sehingga pelestarian budaya penting untuk menjaga identitas bangsa (Riswan, 2024).

Modernisasi membawa kemajuan teknologi dan perubahan gaya hidup, namun juga dapat melemahkan budaya tradisional. Karena itu, generasi muda berperan penting dalam menjaga warisan budaya agar tetap lestari (Hobsbawm & Ranger, 2012). Menanggapi perubahan ini, konsep *storynomics tourism* atau pariwisata berbasis cerita menjadi strategi efektif untuk menarik minat sekaligus mengedukasi tentang budaya secara kreatif dan interaktif (Kemenparekraf/Baparekraf, 2021). Konsep ini terbukti mampu menarik 4-7 juta kunjungan wisatawan mancanegara hingga akhir 2021.

Berdasarkan Indonesia Millennial and Gen Z Report 2025 dari IDN Research Institute, survei terhadap 1.500 responden dari Generasi Milenial dan Gen Z yang tersebar di 12 kota besar, termasuk Jabodetabek, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Denpasar, Medan, Palembang, Solo, Banjarmasin, Balikpapan, dan

Makassar. Hasil survei menunjukkan bahwa Gen Z dan Milenial masih memiliki ikatan emosional terhadap budaya tradisional melalui unsur nostalgia, terutama jika dikemas dalam hiburan.

Motivasi wisata terbagi menjadi dua yaitu, pencarian pengalaman intrinsik (*seeking*) yang merujuk pada keinginan individu untuk memperoleh pengalaman yang memberikan kepuasan dari dalam diri dan pelepasan dari rutinitas sehari-hari (*escape*) (Meng, Tepanon, & Uysal, 2008).

Tren pertunjukan teater musikal pun kembali meningkat sejak 2022, dengan tingginya antusiasme masyarakat, khususnya anak muda, terhadap pertunjukan lokal seperti musikal Keluarga Cemara yang tiketnya cepat habis. Minat ini juga tercermin dalam kebiasaan menonton pertunjukan seni secara online oleh 59,11% masyarakat (Statistik Sosial Budaya, 2021), Dukungan juga terlihat dari sektor ekonomi kreatif Indonesia yang pada 2023 menyumbang lebih dari Rp1.300 triliun ke PDB dan menciptakan lebih dari 22 juta lapangan kerja (Databooks, 2024).

Sektor ini bahkan diproyeksikan menjadi salah satu subsektor ekonomi kreatif dengan pertumbuhan tercepat pada 2023-2024, menurut Prospek Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Popularitas ini tidak hanya berlaku di dalam negeri, tetapi juga telah membawa seni pertunjukan Indonesia meraih pengakuan internasional, dengan teater tradisional khususnya diminati wisatawan (kemenparekraf, 2024).

Sebagai pusat industri kreatif di Jawa Barat, Kota Bandung memiliki potensi besar dalam bidang seni pertunjukan, tercermin dari tingginya frekuensi pementasan dan peran aktif komunitas teater. Selama 8 bulan, tercatat 137

pementasan teater digelar di kota ini (Merdeka.bandung, 2016). Hal ini sejalan dengan temuan Litbang Kompas yang mencatat 65,3% dari 524 responden usia 17–44 tahun di 38 provinsi masih menonton teater dan sendratari dalam satu tahun terakhir (Kompas.com, 2024). Fakta tersebut menunjukkan bahwa pengembangan wisata pertunjukan yang memadukan edukasi budaya dan pengalaman teater interaktif menjadi pendekatan tepat untuk melestarikan budaya sekaligus memenuhi kebutuhan hiburan generasi muda.

Rencana bisnis wisata pertunjukan sejalan dengan visi dan misi *Commercial Area* Resort Dago Pakar sebagai pusat bisnis dan gaya hidup di Bandung Utara yang menciptakan area untuk pengembangan bisnis dan alam. Pertunjukan outdoor yang menyatu dengan alam mendukung visi kawasan hijau, serta menghadirkan inovasi seni, teknologi, dan storytelling yang relevan dengan tren saat ini. Hal ini dapat meningkatkan kunjungan, mendorong pertumbuhan bisnis sekitar, dan memperkuat interaksi sosial yang menciptakan suasana hidup, pertunjukan juga menaikkan nilai Kawasan.

B. Gambaran Umum Bisnis

1. Deskripsi Bisnis

CV. *Alive Tale Entertainment* merupakan badan usaha yang memiliki produk utama yang memberikan esensi “hidup” dan “cerita” dalam sebuah cerita pertunjukan yaitu *Alive Tale: Every Light Tells a Story*. Bisnis ini berfokus pada jenis wisata edukasi dan hiburan. Berdasarkan penelitian Prastiwi (2016), wisata edukasi merupakan model pariwisata yang mengintegrasikan pembelajaran nonformal dengan pengalaman wisata.



Konsep ini mengadopsi pendekatan *storynomics tourism* dan *eksperiental tourism* yang menggabungkan edukasi dan hiburan untuk menyampaikan konten pengetahuan melalui aktivitas yang interaktif dan menarik. Tujuannya adalah menciptakan nilai tambah bagi pengunjung dengan memperkaya pemahaman mereka tentang budaya, alam, seni, atau sejarah, sekaligus memastikan kepuasan pengalaman wisata.

Pengembangan wisata edukatif dan hiburan memerlukan program kegiatan yang berkualitas dan efektif agar dapat memberikan pengalaman yang mendidik sekaligus menghibur bagi pengunjung (Pusposari et al., 2022). Produk ini menawarkan rangkaian program aktivitas rekreasi yang bertujuan memperkenalkan wawasan dan informasi mengenai legenda rakyat Jawa Barat yang tidak banyak diketahui oleh generasi muda saat ini. *Alive Tale* memadukan antara *entertainment*, nilai budaya dan suasana alam pada saat sunset dengan sentuhan teknologi yang dapat menarik generasi muda untuk memahami nilai budaya yang menjadi hal penting dalam cerita pertunjukan ini. *Alive Tale* menawarkan aktivitas lain seperti *dinner and show*.

2. Deskripsi Logo dan Nama



Gambar 1. 1 Logo Alive Tale

Sumber gambar : penulis, 2025

Logo *Alive Tale* dengan menggambarkan topeng teatrikal yang merupakan representasi visual makna dan esensi transformasi seorang aktor berubah menjadi karakter sesuai dengan cerita yang bawakan.

Pemilihan warna merah maroon dan emas mengacu pada tradisi khas teater yaitu merah marun melambangkan drama, emosi dan emas merepresentasikan cahaya *spotlight* panggung dan prestise seni pertunjukan. Hal ini mencerminkan bagaimana seni pertunjukan menghidupkan kembali tokoh-tokoh dari sejarah cerita rakyat.

Kata “*Alive*” yang menunjukkan bahwa pertunjukan ini hidup dalam narasi cerita sedangkan “*Tale*” menekankan kekuatan storytelling yang menjadi inti pengalaman penonton. Tagline “*Every Light Tells a Story*”erefleksikan filosofi bahwa setiap elemen pencahayaan bukan hanya penerang, tetapi juga pencerita. Melalui komposisi dan pengaturan cahaya yang berwarna warni dan didukung transisi alami *view sunset* hingga

matahari terbenam pada pertunjukan yang membawa suasana yang *immersive*.

3. Identitas Bisnis

Nama Perusahaan : *CV. Alive Tale Entertainment*
Bidang Usaha : Pariwisata
Alamat : Resor Dago pakar, Jl. Setra Dago Pakar Raya,
Mekarsaluyu, Cimenyan, Jawa Barat
Alamat e-mail : Alivetalee@gmail.com
Instagram : @alivetalexperience
Website : www.alivetalee.com

C. Visi dan Misi

“Menjadi pionir wisata pertunjukan teater budaya yang menghidupkan kembali kisah-kisah cerita rakyat kepada generasi muda serta menjadi tempat apresiasi seni pertunjukan di Jawa barat.”

Misi :

- a. Menciptakan pertunjukan teater *immersive* yang menggabungkan elemen seni tradisional dan sentuhan teknologi digital dan penyajiannya.
- b. Menginterpretasi kekayaan legenda rakyat dan nilai-nilai budaya Jawa Barat melalui pementasan teater yang mudah diakses oleh semua orang.
- c. Membangun kesadaran masyarakat akan pentingnya melestarikan budaya Jawa Barat melalui pertunjukan yang terjangkau.

D. SWOT

Analisis SWOT umumnya digunakan untuk mengevaluasi bisnis yang telah berjalan, dalam tahap perencanaan, dapat melihat prospek keberlanjutan industri wisata edukasi interaktif melalui pendekatan kerangka Porter's Five Forces (1980) yang menganalisis lima faktor utama yang memengaruhi struktur dan profitabilitas industri. Dalam konteks pertunjukan berbasis teknologi yang mengangkat cerita budaya lokal, kerangka ini membantu mengidentifikasi peluang dan tantangan dalam merancang produk wisata yang inovatif dan sesuai dengan tren konsumen masa kini, serta dapat diterapkan dalam pengembangan program wisata yang berkelanjutan.



Source: From Michael E. Porter, "The Five Competitive Forces That Shape Strategy," *Harvard Business Review*, January 2008, 78-93. Copyright © 2008 by Harvard Business Publishing.

Gambar 1. 2 Porter Five Forces

Sumber : Michael E. Porter, 2008

1. Threat of New Entrants

Ancaman pendatang baru dalam industri teater luar ruang tergolong rendah hingga sedang karena tingginya hambatan masuk, seperti kebutuhan modal besar, infrastruktur khusus, dan lokasi strategis. Namun,

kemajuan teknologi dan konten digital yang makin terjangkau membuka peluang bagi pesaing baru (Tatler, 2023). Meski demikian, pasar Jawa Barat masih terbuka karena minimnya pertunjukan bertema budaya lokal, sehingga diferensiasi melalui cerita rakyat modern dan kolaborasi seni lokal menjadi strategi unggul.

2. *Bargaining Power of Suppliers*

Industri wisata edukatif interaktif sangat bergantung pada sumber daya manusia, seperti penulis naskah dengan pemahaman budaya yang kuat serta aktor teater yang mampu menyampaikan cerita secara ekspresif. Keterlibatan seniman lokal menjadi elemen kunci dalam menjaga orisinalitas narasi budaya (Purnomo et al., 2023).

Kota Bandung memiliki ekosistem seni yang kuat, dengan tercatat 882 jenis kesenian, sekitar 800 sanggar seni, dan lebih dari 300 komunitas kreatif aktif (jurnalsoreang.com, 2023). Sebanyak 17 komunitas teater turut serta dalam Hari Teater Sedunia 2017 di ISBI Bandung (kabarkampus.com, 2017). Salah satu komunitas yang paling aktif adalah Federasi Kabaret Bandung yang memiliki jejaring luas dan dapat menjadi mitra potensial dalam pengembangan pertunjukan (data berdasarkan observasi media sosial dan wawancara, 2025).

Di sisi lain, kebutuhan akan peralatan teknis seperti proyektor, sistem audio luar ruang, pencahayaan khusus, dan teknologi visual mapping membuat kekuatan tawar pemasok teknologi tergolong tinggi. Harga tinggi dan keterbatasan ketersediaan perangkat audiovisual outdoor

menjadikan *supplier* memiliki pengaruh besar terhadap struktur biaya operasional.

3. *Bargaining Power of Buyers*

Wisata berbasis pengalaman tumbuh 17% per tahun (UNWTO, 2023), menunjukkan peluang besar bagi konsep budaya yang dipadukan teknologi (detiktravel, 2024). Tren ini menunjukkan pergeseran preferensi konsumen dari wisata konvensional menuju pengalaman yang lebih interaktif dan bermakna.

Di Bandung, Saung Angklung Udjo dan Hutan Mycelia menjadi contoh awal pasar ini, masing-masing dengan pendekatan tradisional dan digital. *Alive Tale* sebagai integrasi keduanya, menghadirkan pertunjukan budaya berbasis teknologi imersif yang edukatif dan relevan bagi generasi muda. Kehadiran kedua konsep ini menunjukkan bahwa pasar sudah mulai terbentuk dan memiliki segmentasi yang jelas. Strategi diferensiasi ini penting mengingat tingkat ancaman pendatang baru dalam industri ini tergolong sedang, dengan kemudahan akses terhadap teknologi dan kreativitas sebagai faktor pendorongnya

4. *Threat of Substitute*

Ancaman bagi pertunjukan teater memiliki tingkat ancaman sedang karena berisiko tergantikan oleh hiburan digital seperti aplikasi film Netflix, Youtube dan media teknologi yang menjadi kegiatan hiburan di era ini. Namun perusahaan membuat pasar yang dituju seperti Gen Z dan Millennial single maupun keluarga yang berfokus mencari aktivitas wisata secara

langsung untuk mengisi waktu luang serta secara tidak langsung memberikan edukasi budaya dalam melestarikan cerita budaya di Jawa Barat.

5. *Rivalry Among Existing Competitor*

Di Indonesia masih terbatas bisnis wisata pertunjukan. Meskipun demikian, beberapa daerah telah berhasil mengembangkannya, seperti Bali terkenal dengan tari kecak yang ada di GWK dan Yogyakarta terdapat wisata pertunjukan seni tari yang berlokasi di *Obelix Seav View* dan pertunjukan ramayana di candi prambanan yang memiliki khas masing-masing kota tersebut (@obelixseaview; Tempo, 2024).

Sementara itu, Bandung telah menjadi pusat aktivitas kabaret dan teater yang melibatkan berbagai komunitas, pelajar, dan mahasiswa, berperan penting dalam pelestarian dan inovasi seni pertunjukan Jawa Barat. Namun, Bandung sendiri belum memiliki destinasi wisata pertunjukan khusus yang terorganisir. Ini menunjukkan potensi besar bagi Bandung untuk mengembangkan wisata pertunjukan, mengingat keindahan alamnya dapat menjadi nilai tambah yang menarik wisatawan.

E. Gambaran Umum Produk dan Jasa

Program ini dirancang agar masuk kepada gen z dan milenial yang mengajak pengunjung masuk ke dalam cerita pertunjukan, memberikan pengalaman *immersive* yang tidak hanya menghibur tetapi juga memperdalam pemahaman mereka tentang budaya kota Bandung. Program pertunjukan edukatif ini juga akan

disesuaikan dengan cerita, sehingga pengunjung yang datang berulang kali akan selalu mendapatkan pengalaman baru dan berbeda. Lokasi yang dipilih dikelilingi oleh alam dan nuansa *lighting* yang mendukung suasana pada cerita yang ditampilkan. Dengan adanya program ini, kota Bandung tidak hanya menjadi tujuan destinasi wisata alam saja, namun menjadi area edukasi dan pelestarian histori budaya yang memiliki diferensiasi.

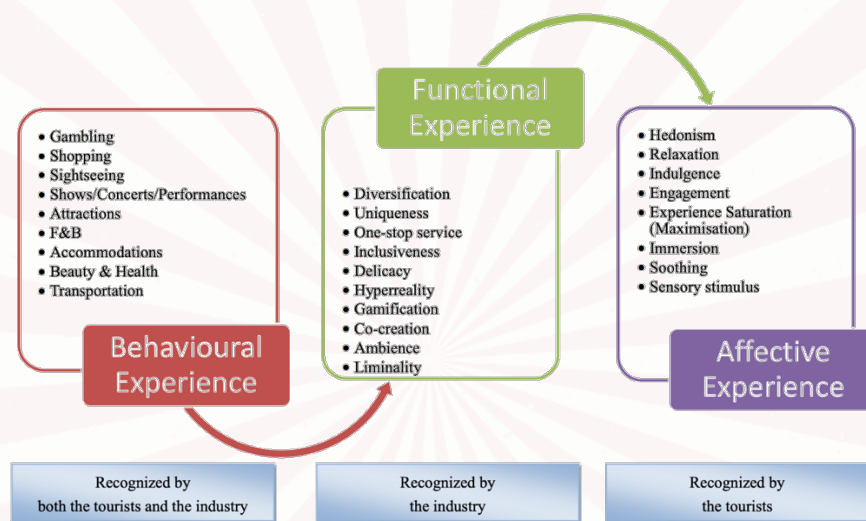


Figure 1. Integrated Flow of Entertainment Tourism Experience

Gambar 1. 3 Integrated Flow of Entertainment Tourism Experience

Sumber: Zatori, A., Smith, M. K., & Puczko, L. (2018)

Mempertimbangkan permasalahan dan peluang yang ada di Indonesia, khususnya di Kota Jawa Barat, diperlukan upaya untuk menghadirkan kegiatan wisata berbasis *experiential tourism*. Konsep ini menekankan pada entertainment tourism experience yang berfokus pada nilai pengalaman serta edukasi selama berwisata, dengan tiga faktor sebagai berikut :

1. **Pengalaman perilaku (*Behavioural Experience*)**

Pengalaman perilaku dalam industri hiburan berfokus pada tindakan dan aktivitas fisik wisatawan. Ini mencakup segala sesuatu yang mereka lakukan selama menikmati hiburan seperti :

- ***Shows/Performances***: Menyajikan cerita yang dikemas dalam bentuk teater musikal atau pertunjukan live sehingga mampu menghadirkan pengalaman budaya yang imersif dan menghibur bagi penonton.
- ***Sightseeng***: Produk dirancang untuk memberikan pengalaman wisata yang imersif dan edukatif, dengan pemilihan lokasi wisata alam yang menjadi daya tariknya, sehingga menciptakan suasana yang mendukung narasi cerita serta memperkuat keterhubungan emosional antara pengunjung dan nilai-nilai budaya yang disampaikan.

2. ***Functional Experience* (Pengalaman Fungsional)**

Berfokus pada kualitas dan efektivitas elemen-elemen pendukung hiburan. Hal ini mencakup fasilitas, teknologi, dan desain yang meningkatkan kenyamanan dan kesenangan wisatawan. Diversifikasi atraksi, keunikan pertunjukan, inklusivitas, penggunaan teknologi interaktif.

- ***Diversification & Uniqueness***: Cerita legenda yang berbeda-beda dari tiap daerah, Hal ini memungkinkan pertunjukan selalu memiliki pembaruan tema dan narasi yang beragam,
- ***One-stop service & Inclusiveness***: Menyediakan informasi yang jelas dan mudah diakses tentang cerita rakyat, termasuk latar belakang sejarah, nilai-nilai moral, dan pesan yang ingin disampaikan.

- ***Ambience & Liminality***: Pengaturan suasana panggung dan efek visual disesuaikan agar wisatawan merasa “masuk” ke dunia cerita. Menggabungkan elemen visual, audio, seperti musik latar, suara ambient, dan efek suara khusus, dalam estetika dari efek lighting sebagai pendukung cerita, bertujuan untuk menciptakan suasana yang imersif dan memperkuat emosi serta makna dari setiap adegan yang ditampilkan.

3. ***Affective Experience*** (Pengalaman Afektif)

Berfokus pada dampak emosional hiburan terhadap wisatawan. Aspek ini mencakup perasaan senang, rileks, terhubung secara emosional, dan pengalaman imersif yang dirasakan wisatawan.

- ***Nostalgia & Soothing effect***: Cerita legenda membangkitkan kenangan masa kecil, nilai-nilai keluarga, atau budaya lokal. Suasana hangat dan penuh makna ini memberikan kenyamanan emosional yang memperkuat ikatan mereka dengan identitas budaya.
- ***Immersion & Engagement***: elemen yang dapat membawa penonton menjadi bagian dari cerita seperti narasi, visual dan tata panggung, sound effect dan interaksi penonton dalam bereaksi.
- ***Heonism & Indulgence***: wisatawan dapat mengingat apa yang mereka lihat dan dirasakan, sehingga menciptakan kenangan emosional yang mendalam dan berkesan. Hal ini mendorong loyalitas dan potensi kunjungan ulang, serta menjadikan pengalaman yang dapat dibagikan kepada orang lain melalui cerita, media sosial, atau rekomendasi pribadi.

F. Jenis/Badan Usaha

Jenis Badan usaha yang dipilih adalah CV (*Commanditaire Vennootschap*) atau Persekutuan Komanditer yaitu persekutuan yang terdiri dari sekutu aktif yang menjalankan operasional perusahaan dan sekutu pasif yang hanya bertanggung jawab dalam modal (legalitas.org; akta.co.id 2025). Tidak adanya ketentuan mengenai batas minimal modal awal menjadikan CV sebagai bentuk usaha yang ideal untuk memulai bisnis di sektor kreatif, khususnya pertunjukan seni dan budaya. Jenis Badan Usaha CV berdasarkan pertimbangan sebagai berikut:

1. CV sebagai badan usaha dengan struktur yang lebih sederhana karena tidak memiliki modal minimum yang ditetapkan pemerintah saat pendirian perusahaan.
2. CV memberikan aksesibilitas terhadap sekutu aktif dalam menjalankan operasional berjalannya bisnis sehingga tidak banyak memerlukan biaya Sumber Daya Manusia yang besar.

G. Aspek Legalitas

Berdasarkan Peraturan Menteri Pariwisata Republik Indonesia Nomor 10 Tahun (2018) dijelaskan bahwa badan usaha CV. *Alive Tale Entertainment* termasuk ke dalam bidang usaha penyelenggara kegiatan hiburan dan rekreasi. Untuk mempermudah pelaku usaha menentukan kategori Bidang Usaha yang akan dikembangkan di Indonesia, pemerintah melalui Badan Pusat Statistik (BPS) menyusun Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI) sebagai panduan penentuan jenis kegiatan usaha/bisnis. Acuan ini diperbarui pada September 2020 sesuai dengan Peraturan BPS Nomor 2 Tahun 2020 tentang Klasifikasi Baku

Lapangan Usaha Indonesia. CV. Alive Tale termasuk dalam klasifikasi Aktivitas Seni Pertunjukan dalam OSS (Kode KBLI: 90011).

Aspek legalitas diperlukan untuk mendirikan badan usaha berbentuk CV, dibutuhkan keperluan legalitas berupa :

a. Pendirian Badan Usaha

Pendirian CV harus diterbitkan dalam bentuk akta notaris dengan pemilik WNI dengan menyertakan informasi seperti nama dan alamat perusahaan, alamat sekutu aktif dan pasif, maksud dan tujuan usaha, kegiatan usaha, modal serta pembagian laba rugi.

b. Nomor Induk Berusaha (NIB)

NIB merupakan perizinan identitas resmi bagi pelaku usaha di Indonesia yang diterbitkan oleh Lembaga *Online Single Submission* (OSS).

c. Tanda Daftar Usaha Pariwisata (TDUP)

Setelah memperoleh Nomor Induk Berusaha (NIB), pelaku usaha wajib memiliki TDUP sebagai bukti legalitas operasional di sektor pariwisata. TDUP ini diterbitkan secara elektronik melalui sistem *Online Single Submission* (OSS).

d. Sertifikasi Usaha Pariwisata (SUP)

Setelah NIB dan TDUP diperoleh, pelaku usaha juga diwajibkan memiliki Sertifikat Usaha Pariwisata sebagai bentuk izin operasional resmi. Sertifikat ini dikeluarkan oleh Lembaga Sertifikasi Usaha (LSU) di bidang pariwisata dan dapat terintegrasi secara langsung dalam sistem OSS.

e. NPWP

CV wajib didaftarkan ke kantor pelayanan pajak guna memperoleh Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) atas nama badan usaha untuk keperluan perpajakan.

f. Mengajukan nama CV

Ajukan nama CV kepada kementerian Hukum dan HAM untuk persetujuan.