

**ANALISIS MOTIVASI BERKUNJUNG WISATAWAN
DAN TINGKAT PENGETAHUAN WISATAWAN
TENTANG PRODUK INDUSTRI KREATIF SEKTOR KERAJINAN
(Studi pada Wisatawan Domestik di Kota Batu, Jawa Timur)**

**Fiki Nurrohman Amin Sahara
Mohammad Iqbal
Brillyanes Sanawiri**
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya
Malang
nurrohmanfiki@gmail.com

ABSTRACT

Batu City has a lot of tourism potential to be developed either potential natural tourism, artificial tourism (man-made attraction) and local community based educational tourism as creative industry products of handicrafts sector. This Research used explorative or exploratory with mix-methods approach. This research's purpose is to know and identify the dominant motivation convincing tourists to visit Batu City and knowledge rate of tourists about creative industry products of handicraft sector in Batu City. The findings in the field of dominant motivation (factor) driving tourists to visit Batu City was rest and relaxation for push factor and the pull factor of tourists to visit Batu City was recreation facilities (including tourism modes, accommodation, transportation, etc). While, the result of research on knowledge rate of tourists about creative industry products of handicraft sector show tourists still low knowledge related to the wide range of creative industry products mainly from the handicraft sector. The lack of tourist knowledge aligned with a bit of information obtained about the creative industry products of handicrafts sector in Batu City, East Java. The tourist more information on the products famous tourism in Batu City based artificial tourism (man-made attraction).

Keywords: *Tourist Motivation, Knowledge Rate, Creative Industry, Handicraft*

ABSTRAK

Kota Batu mempunyai banyak potensi wisata yang layak untuk dikembangkan baik itu potensi wisata alam, wisata buatan (*man-made attraction*) dan wisata edukasi berbasis masyarakat lokal seperti produk industri kreatif sektor kerajinan. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksploratif/ eksploratori (*explorative/ exploratory*) dengan pendekatan metode campuran (*mix-methods*). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengidentifikasi motivasi wisatawan yang dominan ke Kota Batu dan tingkat pengetahuan wisatawan tentang produk industri kreatif sektor kerajinan di Kota Batu. Hasil temuan di lapangan menunjukkan faktor dominan motivasi wisatawan yang berkunjung ke Kota Batu adalah istirahat dan relaksasi (*rest and relaxation*) untuk faktor pendorong dan faktor penarik wisatawan untuk datang ke Kota Batu adalah fasilitas wisata/ *recreation facilities* (wahana di wisata buatan, akomodasi, transportasi, dll). Sedangkan, hasil penelitian mengenai tingkat pengetahuan wisatawan tentang produk industri kreatif sektor kerajinan menunjukkan wisatawan masih memiliki pengetahuan yang rendah terkait adanya berbagai produk industri kreatif terutama dari sektor kerajinan. Minimnya pengetahuan wisatawan selaras dengan sedikit informasi yang didapatkan oleh wisatawan mengenai produk industri kreatif sektor kerajinan di Kota Batu, Jawa Timur. Wisatawan lebih banyak mendapatkan informasi tentang produk unggulan wisata di Kota Batu yang berbasis wisata buatan (*man-made attraction*).

Kata Kunci: *Motivasi Wisatawan, Tingkat Pengetahuan, Industri Kreatif, Kerajinan*

PENDAHULUAN

Konsep dan implementasi rill pada pariwisata dan industri kreatif memiliki kaitan yang sangat erat. Keduanya saling mendukung dan ketiadaan salah satunya akan menyebabkan ketimpangan dalam menciptakan daya saing yang komprehensif (Nirwandar, 2014). Pertumbuhan industri kreatif dan sinergi baru yang dibuat dengan sektor lain menawarkan kesempatan yang menarik, termasuk untuk sektor pariwisata. Memang, industri kreatif dan pariwisata yang lebih terlihat kaitannya dalam mutu dukungan daerah dari aktivitas ekonomi (OECD, 2014). *European Commission* 2011 (dalam OECD, 2014), menyatakan bahwa budaya dan industri kreatif memiliki peran dalam daya tarik suatu daerah dan berkontribusi langsung terhadap pekerjaan dan pertumbuhan di sektor pariwisata.

Keindahan alam, kekayaan budaya, industri kreatif dan kepariwisataan Indonesia dapat memberikan pengalaman berwisata yang tidak adaandingannya bagi wisatawan yang datang. Produk pariwisata baik berupa barang maupun jasa mengalami evolusi fungsi dan manfaat. Tidak hanya didorong oleh varian produk yang makin beragam, perubahan ini juga ditarik oleh peningkatan selera dan ekspektasi wisatawan. Dari sekedar menikmati objek wisata (*enjoy*), konsumen ingin merasakan pengalaman (*experience*) yang beda dan bahkan ingin terlibat (*engage*) dengan objek yang dinikmati (Nirwandar, 2014). Dari fenomena tersebut maka para pelaku wisata dan industri kreatif dapat meningkatkan pengetahuan serta keterampilannya. Karena orang yang pada awalnya hanya menjual produk kerajinan, pada era baru pariwisata ini juga harus bisa mengajarkan kerajinan tersebut kepada wisatawan meski tidak harus menjadi produk sempurna. Dorongan seseorang untuk melakukan perjalanan tidak terlepas dari motivasi yang ditimbulkan wisatawan. Begitu pentingnya motivasi wisatawan dalam melakukan suatu perjalanan wisata ke suatu destinasi karena motivasi adalah hal yang sangat mendasar dalam studi tentang wisatawan dan pariwisata, karena motivasi merupakan trigger dari proses perjalanan wisata, walaupun motivasi ini seringkali tidak disadari oleh wisatawan itu sendiri (Pitana, 2005:56).

Kota Batu yang terkenal dengan Kota wisata mampu mengangkat *brand image* wisata secara lebih profesional dan terencana dengan baik dengan “*Shinning Batu*”, serta dengan memanfaatkan potensi wisata yang dimiliki. Kota Batu juga terkenal dengan Kota yang memiliki

udara sejuk dengan pemandangan alam yang indah didukung dengan potensi pertanian yang melimpah seperti buah-buahan, sayur dan bunga. Selain itu, Kota Batu memiliki potensi di bidang industri rumah tangga seperti *furniture*, peralatan dapur, dll. Faktor sumber daya alam sebagai bahan baku utama yang mudah didapatkan mampu menghasilkan produk yang berkualitas. Konsep industri kreatif sendiri merupakan aktivitas berbasis kreativitas yang berpengaruh terhadap perekonomian dan kesejahteraan masyarakat dan industri-industri kecil seperti sektor kerajinan yang ada di Kota Batu. Pada Dinas Koperasi, UMKM, Perindustrian dan Perdagangan (Diskoperindag) Kota Batu 2016 disebutkan terdapat berbagai kerajinan yang terdapat di Kota Batu, yang diproduksi lebih dari 70 pengrajin.

Ketersediaan potensi alam yang menjadi bahan baku produk UKM kerajinan dapat menjadi peluang bagi Kota Batu untuk menjadikan produk tersebut sebagai tujuan wisata. Hal ini dapat menjadi alternatif bagi wisatawan yang datang ke Kota Batu selain berkunjung ke objek wisata buatan (*man-made*) seperti Museum Angkut, Museum Satwa, Jatim Park 1, Secret Zoo dan Batu Night Spectaculer (BNS). Kota Batu yang terkenal dengan Kota Wisata, sejatinya, dapat mengembangkan industri kreatif sektor kerajinan dengan menjadikannya produk wisata bagi wisatawan yang ingin mencari pengalaman baru. Tentunya harus dilakukan penelitian mengenai alasan kurangnya pengembangan oleh Pemerintah Kota terhadap industri kreatif yang ada. Dengan keadaan seperti ini akan dilakukan penelitian yang dilihat dari sisi wisatawan untuk mengetahui motivasi wisatawan yang berkunjung ke Kota Batu dan mengetahui tingkat pengetahuan wisatawan pada keberadaan industri kreatif di Kota Batu khususnya sektor kerajinan, sehingga akan didapatkan alasan Pemerintah Kota Batu terhadap minimnya pengembangan terhadap Industri Kreatif dari sektor kerajinan.

Dari penjelasan diatas maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut: yang pertama, apa faktor dominan motivasi wisatawan yang berkunjung ke Kota Batu, Jawa Timur. Kedua, Bagaimana tingkat pengetahuan wisatawan tentang produk industri kreatif sektor kerajinan di Kota Batu, Jawa Timur. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengidentifikasi faktor dominan motivasi wisatawan yang berkunjung ke Kota Batu, Jawa Timur. Selain itu, untuk mengetahui dan mengidentifikasi tingkat

pengetahuan wisatawan tentang produk industri kreatif sektor kerajinan di Kota Batu, Jawa Timur.

KAJIAN PUSTAKA

1. Pariwisata

Freuler (dalam Yoeti, 1996) menyatakan pariwisata dalam arti modern adalah fenomena dari jaman sekarang yang didasarkan atas kebutuhan akan kesehatan dan pergantian hawa, penilaian yang sadar dan menumbuhkan cinta terhadap keindahan alam dan pada khususnya disebabkan oleh bertambahnya pergaulan berbagai bangsa dan kelas manusia sebagai hasil dari perkembangan perniagaan, industri dan penyempurnaan dari alat-alat pengangkutan (distributor).

2. Wisatawan

Burkart dan Medlik (dalam Ross, 1998), menyebutkan wisatawan memiliki empat ciri utama. Keempat ciri ini adalah: a) wisatawan adalah orang yang melakukan perjalanan ke dan tinggal berbagai tempat tujuan. b) tempat tujuan wisatawan berbeda dari tempat tinggal dan tempat kerjanya sehari-hari; karena itu kegiatan wisatawan tidak sama dengan kegiatan penduduk yang berdiam dan bekerja di tempat tujuan wisatawan. c) wisatawan bermaksud pulang kembali dalam beberapa hari atau bulan karena perjalanannya yang bersifat sementara dan berjangka pendek. d) wisatawan melakukan perjalanan bukan untuk mencari tempat tinggal untuk menetap di tempat tujuan atau bekerja untuk mencari nafkah.

Smith (1998), wisatawan dalam kepariwisataan dapat digolongkan kedalam 5 bagian yaitu a) *Domestik Tourism* adalah pariwisata yang ditimbulkan oleh orang yang bertempat tinggal disuatu negara yang mempunyai tempat di dalam negara yang bersangkutan. b) *Inbound Tourism* adalah pariwisata sebagai kunjungan orang – orang yang bukan penduduk di suatu negara. c) *Outbound tourism* adalah pariwisata sebagai kunjungan penduduk suatu negara ke negara lain. d) *Internal tourism* adalah merupakan kombinasi antara domestik dan *outbound tourism*. e) *International tourism* adalah merupakan kombinasi *inbound* dan *outbound tourism*. Wisatawan dapat dibedakan lagi menjadi wisatawan internasional (mancanegara) adalah yang melakukan perjalanan wisata diluar negerinya, dan wisatawan didalam negerinya.

3. Motivasi Wisatawan

Richardson dan Fluker (dalam Pitana, 2005) motivasi perjalanan wisata dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor pendorong (*push*) dan faktor

penarik (*pull*): Yoon dan Uysal (dalam Woodside, 2008) menyebutkan bahwa ada beberapa faktor pendorong wisatawan untuk mengunjungi suatu daerah tujuan wisata, yaitu :

- 1) *Desire to escape*
- 2) *Rest and Relaxation*
- 3) *Prestige*
- 4) *Social Interaction*
- 5) *Health and Fitness*
- 6) *Adventure*

Sedangkan, Uysal dan Hagan (dalam Zeng, 2015) menyebutkan ada lima faktor yang dapat menarik wisatawan untuk datang ke daerah tujuan wisata, yaitu:

- 1) *Natural and historic attractions*
- 2) *Food*
- 3) *People*
- 4) *Recreation facilities*
- 5) *Marketed image of the destination*

4. Industri Kreatif

Simatupang (dalam Suryana, 2013) menjelaskan industri kreatif adalah industri yang mengandalkan talenta, unsur utama industri kreatif adalah kreatifitas, keahlian dan talenta yang berpotensi meningkatkan kesejahteraan melalui penawaran kreasi intelektual. Kementerian Perdagangan Republik Indonesia mengidentifikasi 14 sektor yang termasuk dalam ekonomi kreatif, yaitu: a) periklanan, b) arsitektur, c) pasar barang seni, d) kerajinan, e) desain, f) fasyen, g) film, video dan fotografi, h) permainan interaktif, i) musik, j) seni pertunjukan, k) penerbitan dan percetakan, l) layanan komputer dan peranti lunak, m) radio dan televisi, n) riset dan pengembangan.

5. Konsep Pengetahuan

Notoatmodjo (2003), menjelaskan pengetahuan adalah hasil “tahu” yang terjadi setelah orang melakukan penginderaan terhadap suatu objek tertentu. Penginderaan terjadi melalui panca indra manusia, yakni indra penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa dan raba. Sebagian besar pengetahuan manusia diperoleh melalui mata dan telinga Notoatmodjo (2003), merumuskan pengetahuan yang dicakup didalam domain kognitif mempunyai enam tingkat, yakni:

- a. Tahu (*Know*)
- b. Memahami (*Comprehension*)
- c. Aplikasi (*Application*)
- d. Analisis (*Analysis*)

- e. Sintesis (*Synthesis*)
- f. Evaluasi (*Evaluation*)

Berikutnya, Notoatmodjo (2003) mengatakan terdapat faktor yang mempengaruhi pengetahuan, antara lain :

- a. Usia
- b. Pendidikan
- c. Persepsi
- d. Motivasi
- e. Sumber informasi

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksploratif dengan pendekatan metode campuran (*mix-method*). Kombinasi antara pendekatan kualitatif dan pendekatan kuantitatif dijadikan metode dalam penelitian yang cukup kompleks ini. Satu pendekatan saja tidak cukup untuk menganalisis dan mengidentifikasi fenomena yang terjadi pada sektor pariwisata. Keterkaitan pariwisata dengan berbagai bidang menjadi unsur penting karena pariwisata merupakan industri yang tidak dapat berdiri sendiri dan membutuhkan dukungan dari berbagai aspek, terutama dalam mengembangkan potensi pariwisata suatu daerah.

Dalam penelitian ini, dilakukan penelitian yang didasarkan adanya keterkaitan pariwisata dengan industri kreatif sektor kerajinan khususnya di Kota Batu, Jawa Timur. Pendekatan penelitian kualitatif pada penelitian ini yaitu dengan melakukan *interview* terlebih dahulu kepada narasumber yang berkaitan dengan pariwisata dan industri kreatif di Kota Batu. Narasumber dalam *interview* adalah Pemerintah Kota Batu (Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu; Dinas Koperasi, UMKM, Perdagangan dan Perindustrian Kota Batu) dan masyarakat pelaku usaha kerajinan di Kota Batu. Hasil *interview* ini digunakan sebagai dasar penyusunan pertanyaan pada kuesioner yang merupakan instrumen penelitian kuantitatif. Pertanyaan pada kuesioner akan diisi sampel penelitian yaitu wisatawan domestik yang mengunjungi Kota Batu, Jawa Timur.

Penelitian eksploratori ini bertujuan untuk mengemukakan fenomena baru yang terjadi di masyarakat terutama dalam bidang pariwisata. Penelitian eksploratori dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengisi kekurangan penelitian terkait permasalahan yang terjadi pada sektor pariwisata. Identifikasi keterkaitan antara pariwisata dan industri kreatif khususnya sektor kerajinan di Kota Batu merupakan penelitian baru dan pertama atau masih belum ditemukan penelitian sejenis sebelumnya. Sehingga penelitian

ini sangat penting untuk dijalankan, karena hasil dan *impact* penelitian ini dapat menjadi pertimbangan untuk mengembangkan potensi pariwisata dan produk industri kreatif sektor kerajinan bagi *stakeholder* yang berkaitan dengan industri pariwisata dan industri kreatif khususnya sektor kerajinan di Kota Batu, baik itu pemerintah, investor, masyarakat pelaku usaha pariwisata dan industri kreatif sektor kerajinan maupun akademisi.

Lokasi penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti berada di Kota Batu, Jawa Timur. Situs penelitian bertempat di Selecta, Kusuma Agrowisata dan *Batu Night Spectacular* (BNS). Alasan peneliti memilih situs penelitian di beberapa kawasan wisata di Kota Batu karena berdasarkan objek wisata yang banyak di kunjungi wisatawan ketika berwisata ke Kota Batu pada tahun 2015. Peneliti memilih lokasi Selecta, Kusuma Agrowisata dan *Batu Night Spectacular* (BNS) berdasarkan kunjungan wisatawan pada Januari 2015 hingga September 2015 karena beberapa objek wisata yang ada di Kota Batu belum tercatat jumlah kunjungan wisatawan di Pusat Informasi Pariwisata Kota Batu pada Oktober – Desember 2015.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Motivasi Berkunjung yang Dominan Berdasarkan Faktor Pendorong (*Push*) dan Faktor Penarik (*Pull*)

Hasil penelitian mengenai faktor pendorong (*push*) sejumlah 99 orang responden atau 49,5% memilih beristirahat dan relaksasi, sejumlah 60 orang responden atau 30% memilih pelarian diri dan mencari kesenangan, sejumlah 24 orang responden atau 12% memilih petualangan, 13 orang responden atau 6,5% memilih kesehatan dan kebugaran, tiga orang responden atau 1,5% memilih interaksi sosial dan sejumlah satu orang responden (0,5%) memilih status dan kelas sosial. Hasil tersebut membuktikan sebagian besar wisatawan yang datang dan berkunjung ke Kota Batu yaitu untuk beristirahat dan melakukan relaksasi pikiran.

Sedangkan, faktor yang menarik (*pull*) wisatawan untuk datang ke Kota Batu didominasi oleh adanya fasilitas rekreasi dan objek wisata alam dan sejarah. Wahana permainan dan hiburan yang terdapat di wisata buatan merupakan salah satu fasilitas wisata yang di nikmati oleh wisatawan, karena di Kota Batu terdapat berbagai objek wisata buatan yang tidak dapat ditemui di daerah lain seperti *Batu Night Spectacular*, *Jatipark*, *Museum Satwa*, *Secret Zoo*, *Museum Angkut*,

Eco Green Park, dll. Sejumlah akomodasi seperti hotel, *homestay*, villa dan *resort* yang cukup banyak dan beragam juga mampu menarik motivasi wisatawan untuk datang. Selain itu, objek wisata alam seperti air panas cangar, selecta, petik apel, petik sayur dan wisata alam lainnya juga banyak diminati oleh wisatawan domestik terutama petik apel yang merupakan *icon* wisata dari Kota Batu. Hal ini berbanding terbalik dengan pilihan tentang masyarakat lokal, karena budaya dari masyarakat Kota Batu sendiri yang kurang dilestarikan dan digali potensinya, sehingga jarang sekali wisatawan yang datang ke Kota Batu untuk mencari dan menikmati kebudayaan dari masyarakat lokal.

2. Pemahaman Wisatawan tentang Kota Batu

Pemahaman wisatawan tentang Kota Batu yang dilihat dari banyak informasi yang diterima wisatawan terbagi menjadi tiga bagian, yaitu informasi tentang destinasi (Kota Batu), informasi tentang produk wisata unggulan di Kota Batu dan informasi tentang produk industri kreatif di sektor kerajinan. Informasi yang didapatkan wisatawan tentang destinasi (Kota Batu) dengan rata-rata (*mean*) sebesar 3,645. Hasil ini berarti informasi yang didapatkan wisatawan tentang Kota Batu cenderung banyak. Sekitar tiga hingga enam sumber informasi diterima oleh wisatawan baik itu dari media cetaak, media elektronik (media sosial) atau *word of mouth* dari keluarga atau teman dari wisatawan. Selain itu, banyak media sosial yang digunakan untuk promosi yang oleh pemerintah Kota Batu dalam menarik wisatawan berkunjung.

Informasi yang didapatkan wisatawan tentang produk unggulan wisata dengan rata-rata (*mean*) sebesar 3,840. Hasil ini berarti informasi yang didapatkan wisatawan tentang produk unggulan wisata cenderung banyak. Kota Batu yang terkenal dengan Kota Wisata terlihat di berbagai media mengenai promosi tentang produk unggulan wisata seperti Museum Angkut, Museum satwa, Petik Apel, Eco Green Park. Pengenalan produk wisata khususnya alam dan buatan yang berada di Kota Batu mampu menarik wisatawan untuk datang berkunjung.

Informasi yang didapatkan wisatawan tentang produk industri kreatif sektor kerajinan di Kota Batu dengan rata-rata (*mean*) sebesar 2,615. Hasil ini berarti informasi yang didapatkan wisatawan tentang industri kreatif sektor kerajinan di Kota Batu masih tergolong sedikit. Kurangnya informasi yang diterima wisatawan tentang kerajinan di Kota Batu disebabkan minimnya peran

pemerintah dalam mempromosikan produk kerajinan yang ada di Kota Batu. Kota Batu memiliki berbagai produk kerajinan yang layak untuk dikembangkan terutama menjadi bagian di industri pariwisata. Potensi yang ada di sektor kerajinan masih belum menjadi prioritas pemerintah untuk dikembangkan sehingga peran pemerintah yang masih minim dalam pemasaran dan pembinaan tentang produk kerajinan berdampak pada kurangnya informasi yang diterima wisatawan.

3. Variabel Motivasi Berkunjung Wisatawan

Keseluruhan *item* pada variabel motivasi berkunjung wisatawan ditarik *mean* total sebesar 3,646. Hasil tersebut dapat dikatakan pada kategori cenderung setuju. *Mean* yang terbesar di variabel motivasi berkunjung wisatawan adalah menghilangkan *stress* ($X_{1.2.1}$) sebesar 4,290, Sedangkan untuk jumlah *mean* terkecil adalah menunjukkan kelas sosial ($X_{1.3.3}$). Berdasarkan indikator pada 33 *item* pertanyaan dibagi untuk dua faktor, yaitu faktor pendorong (*push*) dan faktor penarik (*pull*). Dari faktor pendorong (*push*), *mean* terbesar adalah *rest and relaxation* sebesar 4,213 dan *mean* terkecil yaitu *prestige* sebesar 2,722. Sedangkan untuk faktor penarik (*pull*), *mean* terbesar adalah *facilities of recreation* sebesar 3,978 dan *mean* yang terkecil yaitu *people* sebesar 3,405. Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan yang datang berkunjung ke Kota Batu sebagian besar ingin mengunjungi objek wisata buatan dengan berbagai fasilitas wahana, permainan dan hiburan maupun akomodasi di Kota Batu untuk beristirahat dan menghilangkan penat.

4. Variabel Tingkat Pengetahuan Wisatawan Tentang Produk Industri Kreatif Sektor Kerajinan

Keseluruhan *item* pada variabel tingkat pengetahuan wisatawan tentang produk industri kreatif sektor kerajinan ditarik *mean* total sebesar 3,499. Hasil tersebut dapat dikatakan pada kategori cenderung tidak setuju. *Mean* yang terbesar di variabel tingkat pengetahuan wisatawan tentang produk industri kreatif sektor kerajinan adalah pemasaran kerajinan ($X_{1.3.3}$) sebesar 3,950, pemasaran dari produk kerajinan yang ada di Kota Batu seperti penjual di kios/stan pribadi milik pengusaha kerajinan, griya dan galeri kerajinan serta penjualan produk kerajinan yang mudah ditemui di pusat oleh-oleh khas Kota Batu menjadi alasan wisatawan untuk cenderung setuju. Sedangkan untuk jumlah *mean* terkecil adalah memulai usaha sejak zaman penjajahan ($X_{2.3}$)

sebesar 3,160, hal ini membuktikan pengetahuan wisatawan tentang awal berdirinya usaha kerajinan di Kota Batu masih tergolong minim.

5. *Crosstabulation/Crosstabs*

a) *Crosstabs* antara identitas responden dengan informasi tentang destinasi.

Kesimpulan *crosstabs* identitas responden dengan informasi tentang destinasi (Kota Batu) berdasarkan jumlah responden terbesar adalah sebanyak 64 orang responden menjawab cukup berasal dari Jawa Timur, sebanyak 43 orang responden menjawab cukup berjenis kelamin perempuan, sebanyak 53 orang responden berumur 18-30 tahun menjawab cukup, sebanyak 38 orang responden yang menjawab cukup adalah pelajar/mahasiswa dan sebanyak 44 orang responden berpendidikan SMA sederajat menjawab cukup serta sejumlah 49 orang responden belum menikah menjawab cukup. Hal ini menunjukkan informasi yang didapatkan oleh pengunjung ketika datang ke Kota Batu sudah cukup, yaitu dengan indikator sekitar tiga hingga empat sumber informasi yang diterima.

b) *Crosstabs* antara identitas responden dengan informasi tentang produk unggulan wisata di Kota Batu.

Kesimpulan *crosstabs* identitas responden dengan informasi tentang produk unggulan wisata di Kota Batu berdasarkan jumlah responden terbesar adalah sebanyak 59 orang responden menjawab banyak berasal dari Jawa Timur, sebanyak 48 orang responden menjawab banyak berjenis kelamin perempuan, sebanyak 57 orang responden berumur 18-30 tahun menjawab banyak, sebanyak 44 orang responden yang menjawab banyak adalah pelajar/mahasiswa dan masing-masing sebanyak 35 orang responden berpendidikan SMA sederajat dan Diploma/Sarjana menjawab banyak serta sejumlah 53 orang responden belum menikah menjawab banyak. Hal ini menunjukkan wisatawan yang datang ke Kota Batu menerima banyak informasi tentang produk yang menjadi unggulan wisata di Kota Batu seperti Museum Angkut, Museum Satwa, dll.

c) *Crosstabs* antara identitas responden dengan informasi tentang destinasi (Kota Batu).

Kesimpulan *crosstabs* identitas responden dengan informasi tentang produk industri kreatif (kerajinan) di Kota Batu berdasarkan jumlah responden terbesar adalah sebanyak 50 orang responden menjawab sedikit berasal dari Jawa Timur, sebanyak 35 orang responden menjawab

cukup berjenis kelamin perempuan, sebanyak 51 orang responden berumur 18-30 tahun menjawab sedikit, sebanyak 37 orang responden yang menjawab sedikit adalah pelajar/mahasiswa dan masing-masing sebanyak 33 orang responden berpendidikan SMA sederajat dan Diploma/Sarjana menjawab sedikit serta sejumlah 46 orang responden belum menikah menjawab sedikit. Hal ini membuktikan sedikit informasi yang didapatkan oleh wisatawan yang datang ke Kota Batu, bahkan wisatawan yang berasal dari regional Jawa Timur.

d) *Crosstabs* Faktor Pendorong (*Push*) dengan Faktor Penarik (*Pull*).

Kesimpulan *crosstabs* faktor pendorong (*push*) dengan faktor penarik (*pull*) adalah sejumlah 45 orang responden memilih objek wisata alam dan sejarah dan 39 responden memilih fasilitas wisata (wahana *theme park*, hotel, dll) sebagai faktor yang menarik untuk datang ke Kota Batu dengan faktor pendorong yang sama yaitu istirahat dan relaksasi. Sedangkan 25 orang responden memilih fasilitas wisata (wahana *theme park*, hotel, dll) dan 16 orang responden memilih objek wisata alam dan sejarah sebagai faktor penarik untuk datang ke Kota Batu dengan faktor pendorong yang sama yaitu pelarian diri dan mencari kesenangan. Hal ini membuktikan bahwa motivasi berkunjung wisatawan ke Kota Batu didominasi oleh wisata alam, wisata sejarah dan wisata buatan yang menyediakan segala fasilitas wisata termasuk akomodasi dan transportasi untuk menunjang kebutuhan wisatawan yang akan beristirahat dan relaksasi ataupun pelarian diri dan mencari kesenangan. Kota Batu dikenal memiliki alam yang indah dengan didukung berbagai infrastruktur yang menjadikan Kota Batu sebagai Kota yang layak untuk di kunjungi wisatawan, selain itu dengan di bangunnya objek wisata buatan dan hotel di wilayah Kota Batu membuat Kota yang masih berumur muda ini disebut Kota wisata. Sehingga Kota Batu banyak dikunjungi wisatawan yang ingin berlibur, beristirahat, dan mencari kesenangan untuk merelaksasikan pikiran dan jiwa dari aktifitas sehari-hari.

6. Keterkaitan Hasil Penelitian dengan Tinjauan Pustaka

Hasil yang diperoleh peneliti dalam melakukan penelitian yang menggunakan pendekatan metode campuran (*mix-methods*) terbagi menjadi dua bagian yaitu motivasi berkunjung wisatawan dan tingkat pengetahuan wisatawan tentang produk industri kreatif sektor

kerajinan. Pada penelitian ini, didapatkan hasil mengenai faktor yang dominan ketika wisatawan datang berkunjung ke Kota Batu adalah beristirahat dan menikmati segala fasilitas rekreasi seperti menikmati wahana permainan dan hiburan di objek wisata buatan (*man-made*), menikmati akomodasi dan memanfaatkan transportasi yang berada di Kota Batu. Kota Batu yang terkenal dengan Kota Wisata menjadikan *icon* pariwisata sebagai identitas Kota ini, sehingga Kota Batu sering dikunjungi oleh wisatawan setiap hari, baik itu hari libur, *weekend* maupun hari biasa. Pariwisata telah menjadi pilar penting bagi perekonomian masyarakat Kota Batu. Sehingga sektor pariwisata ini mendapat dukungan yang positif dari berbagai *stakeholder* yang terkait, semisal investor, pemerintah, termasuk masyarakat itu sendiri. Sejumlah investor telah menanamkan modalnya di Kota Batu seperti pembangunan hotel/villa, pembangunan objek wisata buatan (*man-made*), dsb. Sedangkan peran pemerintah juga terlihat antusias untuk mempromosikan Kota Batu beserta produk unggulan wisata melalui berbagai media *partner* seperti media cetak, acara televisi, *blog* resmi, internet (media sosial). Selain itu, pemerintah Kota Batu juga sering menyelenggarakan berbagai *event-event* yang mampu menarik wisatawan untuk datang.

Promosi yang dilakukan pemerintah untuk mengenalkan Kota Batu dan produk wisata unggulan ke wisatawan sangat terencana dengan baik dan telah mendapatkan hasil yang positif. Hal ini terbukti dari penelitian mengenai informasi yang didapatkan wisatawan tentang Kota Batu dan produk unggulan wisata, sumber informasi yang diduplikannya tergolong cukup dan banyak yaitu lebih dari tiga sumber informasi yang didapatkan. Informasi mengenai tempat yang akan dikunjungi menjadi bagian penting 172 ketika wisatawan akan melakukan perjalanan. Informasi tersebut akan membentuk persepsi wisatawan tentang tempat yang akan dikunjungi dan juga dapat membentuk motivasi wisatawan yang beragam.

Dalam penelitian ini, selain melakukan analisis mengenai motivasi wisatawan ketika berkunjung ke Kota Batu yang ditinjau dari faktor pendorong (*push*) dan faktor pnerik (*push*) juga melakukan identifikasi terkait tingkat pengetahuan wisatawan tentang produk industri kreatif sektor kerajinan. Awal dari pengembangan suatu produk yang memiliki potensi untuk dijadikan objek wisata dilakukan identifikasi terhadap berbagai unsur, seperti dalam pengembangan produk industri kreatif sektor kerajinan di Kota Batu

diawali dengan analisis konsumen (wisatawan) yang akan menjadi segmen dan target pasar. Analisis yang digunakan berguna untuk mengetahui tingkat pengetahuan wisatawan tentang produk industri kreatif sektor kerajinan. Berbagai tingkatan dalam pengetahuan dari tingkatan paling rendah yaitu tahu (*know*) hingga tingkatan paling tinggi yaitu evaluasi (*evaluation*). Tetapi sebelum melakukan penelitian terkait tingkat pengetahuan wisatawan tentang produk industri kreatif sektor kerajinan, dilakukan penelitian terkait motivasi wisatawan. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui dorongan wisatawan untuk berkunjung ke Kota Batu baik itu dari internal diri wisatawan maupun eksternal lingkungan.

Tahapan dalam mengukur pengetahuan wisatawan mengenai produk dapat dijabarkan menjadi tiga tahapan sesuai teori yang dikemukakan Mowen dan Engel tentang cara mengukur pengetahuan konsumen yaitu pengetahuan produk, pembelian produk dan pemakaian produk. Berdasarkan penelitian yang dilakukan terkait produk industri kreatif sektor kerajinan di Kota Batu, proses pengukuran pengetahuan konsumen (wisatawan) hanya sebatas pengetahuan produk. Pengukuran pengetahuan belum mencapai tingkatan kedua dan ketiga yaitu pembelian produk dan pemakaian produk.

Sesuai dengan pengetahuan produk, tingkat pengetahuan produk tentang produk industri kreatif sektor kerajinan masih rendah. Jawaban dari pertanyaan yang terdapat pada kuesioner tentang fakta-fakta mengenai karakteristik dan segala pengetahuan produk industri kreatif sektor kerajinan di Kota Batu masih rendah, dengan rata-rata jawaban dari wisatawan adalah tidak setuju. Dari tahapan pertama ini dapat membuktikan tingkat pengetahuan wisatawan tentang produk masih minim dan tahapan pembelian ataupun pemakaian produk masih tidak dapat diidentifikasi.

Tingkat pengetahuan wisatawan tentang produk industri kreatif sektor kerajinan di Kota Batu dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Notoadmodjo (2003) yaitu faktor usia, pendidikan, persepsi, motivasi dan sumber informasi. Pada penelitian ini, faktor usia tidak mempengaruhi tingkat pengetahuan wisatawan tentang produk industri kreatif. Hal ini dibuktikan dari rata-rata wisatawan yang menjadi subjek penelitian dari berbagai kelompok usia, mulai dari kelompok usia dibawah 18 tahun hingga kelompok usia diatas 60 tahun masih minim pengetahuan mengenai produk industri kreatif

sektor kerajinan di Kota Batu Jawa Timur. Hal yang sama juga dapat dilihat dari faktor pendidikan yang juga tidak mempengaruhi tingkat pengetahuan seseorang tentang produk industri kreatif di Kota Batu, Jawa Timur. Hampir seluruh wisatawan yang menjadi responden pada penelitian berdasarkan pendidikan terakhirnya, masih minim pengetahuan tentang produk industri kreatif sektor kerajinan di Kota Batu Jawa Timur baik itu responden dengan pendidikan setingkat Sekolah Dasar (SD) sampai Pascasarjana dan Doktor.

Masih rendahnya tingkat pengetahuan wisatawan tentang produk industri kreatif sektor kerajinan di Kota Batu, Jawa Timur, mempengaruhi persepsi di benak wisatawan. Wisatawan tidak dapat mempersepsikan produk industri kreatif yang ada di Kota Batu terutama sektor kerajinan. Pariwisata di Kota Batu yang dikenal wisatawan adalah wisata dengan daya tarik alam dan daya tarik hiburan (*amusement*). Rata-rata wisatawan tidak mengetahui bahkan tidak mengenal produk industri kreatif sektor kerajinan di Kota Batu, Jawa Timur apalagi membeli produk kerajinan. Sehingga pada faktor motivasi, wisatawan yang berkunjung ke Kota Batu masih belum menjadikan produk lokal khususnya kerajinan di Kota Batu sebagai suatu tujuan wisata ketika berlibur. Sejalan dengan penelitian mengenai motivasi wisatawan yang berkunjung ke Kota Batu di dominasi oleh faktor beristirahat dan melakukan relaksasi serta menikmati berbagai hiburan (*amusement*) ataupun wahana permainan di objek wisata buatan (*manmade*). Wisatawan lebih dominan ingin mengunjungi berbagai objek wisata buatan yang menjadi icon wisata di Kota Batu, seperti Museum Angkut, Jawa Timur Park, Eco Green Park, Batu Night Spectacular, dll. Selain itu, wisatawan yang berkunjung ke Kota Batu memiliki motivasi untuk menikmati keindahan alam yang didukung dengan udara sejuk khas daerah pegunungan.

Faktor yang mempengaruhi tingkat pengetahuan wisatawan yang terakhir adalah sumber informasi. Pada penelitian ini, juga dilakukan identifikasi mengenai sumber informasi yang didapatkan oleh wisatawan mengenai produk industri kreatif sektor kerajinan. Rata-rata wisatawan yang menjadi responden dalam penelitian ini menjawab sedikit atau tidak ada informasi dan yang didapatkan. Hasil penelitian ini menunjukkan minimnya informasi yang diterima oleh wisatawan tentang produk industri kreatif. Maksimal hanya dua sumber informasi saja yang diterima oleh wisatawan tentang produk industri

sektor kerajinan. Hasil ini membuktikan juga bahwa promosi yang dilakukan oleh seluruh pihak yang terkait masih minim, baik dari pihak pemerintah maupun pihak pelaku usaha itu sendiri.

Pemerintah Kota Batu masih *intens* dalam mempromosikan produk wisata berbasis hiburan guna menarik wisatawan dan masih belum menjadikan kerajinan sebagai objek wisata baru untuk meningkatkan diversifikasi produk wisata yang berperan dalam menarik wisatawan mancanegara sesuai visi pemerintah Kota Batu. Di sisi lain, peran pelaku usaha sektor kerajinan untuk menjadikan kerajinan di Kota Batu sebagai salah satu objek wisata juga masih nihil, pelaku usaha sektor kerajinan hanya mempromosikan kerajinan yang diproduksinya melalui *word of mouth*, didistribusikan ke kios-kios kerajinan dan hanya mengandalkan pelanggan tetapnya sebagai konsumen kerajinan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah, hasil analisis yang telah dilakukan telah pada bab sebelumnya, maka dari penelitian yang dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1) Faktor dominan motivasi wisatawan yang berkunjung ke Kota Batu adalah istirahat dan relaksasi untuk faktor pendorong yang dipilih oleh 99 orang responden (49,5%) dengan *mean* jawaban dari responden sebesar 4,213 atau rata-rata responden menjawab setuju. Sedangkan, faktor dominan motivasi wisatawan berdasarkan faktor penarik untuk datang ke Kota Batu adalah fasilitas wisata yang meliputi wahana di wisata buatan, hotel, transportasi, dll, yang dipilih oleh 78 orang responden (39%) dengan *mean* jawaban sebesar 3,978 atau rata-rata jawaban responden menjawab cenderung setuju.

Motivasi wisatawan untuk berkunjung ke Kota Batu terutama mengunjungi objek wisata alam dan buatan (*man-made*) tidak terlepas dari informasi yang didapatkan mengenai destinasi (Kota Batu) dan produk-produk unggulan wisata yang ada di Kota Batu.

2) Tingkat pengetahuan wisatawan tentang produk industri kreatif sektor kerajinan di Kota Batu terbukti masih rendah dengan *mean* jawaban responden sebesar 3,499 atau rata-rata jawaban responden cenderung tidak setuju. Hal ini membuktikan produk industri kreatif sektor kerajinan di Kota Batu masih sedikit diketahui oleh wisatawan yang datang berkunjung ke Kota Batu. Berbagai potensi kerajinan yang menjadi *icon* khas

Kota Batu seperti cobek, *handicraft*, kerajinan berbahan baku plastik sintesis, patung, batik tulis, kerajinan dari kuningan, dan kerajinan lainnya masih minim promosi, sehingga pelaku usaha di Kota Batu hanya memasarkan produk kerajinan ke pelanggan tetap.

Rendahnya tingkat pengetahuan wisatawan tentang produk industri kreatif sektor kerajinan selaras dengan minimnya informasi tentang produk industri industri kreatif sektor kerajinan di Kota Batu yang didapatkan oleh wisatawan. Sebagian besar responden yang berkunjung ke Kota Batu mendapatkan sedikit informasi yang didapatkan tentang produk industri kreatif sektor kerajinan di Kota Batu. Peran pemerintah dan pelaku usaha disektor kerajinan sendiri yang masih minim. Pemerintah masih terfokus pada promosi objek wisata buatan (*man-made*), sedangkan pelaku usaha hanya menjual produk kerajinan ke pelanggan tetap seperti kios kerajinan dan distributor, belum ada upaya untuk menarik wisatawan untuk datang.

Saran

Adapun saran yang diberikan, antara lain :

1. Peran berbagai pihak yang memiliki kepentingan dalam terciptanya kepariwisataan yang baik harus lebih ditingkatkan. Peran dari Pemerintah Kota Batu khususnya Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu hendaknya lebih meningkatkan kualitas objek wisata yang digali dari potensi masyarakat lokal. Demi tercapainya visi dari Kota Batu yang akan menciptakan pariwisata bertaraf internasional, sebaiknya didukung dengan

DAFTAR PUSTAKA

Nirwandar, Sapta. 2014. *Building WOW Indonesia Tourism and Creative Industry*. Jakarta: Gramedia.

Notoatmodjo, S. 2003. *Ilmu Kesehatan Masyarakat*. Jakarta: Rineka Cipta.

OECD Studies on Tourism. 2014. *Tourism and the Creative Economy*, diakses pada tanggal 30 Oktober 2015 dari <http://www.oecd.org/>

Pitana, I Gede dan Putu G. Gayatri. 2005. *Sosiologi Pariwisata*. Andi: Yogyakarta.

Ross, Glenn. 1998. *Psikologi Pariwisata*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.

diversifikasi produk unggulan wisata sehingga target mendatangkan wisatawan mancanegara dapat terealisasi dengan baik.

2. Koordinasi antara pemerintah dan investor dalam pengembangan pariwisata di Kota Batu juga harus ditingkatkan. Dalam mengembangkan objek wisata, seharusnya ada keseimbangan untuk mengembangkan objek wisata buatan/ *theme park*, wisata alam dan wisata berbasis masyarakat lokal. Sehingga manfaat dari adanya pariwisata dapat menjadi nilai tambah bagi pendapatan pemerintah dan pendapatan masyarakat lokal serta lingkungan alam yang tetap terjaga.
3. Berdasarkan minimnya informasi yang didapatkan wisatawan tentang produk industri kreatif sektor kerajinan di Kota Batu, sebaiknya peran pemerintah Kota Batu dalam mempromosikan produk industri kreatif sektor kerajinan lebih ditingkatkan. Sehingga wisatawan dapat menerima informasi yang seimbang antara produk wisata dan produk industri kreatif khususnya sektor kerajinan.
4. Bagi pelaku usaha sektor kerajinan di Kota Batu yang menginginkan wisatawan untuk datang mengunjungi tempat produksi dan pembuatan kerajinan dengan dijadikan suatu objek wisata berbasis masyarakat, harus menerapkan unsur-unsur sapta pesona sebagai pondasi dalam pengembangan daya tarik wisata sejak dini, seperti keamanan, ketertiban, kebersihan, kesejukan, keindahan, keramah-tamahan dan kenangan.

Smith, Stephen L.S. 1998. *Tourism Analysis: A Handbook*, Harlow. England: Longman Group

Suryana. 2013. *Ekonomi Kreatif, Ekonomi Baru Mengubah Ide dan Menciptakan Peluang*. Jakarta: Salemba Empat.

Woodside, Arch G. dan Drew Martin. 2008. *Tourism Management: Analysis, Behaviour and Strategy*. London: CAB International.

Yoeti, A. Oka. 1996. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Angkasa.

Zeng, Guojun. 2015. *Tourism and Hospitality Development Between China and EU*. Guangzhou: Springer.