

## DAYA TARIK WISATA MUSIK DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN KE KOTA BANDUNG

### *THE ATTRACTIVENESS OF MUSIC TOURISM IN INCREASING TOURIST VISITS TO BANDUNG CITY*

**Azmi Kautsar Alim<sup>1\*</sup>**

Universitas Padjadjaran Bandung  
azmi22005@mail.unpad.ac.id

**Any Ariani Noor<sup>2</sup>**

Politeknik Negeri Bandung  
anynoor@polban.ac.id

#### **ABSTRACT**

*Nowadays, music tourism is multiplying due to a shift in tourism trends from mass tourism to more personalized tourism activities or special interest tourism. This shift in tourism trends has a positive impact on Bandung City, which is famous for the creativity of its young people and produces many famous musicians and music festivals in Indonesia. This study aims to identify the influence of music tourism attraction on the motivation of tourists visiting Bandung. Mixed methods through in-depth interviews with music tourism providers and distributing questionnaires to 100 respondents who have attended music performances in Bandung City were used to collect comprehensive and in-depth data. The results of the qualitative analysis show that Bandung City has fulfilled the four components of tourism. Meanwhile, the results of the quantitative analysis show that music tourism has the potential to influence the motivation of tourists visiting Bandung City.*

**Keywords:** *Music Tourism, Tourist Motivation, Bandung City*

#### **ABSTRAK**

Dewasa ini, wisata musik di dunia berkembang pesat karena adanya pergeseran tren pariwisata dari wisata massal ke jenis kegiatan wisata yang lebih personal atau wisata minat khusus. Pergeseran tren wisata ini memberikan dampak positif bagi Kota Bandung yang terkenal dengan kreativitas anak mudanya dan banyak menghasilkan musisi maupun festival musik ternama di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh daya tarik wisata musik terhadap motivasi kunjungan wisatawan ke Kota Bandung. Metode campuran melalui wawancara mendalam dengan penyedia wisata musik dan penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang menghadiri pertunjukan musik di Kota Bandung digunakan untuk mendapatkan gambaran menyeluruh dan mendalam. Hasil analisis kualitatif menunjukkan bahwa Kota Bandung telah memenuhi keempat komponen pariwisata, sementara hasil analisis kuantitatif menunjukkan bahwa wisata musik berpotensi mempengaruhi motivasi wisatawan berkunjung ke Kota Bandung.

**Kata Kunci:** Wisata Musik, Motivasi Wisatawan, Kota Bandung

## PENDAHULUAN

Industri pariwisata merupakan salah satu sektor unggulan dalam meningkatkan pendapatan suatu daerah, salah satunya pemerintah Kota Bandung yang aktif mempromosikan potensi pariwisata untuk meningkatkan pendapatan daerahnya. Menurut data Badan Pusat Statitiska (BPS) pada tahun 2019 kunjungan wisatawan ke Kota Bandung mencapai 8.428.063 jiwa. Angka tersebut menunjukkan ketertarikan wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata ke Kota Bandung yang disebabkan oleh letak geografisnya yang sangat strategis, berada di tengah Provinsi Jawa Barat dan berdekatan dengan ibu kota negara.

Kota Bandung juga memiliki berbagai destinasi pariwisata yang bisa dinikmati wisatawan seperti wisata kuliner atau gastronomi lokal, wisata belanja dan industri kreatifnya, wisata alam, serta destinasi wisata buatan. Namun, kehadiran pandemi Covid-19 memukul industri pariwisata di dunia, termasuk Kota Bandung, yang membuat kunjungan wisatawan di dua tahun berikutnya, pada tahun 2020 dan 2021, mengalami penurunan drastis (BPS, 2022). Data penurunan jumlah wisatawan tahun 2019-2021 disampaikan pada tabel 1.

**Tabel 1. Wisatawan ke Kota Bandung**

Jenis Wisatawan	Banyak Kunjungan Wisatawan (Jiwa) ke Kota Bandung		
	2019	2020	2021
Wisatawan Mancanegara	252.842	30.210	37.417
Wisatawan Domestik	8.175.221	3.214.390	3.704.263
Jumlah	8.428.063	3.244.600	3.741.680

Sumber: (Badan Pusat Statitiska, 2022)

Pandemi Covid-19 juga menyebabkan adanya pergeseran tren pariwisata dari wisata massal ke jenis kegiatan wisata yang lebih personal atau wisata minat khusus. Saat ini, wisatawan telah jenuh dengan jenis wisata massal yang umumnya cenderung sama dan berulang sehingga mereka lebih memilih melakukan perjalanan wisata secara individual, spesifik, serta sesuai dengan hobinya (Wibisono, 2016). Kondisi dan pergeseran tren wisata ini kemudian memberikan kesempatan bagi Kota Bandung yang terkenal dengan kreativitas anak mudanya dan banyak menghasilkan musisi maupun festival musik ternama di Indonesia untuk meningkatkan kunjungan wisatawan, khususnya melalui wisata musik.

Wisata musik atau *music tourism* diinterpretasikan sebagai suatu kegiatan wisata yang didasari oleh motivasi wisatawan berkunjung karena ketertarikan akan musik, seperti kelompok wisatawan yang berkunjung ke suatu negara untuk melihat pertunjukan musik atau festival musik (Campbell, 2011; Wibisono, 2016). Wisata musik sejatinya tidak bisa berdiri sendiri melainkan menjadi bagian dari kolaborasi di dalam ekosistem musik meliputi musisi dan komunitas, serangkaian infrastruktur industri pariwisata, transportasi maupun akomodasi, relasi sosial dan praktik budaya dalam masyarakat, serta hubungan bisnis yang mendukung kegiatan ekonomi tertentu (Gibson & Connell, 2005; Malau, 2016). Selain itu, potensi wisata musik sebagai daya tarik wisata minat khusus tidak terlepas pada teori komponen pariwisata (4A) yang dikembangkan oleh Cooper et al., (1998) yaitu atraksi, aksesibilitas, amenities, dan *ancillary* atau pihak lain yang terlibat untuk mengembangkan konsep kepariwisataan.

Kota Bandung sendiri sudah dari puluhan tahun lalu dikenal dengan kekuatan ekosistem musiknya. Jika dihitung sejak awal perkembangannya terdapat lebih dari 300 nama musisi asal Kota Bandung yang eksis di kancah musik nasional. Musisi ini berkarya dalam beragam *genre* musik dimulai dari *pop*, *folk*, *jazz*, *rock*, hingga musik cadas seperti *metal* maupun *hardcore*. Selain itu, 80% dari mereka diklasifikasikan sebagai musik independen (*indie*) atau berasal dari

musik indie sebelum masuk ke label rekaman. Hal ini yang kemudian menjadikan kota kembang dikenal sebagai pionir lahirnya musik indie di Indonesia.

Musik tradisional di Kota Bandung juga tumbuh dan berkolaborasi dengan musik modern. Banyak musisi yang tetap melestarikan alat musik tradisional maupun Bahasa Sunda dalam berkarya. Man Jasad adalah salah satu musisi dengan aliran musik *underground* yang berusaha melestarikan alat musik karinding dengan tambahan sentuhan musik cadas melalui grup bernama Karinding Attack. Selain itu, Yura Yunita Rachman atau lebih dikenal dengan nama panggung Yura berhasil menciptakan lagu pop berbahasa sunda dengan judul "Kataji" pada Album Yura (2014) dan "Bandung" pada Album Tujur Batin (2021). Dengan demikian, bukan tidak mungkin musik tradisional di tangan musisi Bandung bisa ditransformasikan dalam konteks modern dan mendapat pengakuan internasional, bahkan setingkat atau menyaingi K-Pop dan J-Pop (Sjafari, 2016).

Wisata musik sendiri sudah ramai diperbincangkan oleh peneliti di dunia mulai dari akhir abad ke-20. *Music and Tourism* karya Gibson dan Connell (2005) merupakan studi yang populer dan banyak dijadikan rujukan para peneliti mengenai wisata musik di dunia. Meskipun banyak penelitian membahas dengan baik mengenai wisata musik secara menyeluruh, tetapi dalam konteks ekosistem musik di Indonesia masih belum banyak dilakukan. Pada tahun 2016, Wibisono memprakarsai penelitian tentang wisata musik di Indonesia dengan mengambil contoh kasus Java Jazz sebagai alternatif pariwisata baru. Hasil penelitian ini sangat baik memotret potensi pengembangan wisata musik di Indonesia, namun lebih berfokus pada festival musik. Ketika Kota Manado dipilih menjadi Kota Musik oleh UNESCO pada tahun 2019, terdapat beberapa penelitian yang membahas mengenai wisata musik, salah satunya studi yang dilakukan oleh Sabono dkk (2022) dan Ratnasari (2022), namun kedua penelitian tersebut lebih berfokus pada pendekatan arsitektur mengenai pembangunan infrastruktur dan citra destinasi wisata musik.

Penelitian ini bertujuan mengkaji daya tarik wisata musik serta pengaruhnya terhadap motivasi wisatawan berkunjung ke Kota Bandung. Hasil kajian digunakan sebagai acuan para pelaku wisata musik untuk mengembangkan wisata musik di Kota Bandung dan menghidupkan kembali ekosistem musik di Kota Bandung. Berdasarkan kajian pustaka dan diskusi mengenai pengaruh daya tarik wisata musik terhadap motivasi kunjungan wisata, hipotesis yang diuji adalah; terdapat pengaruh daya tarik wisata musik terhadap motivasi kunjungan wisatawan ke Kota Bandung.

## **METODOLOGI**

### **Jenis, Waktu, dan Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan menggunakan metode campuran (*mixed-method*) untuk mendapatkan data yang holistik dan terukur. Penelitian analisis potensi daya tarik wisata musik di Kota Bandung dilakukan pada tahun 2018 menggunakan metode kualitatif melalui wawancara mendalam kepada pelaku wisata musik dan observasi. Penelitian dilanjutkan pada tahun 2021 untuk mengetahui motivasi kunjungan wisatawan ke Kota Bandung menggunakan metode kuantitatif dengan membagikan kuesioner kepada 100 orang responden yang pernah melakukan wisata musik di Kota Bandung.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Pengamatan lapangan dan wawancara mendalam dilakukan untuk mendapatkan data mengenai potensi daya tarik wisata musik di Kota Bandung. Pengamatan lapangan dilakukan pada empat komponen pariwisata; atraksi, aksesibilitas, amenitas, dan pelayanan tambahan di Kota Bandung. Selanjutnya, untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam dilakukan wawancara kepada pelaku wisata musik seperti; (1) musisi indie dan penyanyi cafe sebagai perwakilan musisi modern, (2) pengelola Saung Angklung Udjo sebagai perwakilan musik

tradisional, (3) Bandung Blues Society sebagai perwakilan komunitas musik, (4) panitia F2WL dan Angklung Days sebagai perwakilan penyelenggara konser dan festival, serta (5) pengelola gedung pertunjukan Sabuga, Ruang Putih, dan Eldorado sebagai penyedia fasilitas dan tempat pertunjukan musik. Sementara untuk mendapatkan data mengenai motivasi kunjungan wisatawan digunakan metode kuantitatif yaitu dengan membagikan kuesioner secara daring kepada 100 responden wisatawan yang pernah berkunjung ke Kota Bandung minimal satu kali untuk menikmati wisata musik.

### Teknik Analisis Data

Data hasil pengamatan lapangan dan wawancara diorganisir sesuai dengan empat dimensi komponen pariwisata; atraksi, aksesibilitas, amenities dan *ancillary* (pihak lain yang terlibat) yang selanjutnya dianalisis dan diinterpretasikan menjadi informasi dalam konteks wisata musik. Sementara, data kuantitatif hasil kuesioner diolah menggunakan SPSS versi 25.0 untuk mengetahui pengaruh antara potensi wisata musik dengan motivasi wisatawan berkunjung ke Kota Bandung dengan melihat nilai koefisien determinasi dan regresi linear sederhana serta pengujian hipotesis. Hasil analisis dideskripsikan dan menjadi pembahasan untuk diambil kesimpulan.

**Tabel 2. Operasional Variabel**

Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber
(X) Sebuah objek wisata harus memiliki empat komponen untuk pengembangan potensi kepariwisataan, yaitu; <i>attraction</i> , <i>accessibility</i> , <i>amenity</i> dan <i>ancillary</i> . (Cooper et al., 1998)	<i>Attraction</i>	1. Musik Tradisional 2. Musik Modern 3. Pertunjukan musik	Wawancara dan observasi
	<i>Accessibility</i>	1. Kemudahan akses informasi 2. Kemudahan akses menuju Kota Bandung 3. Kemudahan mendapat tiket pertunjukkan	Observasi
	<i>Amenity</i>	1. Gedung pertunjukan 2. Fasilitas lapang/stadion/area terbuka pertunjukkan 3. Penginapan	Wawancara dan observasi
	<i>Ancillary</i>	1. Penyelenggara pertunjukan musik 2. Kelompok/komunitas musik tradisional 3. Kelompok/komunitas musik modern/arus utama 4. Pemberi izin penyelenggaraan	Wawancara dan observasi
(Y) Motivasi wisatawan dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok besar yaitu; <i>physical motivation</i> , <i>cultural motivation</i> , <i>social motivation</i> ,	<i>physical motivation</i>	1. Rekreasi 2. Relaksasi diri 3. Kenyamanan dan ketenangan	Kuesioner
	<i>cultural motivation</i>	1. Mempelajari budaya musik tradisional 2. Mempelajari budaya musik arus utama 3. Mempelajari budaya musik independent	Kuesioner

<i>fantasy motivation.</i> (Mc Intosh & Robert W, 1980)	<i>social motivation</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengunjungi teman/keluarga/kerabat</li> <li>2. Menghabiskan waktu dengan pasangan, teman, keluarga, atau kerabat</li> <li>3. Mencari teman baru</li> </ol>	Kuesioner
	<i>fantasy motivation</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menonton penyanyi atau band kesukaan</li> <li>2. Berfoto dengan penyanyi atau band kesukaan</li> <li>3. Meningkatkan status/prestige</li> </ol>	Kuesioner

Sumber: Data Primer (2021)

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Daya Tarik Wisata Musik

Hasil yang diperoleh dari observasi dan wawancara mendalam terhadap potensi wisata musik di Kota Bandung dengan mengukur empat komponen pariwisata yaitu atraksi, aksesibilitas, amenitas, dan *ancillary* (pihak lain yang terlibat) di Kota Bandung dijabarkan sebagai berikut:

#### 1. *Attraction*

Atraksi utama wisata musik di Kota Bandung lahir dari kreativitas Masyarakat Bandung dalam berkarya, khususnya di bidang musik. Kota Bandung yang merupakan Ibu Kota Provinsi Jawa Barat menjadi titik pertemuan dan perkembangan musik tradisional Sunda. Pelestarian musik tradisional sunda ini direpresentasikan dengan sempurna Saung Angklung Udjo yang telah berdiri dari tahun 1966 dan masih tetap eksis hingga hari ini. Di Saung Angklung Udjo wisatawan dapat melihat pertunjukkan angklung yang memukau, mencoba memainkan angklung dengan bantuan instruktur, serta belajar kebudayaan sunda lainnya seperti tari tradisional hingga pertunjukan wayang. Saung Angklung Udjo juga terus berinovasi dengan mengikuti perkembangan zaman, salah satunya dengan mengaransemen lagu-lagu kekinian menggunakan alat musik tradisional angklung. Saung Angklung Udjo menjadi salah satu daya tarik wisata yang dalam penelitian ini menjadi daya tarik wisata minat khusus musik.

Pelestarian musik tradisional di Kota Bandung tidak berlangsung mudah. Globalisasi dengan kemudahan akses informasinya menyebabkan kebudayaan asing masuk sangat cepat sehingga menurunkan antusiasme dan apresiasi masyarakat terhadap musik tradisional. Hal ini sejalan dengan studi yang dilakukan Susanti dan Sjachro (2019) yang menjelaskan bahwa generasi milenial lebih mengenal dan menggemari musik luar, baik dari barat maupun asia, dan beranggapan bahwa musik tradisional itu *kolot* atau hanya untuk generasi tua. Maka dari itu dibutuhkan inovasi dan peyesuaikan dengan kondisi saat ini. Meskipun pelestarian musik tradisional tidak mudah dilakukan, Kota Bandung tetap dikenal sebagai pusat perkembangan musik tradisional. Hal ini yang memperjelas bahwa musik sebagai salah satu atraksi wisata minat khusus untuk berkunjung ke Kota Bandung.

Perkembangan musik modern di Kota Bandung diawali pada tahun 60-an, salah satunya oleh tiga bersaudara Bimbo yaitu Sam, Jaka, dan Acil yang terkenal melalui grup Trio Bimbo. Grup musik yang terkenal dengan lagu-lagu beraliran *ballad* ini meraih puncak popularitasnya di era 70-75an dan nyaris tidak memiliki pesaing yang sepadan. Kejayaan Trio Bimbo di kancah musik nasional membukakan jalan bagi banyak penyanyi generasi penerus asal Bandung seperti Nike Ardila, Melly Goeslaw, Tulus, dan Yura maupun grup musik lainnya seperti Kahitna, Peterpan, Gigi, Project Pop, dan Cokelat.

Di sisi lain, pada tahun 70-an di Bandung lahir gerakan musik baru yang ingin melawan hegemoni musik major label karena dianggap terlalu eksklusif dan dikendalikan oleh pasar. Mereka ingin melahirkan ekosistem musik yang merdeka dan inklusif dengan membuat label musik sendiri atau independen. Gerakan musik baru ini terus berkembang hingga meraih puncaknya pada tahun 90 hingga 00an dengan lahirnya nama-nama besar seperti Pas Band, Pure Satudray, Rumah Sakit, Mocca, dan Burgerkill. Hasil penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan Simanjorang dan Pawitan (2020) mengenai modal sosial perkembangan musik indie. Perkembangan skena musik indie Bandung bermula dari kolaborasi Studio Reverse bersama Pas Band yang memproduksi album indie pertama di Indonesia. Album bertajuk *4 Through the Sap* (1993) ini laku terjual hingga 4.700 kopi dalam tiga bulan. Prestasi ini mengejutkan banyak pihak serta mendorong lahirnya banyak band indie asal Bandung hingga saat ini. Perkembangan musik modern ini menjadi daya tarik sendiri bagi wisatawan untuk berkunjung ke Kota Bandung karena sejarah panjang perjalanan musik Indonesia yang banyak lahir di Kota Bandung.

Eksistensi musisi ini juga didukung oleh menjamurnya pertunjukan musik, *gigs*, konferensi, dan festival di Kota Bandung. Beberapa nama besar festival musik seperti Kampoeng Jazz, Lalala Fest, dan Hell Print menyediakan ruang bagi musisi di Kota Bandung untuk hidup dan berkarya dan mampu menarik minat wisatawan berkunjung karena musik. Hasil penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan Malau (2016) yang menjelaskan bahwa penyelenggaraan konferensi, seminar dan festival dapat mendatangkan wisatawan serta mempertemukan sesama pelaku industri musik untuk saling bertukar pikiran. Konferensi dapat menjadi tolak ukur pembangunan industri musik, karena hasil dari diskusi dapat dijadikan rekomendasi kepada berbagai pihak untuk mengembangkan ekosistem musik lebih lanjut. Lebih jauh, hasil penelitian ini juga mengungkap bahwa beragam festival musik yang diselenggarakan di Kota Bandung telah menarik minat wisatawan dari berbagai kota di Indonesia untuk datang berkunjung.

## 2. *Accessibility*

Letak geografis Kota Bandung sangat strategis karena terletak di tengah Provinsi Jawa Barat dan berdekatan dengan ibu kota negara dengan berbagai pilihan akses maupun moda transportasi. Untuk mengakses Kota Bandung melalui jalur darat dapat menggunakan jalan provinsi yang terhubung di seluruh penjuru mata angin maupun melalui Jalan Tol Purbaleunyi yang terhubung langsung dengan Jalan Tol Trans Jawa. Akses ini juga sudah ditunjang dengan berbagai pilihan transportasi publik dimulai dari Pelabuhan Merak di ujung barat hingga Banyuwangi di ujung timur Pulau Jawa. Wisatawan dari daerah lebih jauh dan atau membutuhkan waktu tempuh lebih singkat dapat memilih menggunakan kereta cepat maupun pesawat terbang melalui Bandara Hussein Sastranegara. Namun, kurangnya pilihan moda transportasi di dalam kota sering kali menghambat akses perpindahan wisatawan menuju *venue* pertunjukan atau destinasi wisata musik. Hal ini diperkuat oleh penelitian Noviani dkk (2015) yang menunjukkan bahwa pengguna semua jenis angkutan publik di Kota Bandung merasa tidak puas dengan kualitas pelayanan yang ada, khususnya untuk kondisi dan kemandirian stasiun/halte, kondisi fisik kendaraan, kebersihan dan kenyamanan kendaraan, serta ketepatan waktu. Kondisi ini masih berlangsung serta dikeluhkan oleh wisatawan dan masyarakat Kota Bandung hingga saat ini.

Penyelenggara musik di Kota Bandung juga aktif berkolaborasi dengan berbagai pihak salah satunya rekan media seperti radio, televisi, koran, portal berita daring, dan berbagai media sosial untuk keperluan promosi kegiatannya. Mereka juga kreatif dalam menjual tiket pertunjukannya, misalnya dengan menggunakan *online ticketing provider* seperti Tiket.com. Selain itu, komunitas dan pelaku musik di Kota Bandung juga sudah aktif secara mandiri menggunakan beberapa akun media seperti YouTube, TikTok, Instagram, Twitter, dan *online*

*music store* seperti Spotify untuk mempublikasi karyanya. Hal ini merupakan perkembangan yang baik karena sejalan dengan penelitian yang dilakukan Umami (2015) media sosial merupakan alat pemasaran baru yang dapat menciptakan komunikasi interaktif antara wisatawan dengan produk-produk pariwisata yang dengan sendirinya dapat meningkatkan kesadaran (*awareness*).

### 3. *Amenity*

Gedung pertunjukan musik merupakan bagian penting dalam studi ini untuk memenuhi aspek amenities pendukung penyelenggaraan festival musik. Saat ini sudah ada beberapa tempat pertunjukan musik (*venue*) yang ada di Kota Bandung seperti Taman Budaya Provinsi Jawa Barat atau Dago Tea House, Sabuga Convention Hall, dan Eldorado Dome. Dago Tea House terletak di area Bandung Utara memiliki dua jenis fasilitas penyelenggaraan musik, yaitu teater tertutup dan teater terbuka dengan kapasitas hingga 1.200 pengunjung. Sabuga Convention Hall merupakan fasilitas milik Institut Teknologi Bandung dengan konstruksi bangunan setengah lingkaran yang dapat memantulkan suara secara merata. Sabuga memiliki kapasitas 4.000 pengunjung dan sering menjadi tempat penyelenggaraan konser musik musisi nasional. Eldorado Dome sebagai tempat penyelenggaraan konser musik memiliki pengaturan akustik ruang, sistem peredam suara, dan beragam fasilitas penunjang serta mampu menampung 2.000-6.500 orang. Ketiga tempat ini kemudian merepresentasikan ketersediaan tempat pertunjukan musik di Kota Bandung, namun Tanya dkk (2016) pada penelitiannya mengkritik sebagian besar gedung pertunjukan yang ada di Kota Bandung karena belum memenuhi standar penyelenggaraan konser musik. Kesenjangan ini disebabkan oleh dua hal yaitu kesalahan kewenangan prosedural pengurus bangunan seperti yang terjadi di Dago Tea House dan alih fungsi kondisi bangunan seperti pada Sabuga Convention Hall.

Di luar gedung pertunjukan, Kota Bandung juga memiliki beberapa fasilitas atau ruang terbuka yang dapat menunjang penyelenggaraan pertunjukan musik dengan tema khusus atau dengan skala yang lebih kecil, seperti lapangan atau taman kota milik pemerintah daerah maupun TNI, tempat penyimpanan gerbong kereta api, lokasi bekas gudang, taman-taman kota, hingga hutan pinus yang berada di Cikole Lembang. Keseluruhan amenities ini menjadi daya tarik sendiri jika dipadukan dengan konsep musik yang diselenggarakan. Tidak jarang, jenis pertunjukan musik di taman-taman kota menjadi daya tarik khusus bagi wisatawan dari luar kota. Selain itu, Kota Bandung sebagai ibu kota provinsi sudah memiliki fasilitas penginapan dan hotel dengan beragam standar bintang dan non bintang, hotel dengan jaringan internasional dan domestik. Menurut data BPS Kota Bandung pada tahun 2019 terdapat 195 hotel berbintang di Kota Bandung. Jenis hotel yang menyebar di hampir setiap area Kota Bandung menjadi pilihan bagi artis dan wisatawan yang menikmati wisata musik sepanjang tahun.

### 4. *Ancillary*

Komunitas musik di Kota Bandung terkenal sebagai salah satu yang paling masif dan radikal di Indonesia. Di Kota Bandung terdapat banyak komunitas musik untuk seluruh kalangan dan aliran musik, dari mulai dari Bandung Blues Society untuk para penggemar aliran musik blues hingga Ujung Berung Rebels yang menjadi rumah bagi penggemar musik cadas. Salah satu komunitas yang telah lama berdiri adalah Bandung Blues Society. Komunitas ini telah lahir dua belas tahun lalu. Selain berkarya bersama, Bandung Blues Society setiap bulannya selalu menyelenggarakan konser rutin di Ruang Putih bertajuk Monday Blues. Maka dari itu, komunitas musik di Kota Bandung, baik traditional maupun modern, terus hidup karena selalu ada aktivitas dan regenerasi di dalamnya. Menurut Malau, (2016) dan Simanjourang & Pawitan, (2020) pada penelitian sebelumnya yang sejalan dengan hasil penelitian ini menjelaskan bahwa komunitas-komunitas yang ada memegang satu peran

penting dalam sebuah ekosistem musik menjadi media yang mendekatkan masyarakat dengan musik dan seni

Namun, keberadaan komunitas yang terus bertambah jumlah dan anggotanya, mengeluhkan kurangnya peran pemerintah dalam mendukung pertunjukan musik dan ekosistem musik di Kota Bandung. Saat ini, peran kontribusi pemerintah terbatas pada pemberian izin penyelenggaraan pertunjukan atau festival dan konser, tetapi belum melakukan dukungan secara menyeluruh untuk keberlangsungan ekosistem musik di Kota Bandung. Jika pemerintah berperan aktif dengan mendorong kota Bandung menjadi kota musik, tentunya akan memberikan dampak signifikan terhadap ekosistem musik dan wisata musik di Kota Bandung. Salah satu buktinya terdapat di Kota Ambon yang melalui sinergi kebijakan pemerintah kota dengan para pelaku musik telah sukses membangun ekosistem musik dan diakui menjadi kota musik oleh UNESCO pada 31 Oktober 2019 lalu (Ratnasari, 2022).

### Motivasi Kunjungan Wisatawan

Pada penelitian ini, motivasi wisatawan menjadi bagian penting dalam menentukan tingkat kunjungan ke Kota Bandung melalui wisata musik. Peneliti menyebar kuesioner elektronik kepada 100 responden yang pernah berkunjung ke Kota Bandung untuk menikmati wisata musik. Data yang terkumpul diolah menggunakan program SPSS for windows versi 25. Hasilnya disampaikan pada bagian berikut:

#### 1. Profil Responden

Responden pada penelitian ini mayoritas berjenis kelamin wanita (53%) dengan mayoritas usia antara 21-30 tahun sebanyak 86%. Hal ini menunjukkan bahwa wisata musik di Kota Bandung menarik banyak perhatian wanita usia muda dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta (40%) dan mahasiswa (32%) serta sudah berkunjung ke Bandung lebih dari dua kali untuk berwisata musik dengan total mencapai 89% total responden. Melihat animo yang tinggi dari tingkat kunjungan ke Kota Bandung karena wisata musik, hal ini mengindikasikan bahwa musik mampu menarik minat wisatawan untuk berwisata.

**Tabel 3. Profil Responden**

Kriteria	Keterangan	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	47%
	Perempuan	53%
Umur	Di bawah 21 tahun	10%
	21 - 30 tahun	86%
	31 - 40 tahun	2%
	41 tahun keatas	2%
Jenis Pekerjaan	Pegawai Negeri	5%
	Pegawai Swasta	40%
	Pelajar/Mahasiswa	32%
	Pengusaha	10%
	Seniman	1%
	Lainnya	12%
Frekuensi Kunjungan	Sekali	11%
	2-3 Kali	37%
	> 3 Kali	52%

Sumber: Data Primer (2021)

#### 2. Uji Validitas

Uji validas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa alat ukur (kuesioner) yang digunakan untuk mengukur komponen pariwisata 4A (Atraksi, Aksesibilitas, Amenitas, Ancillary) serta

motivasi wisatawan berkunjung ke Kota Bandung adalah valid. Hasil dari  $r$  hitung dari masing-masing indikator diatas nilai  $r$  tabel sebesar 0,196 sehingga seluruh item pertanyaan dan pernyataan dinyatakan valid atau sah dan kuesioner dapat digunakan untuk mengukur variable yang diteliti. Hasil hitung uji validitas disampaikan pada tabel 4.

**Tabel 4. Uji Validitas**

Sub Variabel	Pernyataan	Hasil Uji	Simpulan
Variabel Daya Tarik Wisata (X)			
Atraksi (a)	Pertunjukkan musik	0,516	valid
	Musik tradisional	0,327	valid
	Musisi arus utama	0,421	valid
	Musisi indie	0,432	valid
Akses (b)	Akses informasi musik	0,535	valid
	Akses tiket pertunjukkan	0,667	valid
	Akses transportasi	0,538	valid
Amenitas (c)	Gedung pertunjukkan	0,523	valid
	Area pertunjukkan terbuka	0,671	valid
	Penginapan	0,704	valid
Pihak yang terlibat (d)	Promotor	0,517	valid
	Komunitas musik tradisional	0,577	valid
	Komunitas musik modern	0,672	valid
Variabel Motivasi Wisatawan			
Motivasi Fisik (a)	Rekreasi	0,733	valid
	Relaksasi diri	0,727	valid
	Kenyamanan dan ketenangan	0,770	valid
Motivasi Budaya (b)	Mempelajari budaya musik tradisional	0,647	valid
	Mempelajari budaya musik arus utama	0,610	valid
	Mempelajari budaya musik independent	0,621	valid
Motivasi Sosial (c)	Mengunjungi teman/keluarga/kerabat	0,511	valid
	Menghabiskan waktu dengan pasangan	0,467	valid
	Mencari teman baru	0,593	valid
Motivasi Fantasi (d)	Menonton penyanyi atau band kesukaan	0,454	valid
	Berfoto dengan penyanyi atau band kesukaan	0,510	valid
	Meningkatkan status/prestige	0,490	valid

Sumber: Data Primer (2021)

### 3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan untuk mengukur konsistensi dan kestabilan kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini. Dengan hasil Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) > 0,6 maka

dapat disimpulkan bahwa variable dalam penelitian ini reliabel. Hasil uji reliabilitas disampaikan pada tabel 5.

**Tabel 5. Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Simpulan
Daya Tarik Wisata (X)	0,735	Reliabel
Motivasi Wisatawan (Y)	0,746	

Sumber: Data Primer (2021)

#### 4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi menunjukkan variabel bebas (daya tarik wisata musik) mempengaruhi variabel terikat (motivasi wisatawan) sebesar 23,2%. Hal ini menjelaskan bahwa daya tarik wisata musik yang terdiri dari komponen pariwisata 4A (Atraksi, Aksesibilitas, Amenitas, dan Ancillary) mampu memotivasi wisatawan sebesar 23,2% untuk berkunjung ke Kota Bandung. Faktor lainnya, sebesar 76,8% motivasi wisatawan berkunjung ke Kota Bandung dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti. Penjelasan atas faktor lain yang memungkinkan dan tidak diteliti seperti ketersediaan jadwal ketersediaan festival musik, jenis musik, harga tiket untuk konser musik, faktor penyelenggara festival musik, atau waktu penyelenggaraan festival musik.

Dengan nilai koefisien determinasi mendekati angka nol (0,224), menunjukkan bahwa daya tarik wisata musik mempengaruhi motivasi wisatawan berkunjung ke Kota Bandung lemah. Pengaruh daya tarik wisata musik diduga cenderung memiliki pasar khusus yang tertarik dengan musik saja dan mayoritas wisatawan yang mengunjungi Kota Bandung lebih banyak dipengaruhi oleh motivasi wisata lainnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan studi motivasi wisatawan yang dilakukan oleh Irawan dkk (2022) bahwa motivasi wisatawan berkunjung ke Kota Bandung lebih banyak karena daya tarik wisata belanja, daya tarik kuliner, daya tarik atraksi alam dan budaya, serta daya tarik wisata buatan manusia yang sudah lebih dulu berkembang dibandingkan dengan wisata musik. Hasil uji koefisien determinasi disampaikan pada tabel 6.

**Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Variabel	R Square	Adjusted R Square
Daya Tarik Wisata	0,232	0,224

Sumber: Data Primer (2021)

#### 5. Regresi Linear Sederhana

Hasil regresi linear sederhana pada tabel 7 ditunjukkan pada kolom B (Constant) dengan nilai 3,856 (a), sedangkan daya tarik wisata memiliki nilai 0,702 (b), maka persamaan regresinya yaitu:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 3,856 + 0,702X$$

Koefisien b merupakan koefisien arah regresi yang menyatakan perubahan rata-rata pada variabel motivasi wisatawan akan terjadi jika terdapat perubahan pada variabel daya tarik wisata. Berdasarkan hasil penelitian, nilai konstan variabel motivasi wisatawan sebesar 3,856 jika tidak ada variabel daya tarik wisata. Setiap peningkatan 1% daya tarik wisata musik, maka motivasi wisatawan berkunjung ke Kota Bandung akan bertambah. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh daya tarik wisata musik terhadap motivasi kunjungan wisatawan ke Kota Bandung. Maka dari itu, jika para pelaku wisata musik dapat berkomitmen untuk mengembangkan daya tarik yang ada serta menghidupkan kembali ekosistem musik di Kota Bandung bukan tidak mungkin wisata musik dapat menjadi salah satu penggerak industri pariwisata di Kota Bandung, bahkan di Indonesia.

Salah bukti suksesi wisata musik sebagai penggerak pariwisata di dunia terdapat di Liverpool, Inggris. Kota pelabuhan ini telah sukses mengkapitalisasi kebesaran nama The Beatles menjadi atraksi wisata musik (Cohen, 1991). Begitupun dengan Britania Raya yang telah sukses menjadikan wisata musik sebagai penggerak pariwisatanya. Pada tahun 2018 terdapat 11,2 juta wisatawan yang menghadiri festival/konser musik di Britania Raya. Wisatawan sebanyak itu kemudian membelanjakan sekitar £4,5 miliar dan membuka lowongan pekerjaan sebanyak 45.530 orang (UK Music, 2019).

**Tabel 7. Regresi Linear Sederhana**

	<b>B</b>	<b>t</b>	<b>Sig.</b>
<b>Constant</b>	3,856	0,548	0,585
<b>Daya Tarik Wisata Musik</b>	0,702	5,445	0,00

Sumber: Data Primer (2021)

#### 6. Uji t

Hasil uji t diatas diperoleh nilai signifikansi sebesar sebesar 5,445 atau telah melebihi nilai t tabel sebesar 1,984 dengan tingkat signifikansi 0,00, maka dapat bahwa hipotesa diterima, yang berarti terdapat pengaruh daya tarik wisata musik terhadap variabel motivasi wisatawan berkunjung ke Kota Bandung.

### SIMPULAN

Kota Bandung telah memiliki keempat komponen destinasi pariwisata yaitu atraksi, aksesibilitas, amenities, dan *ancillary* yang menunjang eksistensi wisata musik. Kreativitas Masyarakat Bandung dalam berkarya di bidang musik, baik tradisional maupun modern, serta kekuatan komunitas musiknya yang terkenal sebagai salah satu yang paling masif dan radikal di Indonesia telah menjadi daya tarik bagi wisatawan. Selain itu, letak geografis Kota Bandung yang sangat strategis, kolaborasi aktif pelaku musik dengan berbagai pihak, dan keberadaan fasilitas penunjang pariwisata dan gedung pertunjukan musik (*venue*) yang ada seperti Dago Tea House, Sabuga Convention Hall, dan Eldorado Dome juga telah memfasilitasi wisatawan dalam menikmati wisata musik sepanjang tahun.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa daya tarik wisata musik mampu memotivasi wisatawan sebesar 23,2% untuk berkunjung ke Kota Bandung. Nilai koefisien determinasi yang mendekati angka nol (0,224) menunjukkan bahwa pengaruh daya tarik wisata musik lemah terhadap motivasi kunjungan wisatawan karena wisata musik cenderung memiliki pasar khusus yang tertarik dengan musik saja dan mayoritas wisatawan yang mengunjungi Kota Bandung lebih banyak dipegaruhi oleh motivasi wisata lainnya. Namun, nilai koefisien b yang positif menunjukkan setiap peningkatan 1% daya tarik wisata musik, maka motivasi wisatawan berkunjung ke Kota Bandung akan bertambah. Maka dari itu, jika para pelaku wisata musik dapat berkomitmen untuk mengembangkan daya tarik yang ada serta menghidupkan kembali ekosistem musik di Kota Bandung, bukan tidak mungkin wisata musik dapat menjadi salah satu penggerak industri pariwisata di Kota Bandung, bahkan di Indonesia. Terakhir, dapat disimpulkan bahwa hipotesa diterima, yang berarti terdapat pengaruh daya tarik wisata musik terhadap motivasi wisatawan berkunjung ke Kota Bandung.

### DAFTAR PUSTAKA

Badan Pusat Statitika Kota Bandung. (2020). *Jumlah Akomodasi, Kamar, dan Tempat Tidur yang Tersedia pada Hotel Bintang di Kota Bandung, 2012-2019*. <https://bandungkota.bps.go.id/statictable/2020/12/11/1288/jumlah-akomodasi-kamar-dan-tempat-tidur-yang-tersedia-pada-hotel-bintang-di-kota-bandung-2012-2019.html>

Badan Pusat Statitiska. (2022). *Perkiraan Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Kota Bandung Berdasarkan Pintu Masuk Kota Bandung (Jiwa), 2019-2021*.

- <https://bandungkota.bps.go.id/indicator/16/622/1/perkiraan-jumlah-kunjungan-wisatawan-ke-kota-bandung-berdasarkan-pintu-masuk-kota-bandung.html>
- Campbell, R. B. (2011). *A Sense of place: Examining music-based tourism and its implications in destination venue placement* [University of Nevada]. <http://digitalscholarship.unlv.edu/thesesdissertations>
- Cohen, S. (1991). Popular Music and Urban Regeneration: the Music Industries of Merseyside. *Cultural Studies*, 5.
- Cooper, Chirs, & Stephen Wanhill. (1998). *Tourism Development: Enviromental and Community Issues*. John Wiley and Sons L.td.
- Gibson, C., & Connell, J. (2005). *Music and tourism: on the road again*. Channel View Publications.
- Irawan, H., Nurhazizah, E., Nathan, J., & Panjaitan, C. G. (2022). Analisis perpindahan wisatawan dan preferensi destinasi wisata favorit berdasarkan geotag instagram (studi kasus pada destinasi wisata bandung raya). *Jurnal Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer (JTIK)*, 9(3), 639–646. <https://doi.org/10.25126/jtiik.202295747>
- Malau, R. (2016). *Membangun kota musik*. <http://www.robinmalau.com/membangun-kota-musik/>
- Mc Intosh, & Robert W. (1980). *Tourism, Principles, Practices, Philosophies*. Grid Publishing Inc.
- Noviani, E., Seran, B., & Joewono, T. B. (2015). Atribut kualitas pelayanan angkutan publik di Kota Bandung. In *Jurnal Teknik Sipil* (Vol. 11).
- Ratnasari, A. (2022). Ambon City of Music: Porgram dan Strategi Keberlanjutan Wisata Ambon Sebagai Kota Musik. *Jurnal British*, 2(2), 44–55.
- Sabono, M., Nurdin Kasim, N., & Mastutie, F. (2022). Model Perancangan Kawasan Wisata Musik di Kota Ambon. *Jurnal Losari*, 7(1), 99–115. <http://jurnal.ft.umi.ac.id/index.php/losari/article/view/070102202209>
- Simanjorang, J. Y., & Pawitan, G. (2020). Modal sosial pada skena musikstudi kualitatif komunitas musik indie Bandung 1994-2004. *Sosioglobal*, 5(1), 73–88.
- Sjafari, I. (2016). *Bandung Kota Musik Tanpa (Perlu) Deklarasi*. Kompasiana.Com. <https://www.kompasiana.com/jurnalgemini/57e8c463ce9273140f40cfdb/bandung-kota-musik-tanpa-perlu-deklarasi>
- Susanti, S., & Sjachro, D. W. (2019). Saung Angklung Udjo: wisata dan pelestarian budaya. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, IX (2), 35–42.
- Tanya, E., Elizabeth, E., & Karnadi, G. (2016). Evaluasi Ketersediaan Ruang Berdasarkan Standar Pada Gedung Pertunjukkan Di Kota Bandung. In S. Suryani & N. A. Ardiani (Eds.), *Aspek-Aspek Perencanaan Arsitektur dan Implementasinya* (pp. 33–40). Sekolah Arsitektur, Perencanaan, dan Pengembangan Kebijakan Institut Teknologi Bandung.
- UK Music. (2019). *Music by numbers 2019 report*.
- Umami, Z. (2015). Social strategy pada media sosial untuk promosi pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Interaksi*, 4, 195–201.
- Wibisono, A. (2016). *Potensi pariwisata musik sebagai alternatif pariwisata baru di indonesia (contoh kasus java jazz)*. Universitas Gadjah Mada.