

**PENGEMBANGAN DAYA TARIK WISATA BERBASIS
BUDAYA HIBRIDA DI *PARIJS VAN JAVA***

Fitra Ananta Sujawoto

Pendidikan Vokasi Universitas Brawijaya Jl. Veteran 12-16, Malang 65145
Telp. 08562172006 fitrasujawoto@ub.ac.id

Diterima: 30 Oktober 2013

Layak Terbit: 27 Januari 2014

Abstract: Development of Hybrid Culture-Based Tourist Attraction in *Parijs Van Java*. Bandung since the beginning of 20th century has been known as *Parijs van Java* and has been visited by tourist, both domestic and foreign tourists. Bandung has unique tourist attractions, and most of the tourist attractions produced by the revitalization of colonial heritage and local wisdom which have been developed by adopting modern elements that come through the process of globalization. Hybrid tourist attraction is not just merely creative tourist attraction. The existence of hybrid tourist attraction marks the presence of local resistance against the dominant culture. This research used literary study as a tool to collect the data. Meanwhile, descriptive-qualitative method combined with the postcolonial perspective was implemented to show how the hybrid attraction as a medium of local resistance. The results of this study indicate that there are at least four hybrid tourist attractions as the idea of renegotiation in cultural identity of local communities in the city of Bandung, which is hybrid historical tourist attraction, hybrid art tourist attraction, hybrid shopping tourist attraction, and hybrid culinary tourist attraction. Additionally, the result shows that the emergence of hybrid tourist attraction is caused by three factors, which is the experience of colonial history, global cultural flows, and the existence of the creative industries.

Keywords: *Parijs van Java*, postcolonialism, tourism, hybrid tourist attraction

Abstrak: Pengembangan Daya Tarik Wisata Berbasis Budaya Hibrida di *Paris Van Java*. Kota Bandung sejak awal abad ke-20 telah dikenal dengan sebutan *Parijs van Java* dan dikunjungi oleh wisatawan, baik dari wisatawan nusantara maupun mancanegara. Kota Bandung memiliki berbagai daya tarik wisata dan uniknya, sebagian besar daya tarik wisata tersebut merupakan hasil dari revitalisasi peninggalan sejarah kolonial dan kekayaan lokal yang dikembangkan dengan mengadopsi unsur-unsur modern yang datang melalui proses globalisasi. Daya tarik wisata hibrida bukanlah sekadar daya tarik wisata kreatif semata. Keberadaan daya tarik wisata hibrida menandai adanya resistensi dari masyarakat lokal terhadap budaya dominan. Penelitian ini menggunakan studi pustaka sebagai metode pengumpulan data. Sementara, metode deskriptif-kualitatif dengan perspektif poskolonialisme digunakan untuk melihat bagaimana suatu atraksi hibrida menjadi bentuk perlawanan masyarakat lokal. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa

terdapat setidaknya empat daya tarik wisata hibrida yang menjadi gambaran adanya renegosiasi identitas budaya masyarakat lokal Kota Bandung, yaitu daya tarik wisata sejarah hibrida, daya tarik wisata seni hibrida, daya tarik wisata belanja hibrida, dan daya tarik wisata kuliner hibrida. Pada akhirnya, penelitian ini menunjukkan bahwa kemunculan 4 daya tarik wisata hibrida tersebut disebabkan oleh tiga faktor, yaitu pengalaman sejarah kolonial, arus budaya global, dan eksistensi industri kreatif.

Kata Kunci: *Parijs van Java*, pariwisata, daya tarik wisata hibrida

Pariwisata ialah bagaimana kita dalam kacamata mereka, dan siapa mereka dalam kacamata kita. Kemunculan budaya baru yang bisa saja menjadi suatu daya tarik wisata telah diamati oleh banyak pengkaji kepariwisataan. Pertemuan antara budaya global dengan budaya lokal dalam pariwisata dapat melahirkan sebetulnya budaya baru (Mathieson dan Wall, 1992; Murphy, 1985; Nunez, 1989; Burns dan Holden, 1995 dalam Pitana, 2005:120-123). Namun, apabila budaya global yang tersebar melalui globalisasi dipahami sebagai kelanjutan dari kolonialisme atau postkolonialisme, maka Homi Bhabha dalam *The Location of Culture* menunjukkan bahwa “yang terjajah” tidak sepenuhnya bersikap diam terhadap konstruksi kolonial yang mereka terima.

Resistensi dari masyarakat lokal terhadap desakan budaya global serta keinginan untuk terbebas dari konstruksi kolonial tersebut tampak dari beberapa daya tarik wisata yang ada di Kota Bandung. *Parijs van Java* berkembang menjadi wacana postkolonial yang di dalamnya tersirat rasa membenci sekaligus mencintai konstruksi kolonial yang melekat dalam identitas kota pariwisatanya. Kota Bandung dalam wacana postkolonial *Parijs van Java* memiliki 4 daya tarik wisata, yaitu (1) daya tarik wisata sejarah, (2) daya tarik wisata seni, (3) daya tarik wisata kuliner, dan (4)

daya tarik wisata belanja yang menunjukkan “ruang antara” bagi resistensi masyarakat lokal dengan budayanya.

Pertama, daya tarik wisata sejarah *Parijs van Java* menunjukkan jejak sejarah pergumulan ideologis dari pembangunan fisik Kota Bandung sejak masa kolonial hingga saat ini. Hal tersebut dapat terlihat dari pemaknaan Jalan Braga sebagai salah satu kawasan *heritage* dan digunakannya Gedung Sate sebagai ikon bagi pariwisata Kota Bandung. Pemaknaan tersebut memberikan gambaran bahwa sejarah kolonial Kota Bandung ingin dipertahankan agar romantisme kolonialnya sebagai pusat dari gaya hidup tetap hadir hingga saat ini dan melekat di benak wisatawan.

Selanjutnya, daya tarik wisata seni menjadi penanda bahwa Kota Bandung terus menjadi tempat pertemuan antara peradaban lokal dengan global. Pameran seni kontemporer, hingga pentas seni tradisional dapat disaksikan di beberapa lembaga kebudayaan dan panggung pertunjukan di Kota Bandung. Bahkan, percampuran kesenian bisa saja melahirkan suatu bentuk seni baru di Kota Bandung. Kelompok musik *Karinding Attack*, misalnya, mereka memanfaatkan alat musik tradisional *karinding* untuk berkolaborasi di atas panggung dengan grup-grup musik populer. Ada juga geliat alat musik *Angklung* yang memainkan musik-musik kekinian dengan notasi-notasi diatonik Barat di kalangan masyarakat Kota Bandung, nasional, dan bahkan internasional.

Ketiga, daya tarik wisata kuliner menggambarkan adanya perebutan ruang eksistensi antara keglobalan dan kelokalan. Hal itu tampak dari keberadaan resto dan kafe bernuansa kolonial *Parijs van Java* bersaing dengan rumah makan tradisional nusantara di sudut lainnya. Sementara, terdapat pula kafe dan resto dengan nuansa

percampuran antara global dan lokal. Her Suganda dalam *Wisata Parijs van Java* (2011) mengutarakan bahwa sedikitnya terdapat 185 tempat makan yang namanya kafe atau restoran. Jumlah tersebut belum termasuk rumah makan Sunda, Indonesia, dan Mandarin. Bahkan, masakan Manado, Melayu, Padang, Madura, Batak, Aceh, Makassar, Jawa Tengah, Jawa Timur, Yogya, dan daerah lainnya berkumpul di kota ini (Suganda, 2011: 192-193). Selain itu juga muncul beberapa jajanan yang berupaya mengenalkan kelokalan dengan mengombinasikan cita rasa global pada jajanannya, seperti, *Chocodot* (perpaduan antara coklat dan dodol), *Jengkies* (perpaduan antara jengkol dengan *cookies*), serta beberapa jajanan lainnya.

Terakhir, keberadaan daya tarik wisata belanja di *Parijs van Java* ini seolah melanjutkan cerita kolonial ketika Jalan Braga menjadi tempat bagi ajang parade noni-noni Belanda di masa koloni, maka saat ini *factory outlet* dan pusat perbelanjaan pakaian menjamur di berbagai sudut Kota Bandung. Gaya berbusana yang muncul di tingkat global bisa dengan cepat muncul di pusat-pusat perbelanjaan Kota Bandung. Dalam hal gaya berbusana, Kota Bandung seolah tidak dapat lepas dari pertumbuhan kota-kota lainnya di dunia, karena budaya populer yang ada di suatu belahan dunia lain dapat dengan cepat sampai dan bahkan ada di Kota Bandung.

Percampuran ataupun peniruan tersebut apabila ditinjau dari teori postkolonialisme Homi Bhabha—hibriditas dan mimikri—menandakan adanya upaya resistensi dari “yang terjajah”. Pengembangan pariwisata Kota Bandung yang berupaya mempertahankan konstruksi kolonial *Parijs van Java*-nya ternyata sekaligus menampilkan upaya-upaya resistensi terhadap konstruksi kolonial. Percampuran maupun peniruan daya tarik wisata yang hadir dalam pariwisata *Parijs*

van Java saat ini menandakan bahwa “yang terjajah” atau dalam hal ini masyarakat lokal tidak sepenuhnya diam menghadapi konstruksi wisatawan. Oleh sebab itu, berkelindannya faktor historis kolonial, globalisasi, dan upaya resistensi masyarakat lokal dalam wujud kepariwisataan menjadi menarik untuk dilihat dari sudut pandang postkolonialisme. Sifat-sifat hibriditas dan mimikri yang muncul dalam bentuk daya tarik wisata hibrida sejarah, seni, kuliner, dan belanja adalah fenomena pariwisata postkolonial yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini.

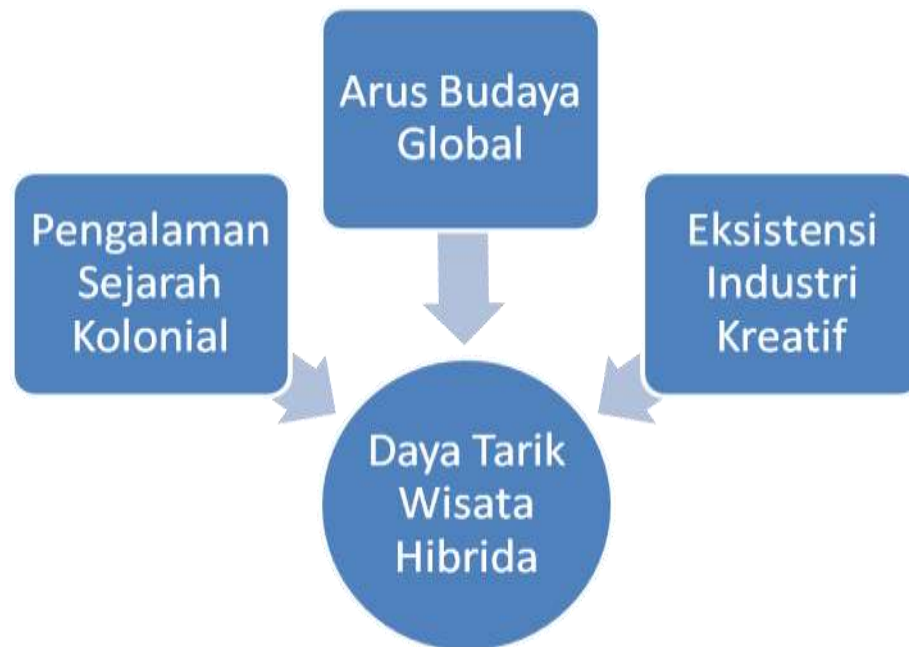
Jadi, apabila ditinjau berdasarkan latar belakang filosofis, teoritik dan problematika empirik, maka pentingnya penelitian ini terletak pada peran budaya sebagai suatu komoditas yang penting dalam pariwisata. Semangat postkolonialisme yang di dalamnya tersemat resistensi dari masyarakat lokal dapat menjadi acuan bahwa percampuran dan peniruan budaya tidak sepenuhnya lahir karena keinginan untuk mengikuti selera wisatawan, tetapi juga bisa dengan tujuan untuk menunjukkan lokalitas dan menggambarkan bahwa budaya baru atau budaya ketiga mampu sejajar dengan budaya dominan. Maka, penelusuran terhadap bentuk, faktor, dan dampak serta makna dari daya tarik wisata hibrida pariwisata *Parijs van Java* dapat menjadi pintu masuk untuk melihat bagaimana proses percampuran dan peniruan dari budaya global antara wisatawan dengan masyarakat lokal untuk upayanya melawan konstruksi kolonial. Dalam hal ini, peneliti melihat bahwa daya tarik wisata sejarah, seni, kuliner, dan belanja di Kota Bandung representatif menjadi objek penelitian mengenai daya tarik wisata hibrida yang ada pada identitas masyarakat lokal Kota Bandung.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif-kualitatif dengan pendekatan poskolonial. Penggunaan metode deskriptif-kualitatif difungsikan untuk mengungkap suatu fenomena secara holistik. Pada metode deskriptif-kualitatif terdapat tiga unsur utama, yakni data yang berasal dari berbagai sumber, prosedur analisis dan interpretasi yang digunakan untuk mendapatkan temuan, serta laporan baik tertulis maupun lisan (Strauss dan Corbin, 2003:9-10). Metode penelitian dilaksanakan dengan tahapan pengumpulan data yang dimulai dari studi pustaka. Data tersebut selanjutnya diinventarisasi dan diidentifikasi yang kemudian diolah dan dianalisis berdasarkan metode kualitatif untuk menemukan jawaban permasalahan pada penelitian ini. Selain itu, metode deskriptif-kualitatif juga digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam, suatu data yang mengandung makna. Makna adalah data yang sebenarnya, data yang merupakan suatu nilai di balik data yang tampak (Sugiyono, 2007: 3; Bungin, 2008: 71). Oleh sebab itu, di dalam penelitian kualitatif tidak menekankan pada generalisasi, tetapi lebih menekankan pada makna.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kemunculan bentuk-bentuk daya tarik wisata hibrida yang merupakan bagian perwujudan resistensi yang dituangkan melalui kreativitas dari masyarakat lokal Kota Bandung terhadap citra kolonial disebabkan oleh beberapa faktor. Dalam penelitian ini diungkapkan terdapat 3 faktor utama yang menyebabkan tumbuhnya kesadaran dan kreativitas postkolonial dari masyarakat lokal, seperti tampak pada gambar dibawah ini.



Gambar 1
Faktor-Faktor Pembentuk Atraksi Hibrida
Sumber: Hasil Analisa Peneliti (2013)

Dialektika dari ketiga faktor itulah yang membentuk atraksi hibrida Kota Bandung. Interaksi yang terjadi antara masyarakat lokal dan penjajah Belanda di Kota Bandung telah melahirkan *Parijs van Java* yang kreatif dan berbeda dengan banyak kota tujuan wisata lain ketika itu. Di dalam penelitian ini terungkap bahwa faktor sejarah kolonial mempengaruhi gaya dari Kota Bandung saat ini, kota yang sarat kreativitas dan percampuran budaya. Namun demikian, budaya global yang terus mendesak masuk ke Kota Bandung turut mendinamiskan kreativitas masyarakat lokal Kota Bandung sehingga terus menghasilkan daya tarik wisata hibrida baru. Lebih dari itu, pengalaman sejarah kolonial dan arus budaya global tersebut juga mendorong eksistensi industri kreatif yang menjadi wadah bertemunya para insan kreatif di Kota Bandung.

PENGALAMAN SEJARAH KOLONIAL *PARIJS VAN JAVA*

Kota Bandung memiliki berbagai citra untuk kediriannya, dimulai dari *Bandung's precious tropical art-deco heritage*, hingga yang paling dikenal masyarakat luas adalah *Parijs van Java*. Kedirian Kota Bandung sebagai *Parijs van Java* tersebut muncul dari sejarah kolonial Belanda yang hingga saat ini masih dilanggengkan dalam berbagai wacana media dan kebijakan publik di bidang kepariwisataan. Wacana *Parijs van Java* tersebut berkembang hingga akhirnya menjadi sebuah mitos bagi masyarakat lokal Kota Bandung dan wisatawan di luar Kota Bandung.

Kota Bandung memang telah menjadi sebuah destinasi wisata yang populer sejak masa kolonial. Letak geografis dari Kota Bandung mendorong pemerintah kolonial Belanda untuk mengembangkann kota tersebut hingga menjadi sebuah kota besar dengan berbagai aktivitas budaya di dalamnya. Keindahan Kota Bandung dengan alam, kreativitas manusia, dan keramahtamahan penduduknya membuat Kota Bandung memiliki citra dan tradisi yang khas sebagai sebuah kota. Perkembangan sejarah pariwisata Bandung salah satunya dapat dilihat dari jejak historis pada abad ke-19,

Around the middle of the 19th Century, South American cinchona (quinine), Assam tea, and coffee was introduced to the highlands. By the end of the century Priangan was registered as the most prosperous plantation area of the province. In 1880 the rail line connecting Jakarta and Bandung was completed, and promised a 2 1/2 hour trip from the blistering capital in Jakarta to Bandung...With this life changed in Bandung, hotels, cafes, shops sprouted up to serve the planters who either came down from their highland plantations or up from the capital to frolic in Bandung. The Concordia Society was formed and with its large ballroom was the social magnet for weekend activities in the city. The Preanger Hotel and the Savoy Homann were the hotels of choice. The Braga became the promenade, lined with exclusive Europeans shop. (www.bandungtourism.com diakses pada 15 September 2013)

Sejak pertengahan abad ke-19, daerah Priangan atau Bandung memang dikenal sebagai daerah yang subur untuk perkebunan. Oleh karena itu, lalu lintas perdagangan yang melalui daerah ini sangat ramai. Pada tahun 1880, rel kereta yang menghubungkan Batavia (kini Jakarta) dan Bandung telah selesai dibangun dan perjalanan dari ibukota kolonial Hindia Belanda menuju Kota Bandung dapat ditempuh hanya dengan waktu 2½ jam saja. Sejak itulah, pertumbuhan bisnis pariwisata di kota ini juga mengalami kemajuan yang pesat. Hotel, villa, café, restoran, dan berbagai sarana wisata yang dapat digunakan kalangan kolonial untuk berplesiran ke Kota Bandung mulai bermunculan. Salah satu kawasan yang paling digemari oleh wisatawan kolonial ketika itu adalah kawasan Jl. Braga, suatu kawasan elit yang menawarkan beragam kebutuhan gaya hidup masyarakat kolonial yang sedang berada di wilayah jajahannya.

Dari segi sejarah tersebut tampak bahwa Kota Bandung merupakan pusat dari gaya hidup kolonial ketika itu. Hal inilah yang masih melekat di Kota Bandung hingga saat ini. Kota Bandung tumbuh menjadi pusat dari perkembangan gaya hidup masyarakat urban, pusat dari perkembangan *fashion* dan budaya populer. Sebagai salah satu kota besar yang berkembang sejak era kolonial Belanda, wajar apabila saat ini Kota Bandung juga dikenal sebagai kota yang menerima berbagai macam pengaruh dari bangsa-bangsa Eropa, dan tidak terisolasi dari berbagai perkembangan yang ada (Iskandar dalam Adlin, 2006:273).

Pemerintah kolonial Belanda melekatkan citra diri Kota Bandung sebagai *Parijs van Java*. Ketika Paris menjadi ibukota dari gaya hidup Eropa, maka Bandung menjadi ibukota dari gaya hidup kolonial di Jawa. Haryoto Kunto, seorang

sejarahwan Bandung yang disebut sebagai “*kuncen*” Bandung, beranggapan ada 3 hal yang mewakili alasan Kota Bandung disebut sebagai *Parijs van Java*. Pertama, Kota Bandung memiliki segala fasilitas penunjang sebagai sebuah Kota Intelektuil, Kota Pendidikan atau Kota Kebudayaan. Fasilitas seperti percetakan, penerbit, toko buku, media cetak, perpustakaan, gedung pertemuan kebudayaan, galeri, museum, dan berbagai sarana budaya lain (Kunto, 1985:189-190). Sarana dan prasarana budaya tersebut menunjukkan bahwa Kota Bandung disebut sebagai *Parijs van Java* karena mengembangkan kebudayaan perkotaannya seperti yang ada di Barat.

Alasan kedua, pada masa kolonial, Kota Bandung sering dikunjungi oleh “Rombongan Seniman Perancis” yang datang dari Hanoi, Indo-China jajahan Perancis (Kunto, 1985:195). Kunjungan rombongan kesenian tersebut berdampak pada selera seni masyarakat Kota Bandung ketika itu, hingga kemudian warga Belanda yang ada di Kota Bandung senang dengan sebutan *Bandoeng Parijs van Java*. Unsur terakhir Kota Bandung menyandang gelar *Parijs van Java* dikarenakan pola pembangunan fisik kota tersebut. Seperti Kota Paris maka *Parijs van Java* juga memberi makna dan perhatian khusus pada fungsi “Taman” di dalam perencanaan kotanya (Kunto, 1985:239).

Pada masa itu, *park*, *plein*, dan *boulevards* merupakan ruang-ruang publik utama di Kota Bandung. Taman, lapangan terbuka, dan boulevard tersebut menjadi ruang bagi pemuasan *pleasure* dan *leisure* warga Kota Bandung dan luar Kota Bandung di masa kolonial. Bahkan Kota Bandung pernah diusulkan menjadi pusat koloni orang Eropa yang singgah di daerah khatulistiwa oleh seorang ilmuwan yang bernama Ir. R. van Hoevell (Iskandar dalam Adlin, 2006:273).

Saat ini, narasi Kota Bandung yang merupakan mimikri (*almost the same but not quite* – Homi Babha) dari pusat mode dunia Paris turut menggiring *Parijs van Java* menjadi pusat mode Indonesia. Dipertahankannya warisan-warisan kolonial Belanda, seperti Jl. Braga dan Gedung Sate membawa kedirian romantis kolonial *Parijs van Java*. Keberadaan distro dan pusat belanja Cihampelas menanda lokalisasi di diri *Parijs van Java*. Pembangunan pusat perbelanjaan modern, seperti *Mall PVJ* dan wahana hiburan modern *Trans Studio Bandung* menyingkap nuansa modernitas dari *Parijs van Java*. Tetapi ada juga resistensi dan kemampuan hibriditas Angklung yang di wacanakan oleh Saung Angklung Udjo. Identitas masyarakat *Parijs van Java* masih terus berdialektik, begitu pula dengan wujud pariwisata *Parijs van Java* yang masih mencari kediriannya dalam tren pariwisata global.

ARUS BUDAYA GLOBAL BAGI PARIWISATA *PARIJS VAN JAVA*

Kota Bandung menjadi salah satu gambaran dari kemampuan masyarakat lokal untuk terus berkonstestasi dan bernegosiasi dalam industri pariwisata. Keberadaan Kota Bandung sebagai kota kolonial tidak serta merta membuat Kota Bandung menghadirkan daya tarik wisata sejarahnya secara romantis. Eksotika dari *mojang priangan* yang selama ini menjadi menjadi buah bibir dan melekat menjadi mitos bagi kedirian pariwisata *Parijs van Java* sudah sangat jarang ditemukan dalam promosi-promosi pariwisatanya. Kota Bandung dalam citra pariwisata *Parijs van Java* hadir menjadi suatu destinasi yang dikenal mulai dari kesenian tradisional, hingga budaya pop-nya.

Citra pariwisata Kota Bandung sebagai *Parijs van Java* menjadi penanda bahwa identitas yang dibangun oleh wacana dan mitos kolonial masih tetap hadir hingga saat ini dalam era globalisasi bagi Kota Bandung. Globalisasi bagi Hoed (2008) adalah gejala budaya, yakni terbentuknya dan tersebarnya “kebudayaan dunia” di berbagai negara. Selanjutnya, wacana globalisasi turut memberikan kekacauan baru dalam konteks perubahan budaya yang saling multidimensional, saling terkait dengan bidang ekonomi, teknologi, politik dan identitas (Barker, 2005:133). Kondisi kekacauan ini memberikan ruang bagi budaya-budaya lokal untuk memberikan warna baru bagi kebudayaan global.

Pariwisata dapat dilihat sebagai salah satu arena perjuangan untuk melakukan resistensi dari budaya global tersebut. Hegemoni dari budaya global tersebut menemui kekacauannya dalam ranah pariwisata. Pertemuan antara budaya global dengan budaya lokal tersebut tidak dapat dilihat secara linear. Pariwisata dapat menjadi arena terjadinya hibriditas dan mimikri dari budaya lokal terhadap budaya global. Beberapa pengkaji kepariwisataan juga melihat bahwa dalam perkembangannya pertemuan antara budaya global dengan budaya lokal dapat melahirkan sebetuk budaya baru (Mathieson dan Wall, 1992; Murphy, 1985; Nunez, 1989; Burns dan Holden, 1995 dalam Pitana, 2005:120-123).

Seorang prominen teori-teori postkolonial, Homi Bhabha (1994) dalam *The Location of Culture*, melihat bahwa hibriditas dan mimikri merupakan sebuah cara untuk menunjukkan bahwa budaya lokal (yang terjajah) tidak sepenuhnya diam. Hibriditas dapat dilihat sebagai bentuk percampuran antara dua bentuk budaya yang menampilkan sifat masing bentuk, dan meniadakan sifat tertentu diantara keduanya.

Sementara, mimikri merupakan peniruan dan peminjaman dari berbagai elemen budaya dominan untuk melakukan perlawanan atau menunjukkan resistensi dari budaya lokal.

Kota Bandung, bagi peneliti dapat dilihat sebagai sebuah entitas kota pariwisata yang memiliki arah perkembangan masyarakat lokal dengan berbagai pergumulan budaya tersebut. Kota Bandung menjadi arena bagi pergumulan budaya global dengan budaya lokal, terjadi tarik menarik wacana global dengan wacana lokal dalam kedirian identitas masyarakat lokalnya. Tidak mengherankan kalau di Kota Bandung dapat ditemukan berbagai mimikri dari budaya-budaya global, seperti kelompok anak *punk*, geliat sepeda-sepeda *fixie*, berbagai pameran seni kontemporer, penghobi motor-motor tua, kumpulan musisi hip hop, dan keseluruhannya dapat dijumpai di berbagai situs budaya, mulai dari trotoar Jl. Braga, pelataran Jl. Dago, *mall*, daerah pertokoan, *club house*, diskotik, hingga panggung-panggung pertunjukan populer lainnya.

Meskipun Kota Bandung telah berkembang begitu modern, wacana yang melekat pada era kolonial, yaitu *Parijs van Java* masih berusaha dipertahankan sebagai citra sebuah kota pariwisata. Citra Kota Bandung dalam wacana *Parijs van Java* tersebut muncul dari sejarah kolonial Belanda yang sampai sekarang masih dilanggengkan dalam berbagai media dan kebijakan publik di bidang kepariwisataan.

EKSISTENSI INDUSTRI KREATIF

Pariwisata menuntut kreativitas, tidak hanya kreativitas untuk melayani wisatawan tetapi juga kreativitas untuk menghasilkan dan mereproduksi kekayaan

alam atau budaya yang dimiliki oleh suatu masyarakat. Siapa yang terbayang bahwa Benua Afrika yang begitu panas dan tandus begitu diminati oleh wisatawan-wisatawan petualang. Bahkan, Kutub Utara yang terkenal dengan hawanya yang beku pun dikembangkan sebagai destinasi wisata. Pariwisata memungkinkan kreativitas manusia untuk menjelajah hingga ujung dunia dan disambut dengan kreativitas manusia di ujung dunia lainnya.

Kreativitas didorong oleh imajinasi manusia tentang alam dan budaya yang terus berkembang dari masa ke masa. Di masa Perang Dingin, penjelajahan ke bulan menjadi sarana untuk unjuk kekuatan antara Amerika Serikat dengan Uni Soviet (saat ini Rusia). Bahkan Yoris Sebastian (2010) dalam bukunya *Creative Junkies* memaparkan salah satu aktivitas pariwisata yang kreatif di abad ini, yaitu wisata ke bulan yang ditawarkan oleh Virgin Group. Apa yang dikreasikan oleh Richard Branson menjadi penanda dan petanda bahwa pariwisata akan terus berkembang menjadi suatu arena bagi hasrat manusia untuk mencari dan menjelajahi hal-hal baru.

Pengembangan industri kreatif dapat menjadi sarana untuk melakukan komunikasi ideologis, khususnya bagi negara-negara poskolonial. Citra sebagai negara-negara yang inferior dari segi politik, ekonomi, budaya, bahkan identitas dapat direnegosiasi melalui industri kreatif. Fenomena musik *hip-hop* Jawa ala *Jogja Hiphop Foundation*, jajanan coklat campur dodol dalam bauran merk *chocodol*, geliat industri batik yang mulai masuk ke dalam ajang fashion internasional merupakan tanda bahwa industri kreatif dapat berfungsi sebagai instrumen komunikasi ideologis Indonesia.

Fenomena ini sebenarnya tidak hanya terjadi saat ini saja. Sejak masa pra-Indonesia, masyarakatnya sudah memiliki daya kreativitas yang tinggi. Kita dapat menelusuri jejak budaya Cina dalam Barong, jejak budaya India dalam Wayang, jejak budaya Arab dalam Batik Pekalongan, dan berbagai percampuran budaya lain yang dilakukan oleh masyarakat Indonesia terdahulu. Pemaknaan secara kreatif berdasarkan pada kelokalan tidak hanya mampu menghasilkan produk budaya baru atau hibrida tetapi juga telah termuati oleh ideologi dari kelokalannya.

Kota Bandung menunjukkan geliat kreativitas poskolonialnya melalui daya tarik wisata hibrida. Keterbukaannya pada globalisasi dan budaya asing sejak era membuat Kota Bandung tumbuh dengan pergumulan budaya dan ideologi yang berasal dari luar dirinya. Pergumulannya dengan berbagai budaya tidak membuat Kota Bandung tenggelam dalam keterasingannya tetapi justru memunculkan pemaknaan yang terbuka atas identitas yang dimilikinya. Kota Bandung dengan segala potensinya menurut Ridwan Kamil, seorang arsitek dan *urban planner* dalam pertemuan di Yokohama, menyatakan bahwa,

Kota Bandung telah mendapatkan penghargaan dan menjadi bagian dari jaringan pengembangan kota kreatif yang menghubungkan beberapa kota, seperti Bangkok, Singapura, Kuala Lumpur, Manila, Hanoi, Hongkong, Taipei, London, Aucland, Istanbul, Bogota, dan Glasgow. (www.bandungcreativecity.com diakses pada 16 September 2014)

Keberadaannya sebagai jaringan dari kota-kota kreatif yang ada di seluruh dunia mendorong Kota Bandung untuk lebih terbuka memaknai identitas yang selama ini melekat dalam kediriannya sebagai salah satu kota di negara bekas jajahan.

Identitas *Parijs van Java* yang melekat di masa kolonial dimaknai ulang saat ini. Tumbuhnya daya tarik wisata hibrida menjadi penanda sekaligus petanda bahwa

keaktivitas merupakan sumber daya utama untuk keluar dari stereotip poskolonial. Keberadaan ruang-ruang kreativitas yang ada di Kota Bandung tampak dari daya tarik wisata hibrida, mulai dari sejarah, seni, kuliner, hingga belanja. Stereotip sebagai kota kolonial tidak begitu saja direproduksi ulang untuk daya tarik wisata, begitu juga dengan pertumbuhan gaya hidup masyarakatnya yang menjadi daya tarik wisata tersendiri.

Fasilitas penunjang kreativitas, seperti infrastruktur untuk pendidikan seni, pameran, pagelaran, dan ruang-ruang diskusi serta publikasi karya juga terwadahi dengan baik di kota ini. Bahkan, seperti yang dikisahkan oleh *Si Kuncen Bandung*, Haryoto Kunto (1985) dalam bukunya *Wajah Bandoeng Tempo Doeloe* memaparkan fasilitas-fasilitas penunjang untuk berkesenian dan berkreasi sudah ada sejak masa kolonial Belanda. Meskipun, beberapa aturan-aturan birokratis yang ada di kota ini belum tersinergikan dengan baik untuk benar-benar membentuk sebuah kota kreatif.

Selain itu, wacana *Bandung Emerging Creative City* (BECC) pada tahun 2008 yang diusung oleh komunitas-komunitas kreatif di Kota Bandung dan didukung oleh pemerintah Kota Bandung dan Pemerintah Provinsi Jawa Barat merupakan sebuah program yang mewadahi kreativitas masyarakat lokal Kota Bandung dengan lebih terarah dan terencana. Wacana BECC berupaya untuk menciptakan hubungan yang sinergis antara pelaku-pelaku industri kreatif di Kota Bandung. Gerakan nyata dari program ini tampak dalam kegiatan Helar Fest.

Helar Fest itu memunculkan berbagai kegiatan kreatif, diantaranya lokakarya film indie, festival hijau, lokakarya temu kerajinan bamboo, artempolis (arsitektur perkotaan), helar kriya, festival jazz, dan desain gaya angkot. Kegiatan kreatif

tersebut diadakan mulai pertengahan bulan Juli hingga akhir Agustus. Keberadaan program ini tidak saja mampu mengakomodasi berbagai pikiran kreatif tetapi juga meneguhkan posisi Kota Bandung sebagai kota kreatif di Indonesia yang pantas tergabung dalam jaringan kota kreatif lain di dunia.

Sebagai sebuah kota di negara poskolonial, Kota Bandung tidak dapat lepas dari sejarah kolonialnya. Begitu pula dengan posisinya saat ini sebagai salah satu jaringan kota global tentu memiliki dampak tersendiri bagi pertumbuhan masyarakatnya. Kemampuan Kota Bandung untuk membongkar stereotip kolonialisme dan menjawab desakan dari budaya global merupakan gambaran kreativitas yang tumbuh di kota ini.

Daya tarik wisata hibrida menjadi salah satu kunci eksistensi dari Kota Bandung yang lahir dari faktor historis kolonial, globalisasi, dan kreativitas. Inilah bentuk pariwisata yang dimaknai oleh masyarakat lokal sebagai medium resistensi poskolonial seperti yang dipaparkan oleh Hollinshead (1998),

To stand as a whole new medium through which subaltern peoples or emergent populations can experiment with the new lexicons of iconic identity as they creatively play at celebrating their felt 'new', or even their felt 'old', selve (Hollinshead dalam Hall dan Tucker, 2004: 36).

Pariwisata seharusnya dapat menjadi suatu medium baru bagi masyarakat *subaltern* atau masyarakat berkembang untuk bereksperimen dengan ikon-ikon identitas yang mereka miliki, sekaligus untuk secara kreatif merayakan “kebaruannya”. Kota Bandung menjadi gambaran kemauan untuk keluar dari stereotip kolonial tentang identitas kota wisata di dunia timur. *Parijs van Java* menjadi ruang kreatif bagi

kemunculan daya tarik wisata hibrida yang menawarkan keunikan baru pada pariwisata global.

KESIMPULAN DAN SARAN

Keberadaan dari daya tarik wisata hibrida pariwisata *Parijs van Java* memberikan dampak, baik materiil maupun non-materiil bagi masyarakat lokal Kota Bandung. Dampak ekonomi merupakan dampak yang terasa nyata bagi masyarakat lokal Kota Bandung, mulai dari perluasan lapangan kerja, peningkatan pendapatan asli daerah (PAD), maupun pembangunan infrastruktur daerah. Sementara, dampak citra lebih pada aspek non-materiil, keberadaan citra *Parijs van Java* menggiring Kota Bandung untuk tumbuh sebagai kota kreatif yang menawarkan berbagai daya tarik wisata hibrida, sehingga berbeda dengan daerah tujuan wisata lainnya di Indonesia yang menawarkan eksotisme. Hal tersebut tampak dari terus berkembangnya daya tarik wisata di Kota Bandung.

Lebih dari itu, dalam penelitian ini juga menggambarkan bagaimana makna daya tarik wisata hibrida terhadap pertumbuhan pariwisata Kota Bandung dan masyarakat lokalnya. Makna yang tampak dari daya tarik wisata hibrida *Parijs van Java* setelah ditelusuri melalui teori postkolonial. Pariwisata yang selama ini dipandang hanya sebagai motor penggerak ekonomi, ternyata memiliki pengaruh dan dampak yang lebih luas daripada sekadar aspek ekonomi saja. Pariwisata *Parijs van Java* melalui daya tarik wisata hibridanya menjadi tanda bahwa masyarakat lokal di suatu destinasi wisata sebenarnya tidak pernah diam. Masyarakat lokal terus bergerak untuk mencari “ruang-ruang antara” bagi eksistensinya diluar dari mitos dan citra

yang selama ini dibentuk oleh media promosi wisata. Pariwisata *Parijs van Java* menjadi gambaran bahwa Pariwisata kreatif yang saat ini digaungkan dalam berbagai kajian pariwisata, sebenarnya telah terjadi di Kota Bandung yang masyarakat lokalnya memahami bahwa keberadaan mereka bukanlah sekadar obyek dalam industri pariwisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. 2013. *Kota Bandung Meraih Penghargaan Internasional*, (Online), (<http://www.bandungcreativecity.com>), diakses pada 16 September 2014.
- Anonim. 2013. *Sejarah Bandung Kota Parijs van Java*, (Online), (<http://www.bandungtourism.com>), diakses pada 15 September 2013.
- Bhabha, H 1994. *The Location of Culture*. New York: Routledge.
- Bungin, B. 2008. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Hall, C. Michael dan Hazel T. 2004. *Tourism and Postcolonialism: Contested discourses, identities and representations*. London: Routledge.
- Kunto, H. 1985. *Wajah Bandoeng Tempo Doeloe*. Bandung: Granesia.
- Pitana, I.G. dan Putu G. G. 2005. *Sosiologi Pariwisata: Kajian sosiologis terhadap struktur, sistem, dan dampak-dampak pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiyono. 2007. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sebastian, Y. 2010. *Oh My Goodness, Buku Pintar Seorang Creative Junkies*. Jakarta: Gramedia.
- Strauss, A dan Juliet C. 2003. *Dasar-Dasar Penelitian Kualitatif: Tatalangkah dan Teknik-Teknik Teoritisasi Data*. (Muhammad Shodiq dan Imam Muttaqien, Pentj.). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.