**CREATIVE TOURISM SATISFACTION (STUDI KASUS DI KAMPUNG KREATIF DAGO POJOK KOTA BANDUNG)**

Vany Octaviany, Ersy Ervina, Dwiesty Dyah Utami
D3 Perhotelan, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom, Sekolah Tinggi
Pariwisata Bandung
(Naskah diterima: 1 September 2019, disetujui: 28 Oktober 2019)

Abstract

This study aims to determine the gap between the expectations and challenges of tourists who come to Dago Pojok Creative Village in Bandung, so that all stakeholders involved can increase the value of tourism products in Dago Pojok Creative Village in Bandung. The research method in this study uses the Importance-Performance Analysis method. The sample in this study were tourists who visited the Dago Pojok Creative Village in Bandung as many as 100 people. From the research results obtained from the research results obtained from the expectations and assessments submitted for Dago Pojok Creative Village, with an average value of 4.64 expectations while the performance received by tourists with an average value of 3.78. Dago Pojok Bandung City still has not provided an average rating of expectations that is greater than the expectations of tourists towards the Creative Village. However, Quadrant B attributes that have been implemented well by the manager of Dago Pojok Creative Village Bandung City Item 2, namely the design of building murals, Item 3 is the design of the art performance space, Item 6 is a source of information obtained after searching the art. and Item 10, the Atmosphere in Dago Pojok Creative Village in Bandung.

Keyword: Creative Tourism, Creative Village, Dago Pojok

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gap antara harapan dan kenyataan wisatawan yang datang ke Kampung Kreatif Dago Pojok Kota Bandung, sehingga seluruh stakeholder yang terlibat dapat meningkatkan *value* produk wisata di Kampung Kreatif Dago Pojok Kota Bandung. Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan metode Importance-Performance Analysis. Sample pada penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung ke Kampung Kreatif Dago Pojok Kota Bandung sebanyak 100 orang. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa tingkat persepsi wisatawan yang diukur dalam harapan dan kinerja yang ditujukan untuk Kampung Kreatif Dago Pojok, dengan nilai rata-rata harapan 4,64 sementara kinerja yang dirasakan wisatawan dengan hasil nilai rata-rata 3,78. Maka dapat diberikan kesimpulan bahwa persepsi wisatawan terhadap Kampung Kreatif Dago Pojok Kota Bandung masih belum baik karena nilai rata-rata harapan yang lebih besar dibandingkan nilai rata-rata kinerja. Akan tetapi Kuadran B memperlihatkan atribut yang sudah dilaksanakan dengan baik oleh pengelola Kampung Kreatif Dago Pojok Kota Bandung Item 2 yaitu pengelolaan desain mural bangunan,

Item 3 yaitu pengelolaan desain ruang pertunjukan kesenian, Item 6 yaitu pengetahuan yang didapat setelah mengikuti aktivitas seni. dan Item 10 yaitu Atmosphere di Kampung Kreatif Dago Pojok Kota Bandung.

Kata Kunci: *Creative Tourism*, Kampung Kreatif, Dago Pojok

I. PENDAHULUAN

Pemerintah Kota Bandung bersama *Bandung Creative City Forum* (BCCF) menjalankan *pilot project* Kampung Kreatif sebagai salah satu tujuan wisata yang baru. Saat ini sudah ada beberapa kampung kreatif yang mulai diperkenalkan menjadi wisata alternative Kota Bandung. Kampung kreatif yang dikembangkan tersebut diantaranya yaitu Kampung Kreatif Dago Pojok, Pasundan, Cicadas dan Cicukang. Konsep kampung kreatif muncul untuk menjawab masalah social yang sering terjadi di sebuah kampung. Kampung kreatif adalah sebuah gagasan, dimana kampung dijadikan sebuah komunitas yang berdasarkan kreativitas mulai dari seni, kerajinan, dan kuliner serta budaya. Kreatifitas kampung kreatif tidak hanya dapat ditemukan pada aspek fisiknya, tetapi juga dari segi pola pikir masyarakat di sekitarnya.

Kampung Kreatif Dago Pojok, berlokasi di Jalan Dago Pojok, RW 03 Kel. Dago Kec. Coblong Kota Bandung. Kampung kreatif Dago Pojok menawarkan berbagai macam wisata kreatif yang dapat dinikmati

oleh wisatawan, seperti orkshop mural, workshop pembuatan wayang, alat kesenian Jawa Barat, belajar tari tradisional hingga belajar mengolah kuliner khas Bandung. Masyarakat Kampung Dago Pojok telah membentuk suatu lembaga kegiatan masyarakat bernama Komunitas Taboo yang merupakan wadah pengembangan kepariwisataan kreatif untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Komunitas Taboo yang diketuai oleh salah satu warga Kampung Dago Pojok bernama Rahmat Jabaril ini berusaha mengembangkan berbagai sektor usaha kreatif yang berbasis masyarakat di bidang pariwisata. Jenis wisata yang dikembangkan oleh Komunitas Taboo di Kampung Dago Pojok antara lain wisata kesenian budaya dan kerajinan, wisata alam, industri rumah tangga, dan wisata berhubungan dengan masyarakat.

Kampung kreatif adalah strategi yang dirancang oleh pemerintah dalam rangka memperbaiki kualitas lingkungan dan hidup masyarakat perkotaan. Kampung kreatif dibangun dengan harapan dapat meningkatkan kondisi ekonomi masyarakat yang tinggal di

dalamnya. Wardhani, dkk (2016) Akan tetapi kini banyak kampung kreatif yang sudah tidak berjalan lagi. Hal tersebut dikarenakan minimnya stakeholders yang tertarik untuk dapat mengembangkan kampung kreatif. Hal tersebut juga dikhawatirkan terjadi pada Kampung Wisata Dago Pojok. Seiring dengan berjalannya waktu euphoria pengembangan kampung kreatif yang menjadi agenda Kota Bandung ikut meredup, dimana ketertarikan wisatawan tidak lagi sebesar ketika Kampung Kreatif Dago Pojok dikembangkan. Selama ini penelitian yang dilakukan terakut Kampung Kreatif masih berada pada wilayah perencanaan, padahal tentu saja Kampung Kreatif Dago pojok dibangun untuk dapat menarik wisatawan untuk datang. Perlu diketahui bagaimana gap antara harapan dan kenyataan wisatawan yang datang ke Kampung Wisata Dago Pojok, sehingga seluruh stakeholder yang terlibat dapat meningkatkan value produk wisata di Kampung Wisata Dago Pojok.

II. KAJIAN TEORI

UNCTAD (*United Nation Conference and Trade and Development*) menerangkan jika perilaku wisatawan yang menyukai wisata budaya kini mulai beralih ke wisata kreatif. Perubahan ini dilihat dari beberapa faktor,

yaitu *Orientation, externalities, structure, process, value creation, value focus* dan *funding*. Penerapan bentuk kreatifitas dalam pariwisata juga dapat terlihat dari beberapa konteks.

Lénia Marques (2012:113) menjelaskan bahwa pariwisata kreatif adalah pariwisata yang menawarkan wisatawan pengalaman berdasarkan aktifitas wisata yang melibatkan wisatawan. Sedangkan

Creative tourism adalah kegiatan yang menawarkan wisatawan kesempatan untuk berpartisipasi aktif dalam kursus atau pembelajaran pengalaman dari suatu destinasi untuk mengembangkan potensi kreatif yang mereka miliki. Richards dan Raymond (2000:187)

Pembentuk *creative tourism* itu sendiri adalah pengalaman dan aktifitas wisatawan, sehingga segala aktifitas yang dapat dilakukan dan output dari aktifitas berupa pengalaman dapat berkesan dalam jangka waktu yang lama. Richards dan Wilson (2006:19) menjelaskan bahwa untuk dapat mengukur kampung kreatif dapat dilakukan dengan mengukur *creative spectacle, creative spaces* dan *creative tourism*. *Creative spectacles* adalah kegiatan kreatif yang dikonsumsi secara visual dan selanjutnya

membentuk pengalaman dasar bagi wisatawan, *Creative spaces* merupakan ruang kreatif yang ditempati oleh materi dari budaya untuk dapat menarik minat wisatawan, dan *Creative tourism* yaitu partisipasi aktif wisatawan dalam kegiatan interaktif, mengembangkan keterampilan dan tantangan kreatif yang dapat membentuk pengalaman wisata.

Walaupun *creative tourism* merupakan pengembangan dari wisata budaya, namun secara esensi berbeda dari wisata budaya pada umumnya karena wisata kreatif ini lebih memiliki elaborasi dengan wisatawan. Wisata budaya hanya sebatas melihat dan menyaksikan atraksi. Sedangkan *creative tourism* berdasar pada pengalaman, partisipasi dan pembelajaran.

Melihat dari sudut pandang *Made of Consumption*, *Creative tourism* memiliki konteks experience atau pengalaman, dimana hal ini merupakan esensi dari wisata kreatif itu sendiri. Menurut Richards dan Wilson (2007:18) seni modern dalam pengembangan kreatif terletak pada perubahan elemen berwujud dari budaya ke dalam sebuah pengalaman yang dapat dinikmati oleh wisatawan

III. METODE PENELITIAN

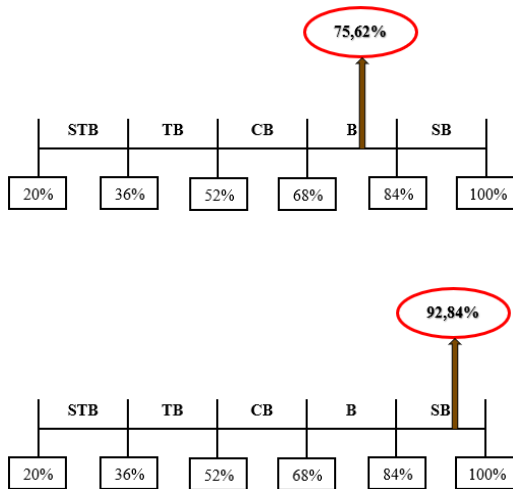
Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Kuesioner dibagikan kepada wisatawan yang mengunjungi Kampung Kreatif Dago Pojok. Data sekunder termasuk informasi yang diperoleh dari pemerintah, pengelola tempat wisata, dan tinjauan literatur. Data dianalisis dengan metode Importance Performance Analysis (IPA). Metode IPA digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan wisatawan terhadap Kampung Kreatif Dago Pojok yang masuk pada kuadran pada peta Importance Performance Matrix. Dalam metode ini dilakukan pengukuran persepsi wisatawan terhadap Kampung Kreatif Dago Pojok Kota Bandung.

IV. HASIL PENELITIAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

pengujian validitas dengan SPSS 25 menunjukkan bahwa setiap butir pertanyaan valid, karena memenuhi persyaratan $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1966) sehingga semua indikator dapat digunakan. Hal tersebut menunjukkan bila instrument penelitian reliabel dengan nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$ yaitu 0,791 dan 0,655.

Analisis Deskriptif



Gambar 2. Garis Kontinum Kenyataan

Gambar 3. Garis Kontinum Harapan

Diperoleh hasil perhitungan atribut kinerja Creative Tourism di Kampung Kreatif Dago Pojok Kota Bandung sebesar 75,62% dan dari garis kontinum dapat diketahui hasil perhitungan kinerja Creative Tourism dinyatakan “Baik”. Serta diperoleh hasil perhitungan atribut harapan Creative Tourism di Kampung Kreatif Dago Pojok Kota Bandung sebesar 92,84% dan dari garis kontinum dapat diketahui hasil perhitungan harapan Kualitas Produk dinyatakan “Sangat Baik”.

Analisis Kesenjangan (GAP)

Tabel 1.

Hasil Perhitungan Kesenjangan (GAP)

Tabel 1.
Hasil Perhitungan Kesenjangan (GAP)

Variabel	Indikator Pernyataan	Nilai/Skor		\bar{X}_p	\bar{X}_i	GAP ($\bar{X}_p - \bar{X}_i$)
		Kinerja (P)	Harapan (I)			
Kualitas Produk	1	385	470	3,85	4,70	-0,85
	2	387	465	3,87	4,65	-0,78
	3	388	467	3,88	4,67	-0,79
	4	371	461	3,71	4,61	-0,90
	5	370	463	3,70	4,63	-0,93
	6	401	474	4,01	4,74	-0,73
	7	382	466	3,82	4,66	-0,84
	8	379	468	3,79	4,68	-0,89
	9	323	435	3,23	4,35	-1,12
	10	395	473	3,95	4,73	-0,78
Rata-Rata		378,1	464,2	3,78	4,64	-0,86

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2019

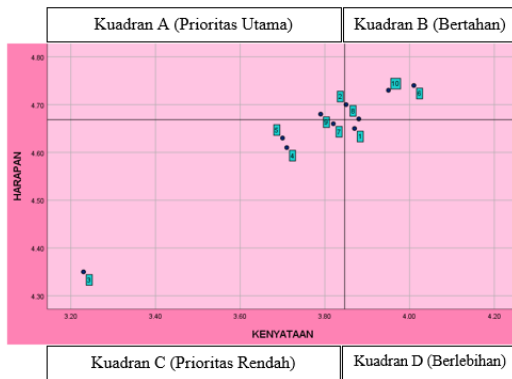
Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2019

Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui dilihat jika pernyataan yang diajukan dalam instrumen penelitian bernilai negatif, yang artinya bahwa semua indikator memiliki kesenjangan atau *gap*, Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kinerja pada Creative Tourism di Kampung Kreatif Dago Pojok Kota Bandung saat ini masih berada di bawah harapan wisatawan yang berkunjung.

Importance-Performance Analysis (IPA)

Untuk mengetahui posisi penempatan data, maka dapat dilihat pada diagram kartesius. Diagram kartesius tersebut akan mempermudah manajemen pengelola dalam upaya memperbaiki atribut-atribut Creative Tourism yang dinilai penting oleh para wisatawan pada diagram berikut. Diagram IPA dibutuhkan untuk mengetahui atribut yang menjadi leutamaan dalam pengembangan Creative

Tourism di Kampung Kreatif Dago Pojok Kota Bandung ialah:



Gambar 1 Diagram IPA

Berdasarkan Gambar 1, dapat diketahui unsur-unsur atribut Creative Tourism. Kuadran A memperlihatkan atribut yang dianggap mempengaruhi persepsi wisatawan, yaitu indikator yang dianggap penting oleh wisatawan namun pengelola Kampung Kreatif belum dapat memenuhinya dengan baik, sehingga wisatawan merasa tidak puas. Terdapat satu factor yang termasuk dalam kuadran ini yaitu: Item 9 yaitu Pertunjukan kesenian di Creative Tourism di Kampung Kreatif Dago Pojok Kota Bandung. Wisatawan mengharapkan dapat melihat pertunjukan seni yang beragam dan menarik saat mereka mengunjungi Kampung Kreatif Dago Pojok Kota Bandung, namun pada realitanya, wisatawan tidak menemukan apa yang mereka harapkan. Hal tersebut

dikarenakan pertunjukan seni ternyata hanya diselenggarakan pada waktu-waktu tertentu. Sehingga tidak setiap saat dipertunjukan.

Kuadran B memperlihatkan atribut mana saja yang sudah dilaksanakan dengan baik oleh pengelola Kampung Kreatif Dago Pojok Kota Bandun. Terdapat beberapa indikator yang masuk ke dalam kuadran ini yaitu:

1. Item 2 yaitu pengelolaan desain mural bangunan yang sudah sesuai dengan harapan wisatawan,
2. Item 3 yaitu pengelolaan desain ruang pertunjukan kesenian, yang sudah memenuhi harapan wisatawan, dimana desain ruangan dikelola dengan baik dan menarik
3. Item 6 yaitu pengetahuan yang didapat setelah mengikuti aktivitas seni. Wisatawan merasa mendapatkan pengetahuan baru setelah mengikuti aktivitas seni di Kampung Kreatif Dago Pojok Kota Bandung.
4. Item 10 yaitu Atmosphere di Kampung Kreatif Dago Pojok Kota Bandung, pihak pengelola sudah berhasil menciptakan suasana yang unik dan sesuai dengan tema kampung kreatif.

Kuadran C memperlihatkan beberapa indikator yang memiliki pengaruh yang

kurang penting bagi wisatawan. Pelaksananya oleh pengelola Kampung Kreatif Dago Pojok Kota Bandung dianggap kurang memuaskan. Terdapat empat atribut yang termasuk dalam kuadran ini yaitu:

1. Item 4 yaitu kegiatan interaktif saat pertunjukan kesenian belum memenuhi keinginan wisatawan karena wisatawan mengharapkan kegiatan yang menarik dan melibatkan mereka dalam setiap pertunjukan.
2. Item 5 yaitu Keragaman aktivitas seni yang ditawarkan, menurut wisatawan masih belum beragam. Wisatawan membutuhkan *cost* yang tinggi untuk dapat menikmati produk wisata di Kampung Kreatif Dago Pojok, akan tetapi atraksi yang mereka dapatkan dianggap kurang memenuhi harapan dibandingkan dengan biaya yang wisatawan habiskan.
3. Item 7 yaitu Pengalaman yang didapat setelah mengikuti pembuatan karya seni, walaupun wisatawan mendapatkan pengalaman yang menarik, tetapi belum cukup untuk dapat meninggalkan kesan.
4. Item 8 yaitu Atmosphere di Kampung Kreatif Dago Pojok Kota Bandung, wisatawan menganggap *ambience* di

lokasi kurang maksimal untuk disuguhkan kepada wisatawan.

Kuadran D memperlihatkan faktor apa saja yang tidak terlalu penting bagi wisatawan, sehingga pengelola perlu mengalokasikan sumber daya yang terkait dengan faktor-faktor tersebut kepada faktor-faktor lain yang memiliki urgensi penanganan lebih tinggi. Terdapat indikator atribut yang termasuk dalam kuadran ini adalah sebagai berikut: Item 1 yaitu Pengelolaan lingkungan Kampung Kreatif yang perlu ditingkatkan lagi performanya.

V. KESIMPULAN

Tingkat persepsi pada wisatawan diukur dalam harapan dan kinerja yang ditujukan untuk Kampung Kreatif Dago Pojok, dengan nilai rata-rata harapan 4,64 sementara kinerja yang dirasakan wisatawan dengan hasil nilai rata-rata 3,78. Maka dapat diberikan kesimpulan bahwa persepsi wisatawan terhadap Kampung Kreatif Dago Pojok Kota Bandung masih belum baik karena nilai rata-rata harapan yang lebih besar dibandingkan nilai rata-rata kinerja. Akan tetapi Kuadran B memperlihatkan atribut mana saja yang sudah dilaksanakan dengan baik oleh pengelola Kampung Kreatif Dago Pojok Kota Bandung. Terdapat beberapa indikator yang masuk ke

dalam kuadran ini yaitu: Item 2 yaitu pengelolaan desain mural bangunan yang sudah sesuai dengan harapan wisatawan, Item 3 yaitu pengelolaan desain ruang pertunjukan kesenian, yang sudah memenuhi harapan wisatawan, dimana desain ruangan dikelola dengan baik dan menarik, Item 6 yaitu pengetahuan yang didapat setelah mengikuti aktivitas seni. Wisatawan merasa mendapatkan pengetahuan baru setelah mengikuti aktivitas seni di Kampung Kreatif Dago Pojok Kota Bandung dan Item 10 yaitu Atmosphere di Kampung Kreatif Dago Pojok Kota Bandung, pihak pengelola sudah berhasil menciptakan suasana yang unik dan sesuai dengan tema kampung kreatif.

Richards, G., & Wilson, J. 2007. *Tourism, creativity and development*. London: Routledge.

UNCTAD (2010): *Creative Economy Report*. Available at: http://unctad.org/es/Docs/ditctab20103_en.pdf (September 9th 2012).

Wardhani, Tangguh Saraswati T. Stefani N. Sabatini, D. Rachmaniatas, Tamiya M. S Kasman. Identifikasi Kampung Kreatif sebagai Strategi Kota Prosiding Temu Ilmiah IPLBI 2016

DAFTAR PUSTAKA

Lénia Marques. 2012. *Boosting potential creative tourism resources: The case of Sibi (Mali)*. Journal of Tourism Consumption and Practice Volume 4 No.2 2012

Richards, G., & Raymond, C. 2000. *Creative tourism*. ATLAS News, 23, 16–20.

Richards, G., & Wilson, J. 2006. *Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?*. Tourism Management, 27, 1408–1413.