

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sejak dahulu Kota Bandung sangat terkenal akan kemolekannya. Kota Bandung memang menyimpan berjuta keindahan alam disertai dengan dikelilingi dengan pegunungan. Kota Bandung di penuh, berbagai macam destinasi wisata menarik diantaranya tempat kuliner, bersejarah sampai tempat rekreasi dapat dijumpai ketika mengunjungi Kota Kembang ini. Kota Bandung telah menjadi destinasi wisata yang favorit oleh wisatawan menurut poling *Cable News Network* (CNN) pada tahun 2015, menempati urutan kelima se-Asia Pasifik dan terpilih sebagai destinasi wisata favorit di kawasan Asia, mendapatkan posisi keempat setelah Seoul, Mumbai, dan Bangkok. Terdapat beberapa julukan yang sering didengar diantaranya Paris Van Java dan *The Most European City in The East Indies*. Seperti yang dikutip travel.kompas.com pada konferensi pers *Wonderful Indonesia Culinary and Shopping Festival* tahun 2018, Menteri Pariwisata ke-14 Arief Yahya telah menetapkan tiga destinasi wisata kuliner yaitu Bali, Joglosemar dan Kota Bandung. Seperti yang dikutip oleh pikiranrakyat.com pada tahun 2017 Kota Bandung dipilih menjadi salah satu dari 10 *destination branding* oleh Kementrian Pariwisata Republik Indonesia dalam keikutsertaanya dalam acara *branding Wonderful Indonesia* di kancah internasional. Kota Kembang ini menjadi tujuan wisata yang

dikunjungi oleh wisatawan lokal dan mancanegara. Terlihat bahwa kunjungan wisatawan yang datang ke Kota Bandung selalu bertambah setiap tahunnya.

TABEL 1
DATA KUNJUNGAN WISATAWAN KE KOTA BANDUNG
BERDASARKAN PINTU MASUK KOTA BANDUNG TAHUN 2014-2018

Kunjungan Wisatawan	2014	2015	2016	2017	2018
Wisatawan Domestik	5.627.421	5.877.162	6.712.574	6.770.610	6.682.092
Wisatawan Mancanegara	180.143	183.932	186.948	189.902	227.5600
Total	5.807.564	6.061.094	6.899.522	6.960.512	7.585.345

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung 2019

Namun dilansir oleh travel.detik.com pada awal tahun 2020 adanya wabah COVID-19 yang terjadi di seluruh dunia termasuk Kota Bandung dimana hal ini sangat berdampak pada sektor pariwisata. *World Health Organization* (WHO) menyebutkan COVID-19 adalah jenis penyakit baru termasuk dalam golongan *coronavirus*. Wabah ini berasal dari Kota Wuhan, Tiongkok. Menurut Kompas.com pada tahun 2020 Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia Wishnutama mengatakan ditahun-tahun berikutnya akan ada perubahan tren pariwisata di era *New Normal* di antaranya fokus pada kesehatan, keselamatan, kebersihan, serta wisata berkualitas. Hal ini pun telah mencanakan perubahan wisata dari kuantitas ke kualitas berbasis budaya.

Menurut Timothy dan Nyaupane (2009) pariwisata budaya dan warisannya merupakan kawasan industri pariwisata yang berkembang pesat. Menurut

Stebbins (1996), alasan utama wisatawan budaya adalah mendapatkan pengetahuan tentang daerah tersebut. Seni, musik, tradisi, dan sejarah adalah komponen utama budaya di suatu destinasi. Makanan juga bisa dianggap sebagai bagian dari budaya lokal (Quan & Wang, 2004). Kementerian Pariwisata di bawah Asisten Deputi Pengembangan Wisata Budaya, pada tahun 2018 wisata tematik berbasis budaya menjadi hal baru yang dapat dikembangkan, pariwisata berbasis budaya memfokuskan pada pengalaman baru yang dirasakan wisatawan dari destinasi maupun kegiatan yang merepresentasikan cerita-cerita masa lalu dan kekinian. Mazurek (2014) suatu tempat wisata harus bisa menyajikan pengalaman berwisata yang berkualitas, unik dan tak terlupakan. Menurut UNWTO (2017) dalam *Practical Guidelines for Integrated Quality Management in Tourism Destination* bahwa kualitas dari sebuah tujuan wisata sebagai hasil dari suatu proses ini dapat memenuhi kepuasan wisatawan dari mulai produk dan layanan pariwisata sehingga menjadi dasar faktor-faktor seperti keselamatan dan keamanan, kebersihan aksesibilitas, komunikasi, prasarana dan fasilitas umum dan jasa. Ini juga melibatkan aspek etika, transparansi dan menghormati lingkungan manusia, alam dan budaya.

Pine dan Gilmore (1999) menekankan pentingnya menciptakan penawaran berwisata yang berkualitas tinggi “*staged experience*” yaitu menciptakan pengalaman wisatawan yang *memorable* atau tidak terlupakan. Pengalaman pengunjung selalu menjadi poin utama bagi bisnis usaha pariwisata maupun *travel* (Otto dan Ritchie, 1996). Kenangan yang disebabkan oleh aktivitas

wisata yang dilakukan oleh wisatawan dikenal dengan istilah *memorable tourist experience*. Setiap individu memiliki pengalaman wisata yang berbeda-beda karena berbeda latar belakang, nilai, sikap dan kepercayaan yang dibawa ke lingkungan (Knutson et, al 2007). Menurut Kim (2010) *Memorable Experience* adalah merupakan pengalaman baru, dapat dinilai sendiri dan diingat selalu. *Memorable Tourist Experience* (MTE) merupakan sebuah konsep yang dikembangkan oleh Kim (2010) untuk menguji dimensi pengalaman wisatawan, yang diperoleh dari berbagai *experiential components*. Selanjutnya konsep MTE dikembangkan oleh Syefi et, al (2019) *Memorable Cultural Tourism Experience* (MCTE) terdapat enam faktor kunci yang mempengaruhi: *prior perceived significance of the experience* (pengalaman yang dirasakan dari pengalaman sebelumnya), *authenticity* (keaslian), *engagement* (keterikatan), *cultural exchange* (pertukaraan budaya), *culinary attraction* (atraksi kuliner), dan *the quality of service* (kualitas pelayanan).

Dalam beberapa dekade terakhir, cukup banyak peneliti yang melakukan penelitian *Memorable Tourist Experience*, seperti contohnya. Jokom et.al (2018) yang meneliti tentang *Memorable Tourist Experience* di Kota Denpasar dan Kota Yogyakarta yang berdampak memberikan efek kepuasan terhadap pengalaman yang dirasakan wisatawan. Mei (2014) mengatakan wisatawan masa kini cenderung mengutamakan “pengalaman yang dapat dirasakan sekali seumur hidup” hal ini menunjukkan bahwa setiap wisatawan mempunyai pengalaman berwisata berbeda dengan pengalaman berwisata sebelumnya dan tidak sama dengan destinasi wisata lainnya. Oleh karena itu, pengalaman

tampaknya menjadi elemen yang berpotensi penting bagi wisatawan yang perlu diteliti (Lee, 2013).

Berdasarkan potensi dan popularitas yang dimiliki oleh Kota Bandung sebagai destinasi wisata yang ikonik di negara Indonesia, maka diharapkan wisatawan yang melakukan aktivitas wisata di Kota Bandung tidak hanya sekedar berwisata saja namun juga dapat memperoleh kenangan mengenal budaya dari Kota Bandung yang berkesan dan tak terlupakan serta diharapkan wisatawan dapat merasa aman saat melakukan perjalanan wisatanya. Oleh karena itu penulis tertarik untuk dapat melakukan penelitian yang berfokus pada pengalaman yang diperoleh wisatawan domestik selama melakukan aktivitas wisata di Kota Bandung dengan mengangkat judul “***Memorable Cultural Tourist Experience (MCTE) Dalam Berwisata ke Kota Bandung Pada Era New Normal***”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada hal-hal yang melatarbelakangi permasalahan pada penelitian ini, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut: “Bagaimana *Memorable Cultural Tourist Experience (MCTE)* dalam berwisata ke Kota Bandung pada era *new normal*?”

Agar hasil yang didapat lebih komprehensif, maka terdapat beberapa identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah *prior perceived significance of the experience* (pengalaman yang dirasakan dari pengalaman sebelumnya) yang dirasakan wisatawan dalam berwisata ke Kota Bandung pada era *new normal*?
2. Bagaimanakah *authenticity* (keaslian) yang dirasakan wisatawan dalam berwisata ke Kota Bandung pada era *new normal*?
3. Bagaimanakah *engagement* (keterikatan) yang dirasakan wisatawan dalam berwisata ke Kota Bandung pada era *new normal*?
4. Bagaimanakah *cultural exchange* (pertukaran budaya) yang dirasakan wisatawan dalam berwisata ke Kota Bandung pada era *new normal*?
5. Bagaimanakah *culinary attraction* (atraksi kuliner) yang dirasakan wisatawan dalam berwisata ke Kota Bandung pada era *new normal*?
6. Bagaimana *the quality of service* (kualitas pelayanan) yang dirasakan wisatawan dalam berwisata ke Kota Bandung pada era *new normal*?

C. Tujuan Penelitian

Dilandasi dengan masalah yang dirumuskan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui *prior perceived significance of the experience* (pengalaman yang dirasakan dari pengalaman sebelumnya) yang dirasakan wisatawan dalam berwisata ke Kota Bandung pada era *new normal*.
2. Untuk mengetahui *authenticity* (keaslian) yang dirasakan wisatawan dalam berwisata ke Kota Bandung pada era *new normal*.

3. Untuk mengetahui *engagement* (keterikatan) yang dirasakan wisatawan dalam berwisata ke Kota Bandung pada era *new normal*.
4. Untuk mengetahui *cultural exchange* (pertukaraan budaya) yang dirasakan wisatawan dalam berwisata ke Kota Bandung pada era *new normal*.
5. Untuk mengetahui *culinary attraction* (atraksi kuliner) yang dirasakan wisatawan dalam berwisata ke Kota Bandung pada era *new normal*.
6. Untuk mengetahui *the quality of service* (kualitas pelayanan) yang dirasakan wisatawan dalam berwisata ke Kota Bandung pada era *new normal*.

D. Keterbatasan Penelitian

Penelitian dilakukan hanya terbatas kepada responden yang sudah pernah mengunjungi Kota Bandung. Disisi lain dikarenakan angka penularan virus COVID-19 di Indonesia masih terjadi peningkatan, maka dari itu penulis kesulitan dalam mencari data secara *offline*.

E. Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan ada manfaat-manfaat yang dihasilkan bagi berbagai pihak, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan khususnya ilmu pengetahuan perjalanan yang berfokus kepada *Memorable Cultural Tourist Experience* (MCTE), selain itu juga penelitian ini

diharapkan agar dapat menjadi referensi bagi peneliti lain untuk mengembangkan penelitian-penelitian sejenis.

2. Manfaat Praktis

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan hasil yang didapatkan dapat menjadi acuan bagi pemerintah Kota Bandung untuk membuat strategi pengembangan destinasi berbasis dari pengalaman wisatawan, bagi pelaku usaha *travel* di Kota Bandung diharapkan penelitian ini menjadi salah satu acuan untuk terus menerus melakukan inovasi terbaru. Serta hasil dari penelitian ini dapat diterapkan guna memberikan *experience* yang lebih baik dan aman bagi wisatawan.