

## **Prospek Pengembangan *Creative Tourism* Di Kota Bogor**

Rima Pratiwi Batubara<sup>1)</sup>, Aditya Sugih Setiawan<sup>2)</sup>, Monica AH Ratri<sup>3)</sup>, Joshua Irwan<sup>4)</sup>  
*Pariwisata, STP Bogor*<sup>1,2,3,4)</sup>  
Jl. Curug Mekar No.17, Kota Bogor  
[rimapратиwi@stpbogor.ac.id](mailto:rimapратиwi@stpbogor.ac.id)

### **Abstrak**

Pergeseran aktivitas wisata dari yang hanya menikmati kawasan atau bahkan membeli produk wisata berganti menjadi turut berpartisipasi dalam rangka pengembangan keterampilan dan pengalaman wisatawan. Wisata kreatif dapat menarik partisipasi wisatawan untuk bergabung dan mengembangkan keterampilannya. Tulisan ini diharapkan dapat menjadi arahan dalam pengembangan variasi jenis pariwisata di Kota Bogor dengan memanfaatkan industri kreatif yang ada. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan mendeskripsikan frekuensi yang didapatkan pada tiap indikator penelitian. Pengambilan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Penetapan indikator penelitian didasari pada aspek pembentuk wisata kreatif yaitu kesenian dan kerajinan, desain, gastronomi, alam dan bahasa. Analisis data dilakukan dengan menjabarkan hasil indikator dan mengaitkan dengan implikasi pengembangan wisata kreatif. Hasil potensi kesenian dan kerajinan yang dikenal wisatawan adalah Batik Bogor dan kerajinan Kujang. Desain Istana Bogor menarik dan dikenal wisatawan. Roti Unyil mendapatkan nilai dominan pada aspek gastronomi. Pada aspek alam, alun-alun kota dianggap mudah dijangkau dan menarik untuk dikunjungi. Bahasa Sunda dianggap menarik, merepresentasikan kebudayaan sunda dan memberikan perbedaan bahasa dari asal wisatawan. Kota Bogor memiliki prospek wisata kreatif yang potensial untuk dikembangkan. Pengembangan wisata kreatif harus difokuskan pada partisipasi aktif dari wisatawan sehingga dapat meningkatkan pengalaman, kreatifitas dan inovasi baru bagi kehidupan wisatawan setelah selesai berwisata.

**Kata Kunci :** Industri wisata, kreativitas, wisata kota

## ***Creative Tourism Development Prospects In The City Of Bogor***

### **Abstract**

*The shift in tourism activity from just enjoying the area or even buying tourism products has changed to participating in the context of developing the skills and experiences of tourists. Creative tourism can attract the participation of tourists to join and develop their skills. This paper is expected to be a guide in developing various types of tourism in Bogor City by utilizing existing creative industries. The study used a quantitative method by describing the frequency obtained for each research indicator. Data collection was carried out by distributing questionnaires. Determination of research indicators is based on the forming aspects of creative tourism, namely arts and crafts, design, gastronomy, nature and language. Data analysis by describing the results of the indicators and linking them with the implications for the development of creative tourism. The potential results of arts and crafts known to tourists are Batik Bogor and Kujang crafts. The design of the Bogor Palace is attractive and well known to tourists. Roti Unyil gets the dominant score in the gastronomic aspect. In terms of nature, city squares are considered easy to reach and interesting to visit. Sundanese is considered interesting, represents Sundanese culture and provides a different language from tourists. Bogor City has creative tourism prospects that have the potential to be developed. The development of creative tourism must be focused on the active participation of tourists so that they can increase experience, creativity and new innovations for the lives of tourists after they have finished traveling.*

**Keywords :** *Tourism industry, creativity, urban tourism*

### **PENDAHULUAN**

Variasi jenis pariwisata didukung dengan adanya pertumbuhan sektor industri lain yang mengakibatkan adanya peralihan atau pengembangan dalam istilah pariwisata.

Segala sesuatu yang biasa dilakukan dalam keseharian suatu industri dapat dikaitkan dengan istilah pariwisata misalnya pertanian menjadi agrowisata, kesehatan dan wisata menjadi wisata kesehatan, dengan budaya menjadi wisata budaya dan lain sebagainya.

**Naskah diterima: 2023-02-01 , direvisi: 2023-08-04, disetujui: 2023-09-17**

<http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/khasanah>

Bukan saja hanya mengembangkan istilah, namun juga hal ini membuat jenis pariwisata menjadi lebih bervariasi dan pengenalan suatu bidang industri menjadi lebih mudah untuk disebarluaskan dalam bentuk aktivitas yang santai dan menyenangkan.

Industri kreatif menjadi salah satu bidang yang menjadi tumpuan dan bahkan dikuatkan untuk dapat berkembang secara optimal di Indonesia. Berdasarkan siaran pers Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia disebutkan bahwa pada tahun 2019 sub sektor ekonomi kreatif menyumbang Rp1.153,4 Triliun PDB atau 7,3% terhadap total PDB Nasional (Limanseto, 2022). Dalam data ini dapat dilihat bahwa bahkan dalam masa pandemi industri kreatif tetap berkembang dengan baik dan memberikan manfaat bagi perekonomian negara.

Sebagai salah satu kota di Indonesia, Kota Bogor juga turut mengembangkan industri kreatif dari masyarakat setempat. Pertumbuhan ekonomi Kota Bogor pada Tahun 2021 sebesar 3,76 persen (BPS, 2022) dan disebutkan bahwa salah satu penyumbang terbesar pertumbuhan ekonomi Kota Bogor adalah Industri pengolahan berbasis kreatif masyarakat. Beberapa produk hasil industri kreatif yang berkembang di Kota Bogor diantaranya adalah pengolahan kain perca, sepatu, produk makanan dan minuman, batik, kerajinan rotan dan lain sebagainya.

Saat ini pergeseran aktivitas wisata dari yang hanya menikmati kawasan atau bahkan membeli produk wisata (Muhammad et al., 2021) berganti menjadi turut berpartisipasi dalam rangka pengembangan keterampilan dan pengalaman wisatawan. Penambahan sisi edukasi dianggap menjadi lebih menarik sehingga kegiatan wisata dituntut untuk menyiapkan aktivitas-aktivitas yang mendorong wisatawan untuk berpartisipasi langsung dan mengembangkan kreativitasnya. Penambahan sisi kreatif dan wisata dapat dikemas menjadi wisata kreatif (Richards, 2020).

Wisata kreatif atau *creative tourism* adalah sebuah perjalanan serta aktifitas yang dialami oleh para wisatawan dimana kegiatan berwisata yang mereka lakukan dapat menghasilkan pengalaman yang berkesan dalam jangka waktu yang cukup lama (Octaviany, Ervina, & Utami, 2019). Wisata kreatif dianggap telah memberikan jawaban bagi pertumbuhan perekonomian dengan memanfaatkan destinasi wisata yang sarat dengan unsur-unsur kreativitas dan memunculkan inovasi dalam

pengembangannya. Richard and Raymond menyebutkan bahwa produk *creative tourism* adalah yang dapat menarik partisipasi wisatawan untuk bergabung dan mengembangkan keterampilannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui potensi wisata kreatif yang ada di Kota Bogor. Selain itu, penelitian juga mencari tahu sejauh mana pengunjung mengenal daya tarik wisata di Kota Bogor. Tulisan ini diharapkan dapat menjadi arahan dalam pengembangan variasi jenis pariwisata di Kota Bogor dengan memanfaatkan industri kreatif yang ada.

## KAJIAN PUSTAKA

### Pengembangan

Undang-undang No.18 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (2002) menjelaskan bahwa pengembangan adalah kegiatan ilmu pengetahuan dan teknologi yang bertujuan memanfaatkan kaidah dan teori ilmu pengetahuan yang telah terbukti kebenarannya untuk meningkatkan fungsi, manfaat, dan aplikasi ilmu pengetahuan dan teknologi yang telah ada atau menghasilkan teknologi baru. Pada hakikatnya pengembangan adalah upaya pendidikan baik formal maupun non formal yang dilaksanakan secara sadar, berencana, terarah, teratur, dan bertanggung jawab dalam rangka memperkenalkan, menumbuhkan, membimbing, mengembangkan suatu dasar kepribadian yang seimbang, utuh, selaras, pengetahuan, keterampilan sesuai dengan bakat, keinginan serta kemampuan-kemampuan, sebagai bekal atas prakarsa sendiri untuk menambah, meningkatkan, mengembangkan diri kearah tercapainya martabat, mutu dan kemampuan manusiawi yang optimal serta pribadi yang mandiri (Sugiyono, 2018).

### Wisata Kreatif

Wisata kreatif adalah yang memberikan kesempatan kepada pelaku wisata untuk mengembangkan potensi kreatifitasnya melalui berbagai kegiatan aktif dan pengalaman belajar yang merupakan sebuah karakteristik dari tempat tujuan yang mereka kunjungi (Resmawa & Masrurroh, 2019). Wisata kreatif menjadi alat yang signifikan untuk mengembangkan pengalaman lingkungan yang spesifik dan menghasilkan wisata inovatif (Al-Ababneh, 2017). Wisata kreatif dapat dikatakan sebagai bentuk baru dalam

periwisata dengan ditunjukkan adanya kegiatan pariwisata yang lebih terampil untuk mengembangkan kreatifitas di dalam diri masing-masing. Richards (2019, 2020) disampaikan bahwa produk wisata kreatif dapat berupa kesenian dan kerajinan, desain, gastronomi, alam, bahasa, spiritual, kesehatan dan lain sebagainya. Dijelaskan pula bahwa wisata kreatif identik dikaitkan dengan wisata budaya. Wisata kreatif merupakan sebuah kegiatan wisata dimana para pengunjung dapat menikmati liburan di suatu tempat yang mereka tuju dengan memperoleh suatu pembelajaran baru terkait dengan kreatifitas, seni, kerajinan, budaya lokal dan juga berbagai jenis masakan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan mendeskripsikan frekuensi yang didapatkan pada tiap indikator penelitian. Pengambilan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Responden berjumlah 70 orang. Penyebaran kuesioner dilakukan pada November – Desember 2022. Teknik yang digunakan untuk menganalisis data adalah teknik deskriptif yaitu seluruh data ditemukan benang merahnya dengan teori yang ada. Data diinterpretasikan dan ditarik kesimpulan berdasarkan uraian jawaban yang diberikan oleh responden. Data didapatkan dari responden yaitu pengunjung Kota Bogor.

Penetapan indikator penelitian didasari pada aspek pembentuk wisata kreatif dari (Richards, 2020) yaitu kesenian dan kerajinan, desain, gastronomi, alam dan bahasa. Penulis kemudian menganalisis hasil indikator dan mengaitkan dengan implikasi pengembangan wisata kreatif di Kota Bogor.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profil responden

Tabel 1 menunjukkan bahwa dominasi responden berdasarkan jenis kelamin lebih banyak laki-laki Perempuan dengan 57%. Usia responden paling banyak yaitu antara 21 – 25 Tahun dengan 39%. Asal responden sebanyak 90% berasal dari Jakarta, Depok, Tangerang dan Bekasi. Pendidikan responden paling banyak yaitu Perguruan Tinggi. Pendapatan responden didominasi pada pendapatan berkisar 3-5 juta dengan 40%.

Tabel 1. Profil Responden

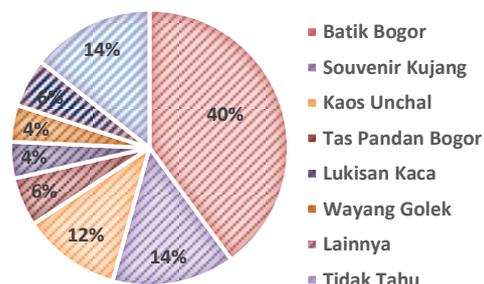
No	Profil	Persentase
1	Jenis Kelamin	Laki-laki 43
		Perempuan 57
2	Usia	16 – 20 14
		21 – 25 39
		26 - 30 10
		>31 37
3	Asal	Jadetekabek 90
		Luar Jadetekabek 10
4	Pendidikan	SMP – 4
		Sederajat SMA – 31
		Sederajat PT 64
5	Pendapatan	<1juta 10
		1-3juta 19
		3-5juta 40
		>5juta 31

Sumber : Olah data (2022)

### Kesenian dan Kerajinan

*Art and Craft* atau yang biasa di kenal dengan seni dan kerajinan merupakan salah satu kegiatan bermain yang mengajak untuk membuat dan menghasilkan sebuah karya seni atau prakarya (Azhima, 2019). Wisatawan yang mengunjungi Kota Bogor juga memiliki tujuan untuk mencari beberapa hasil kerajinan tangan yang ikonik dari kota tujuan. Kerajinan tangan atau seni yang paling banyak di cari oleh para wisatawan diantaranya terdapat Batik Tulis Kijang dengan nilai 40% (Gambar 1). Batik Bogor memiliki kualitas, desain, harga yang baik sehingga membuat wisatawan berminat untuk memiliki karya seni ini (Ihsan et al., 2022). Batik Bogor memiliki motif yang begitu indah. Motif batik terinspirasi dari sisa-sisa peninggalan Kerajaan Pakuan, dimana terdapat benda-benda bersejarah, fenomena alam dan juga kebudayaan-kebudayaan asli Kota Bogor. Motif batik yang paling dikenal oleh banyak wisatawan adalah motif Kujang Kijang. Kujang Kijang di ambil dari kata Kujang dan Kijang yang masing-masing memiliki arti tersendiri. Kujang merupakan senjata khas masyarakat Bogor dan Kijang adalah hewan yang menjadi ikon Bogor dimana hewan ini dirawat, dijaga dan ditempatkan di sekitar Istana Bogor (Novitasari, 2022). Pengembangan batik Bogor dapat dilakukan dengan menambah variasi motif dan model dari media implementasi batik itu sendiri. Terkait dengan motif, maka menurut Safar & Rosalinda, (2022) perlu adanya penambahan motif yang tetap merepresentasikan ikon yang

menjadi ciri khas Kota Bogor sehingga dapat menarik minat masyarakat.



Sumber : Olah data (2022)

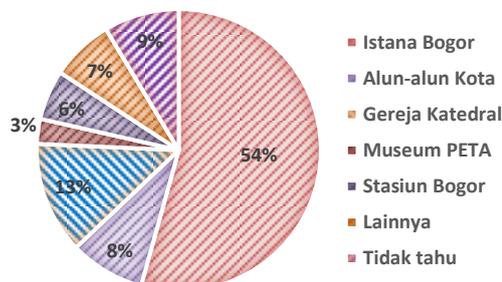
Gambar 1. Hasil perhitungan kesenian dan kerajinan

Souvenir Kujang dalam bentuk gantungan kunci, pin, stiker, kartu pos atau bahkan batik juga disukai oleh pengunjung Kota Bogor. Kaos Uncal yang merupakan produk asli dari Kota Bogor yang sering kali diburu oleh para wisatawan sebagai buah tangan. Selain itu hasil kerajinan tangan dan seni lainnya seperti tas pandan, lukisan kaca dan wayang golek juga menjadi perhatian pengunjung. Hasil kerajinan tersebut terlihat unik dan menggambarkan etnik setempat sehingga menarik minat pengunjung. Karya lain yang menjadi perhatian pengunjung sebagai hal yang kreatif adalah lesung keramik, boneka potty dan ecodeo. Karya seni ini dianggap unik dan menarik karena berbeda dengan buah tangan lainnya. Selain itu pemanfaatan limbah dalam pembuatan karya ini memberikan kesan tersendiri bagi pengunjung yang melihatnya. Hasil lainnya ditunjukkan bahwa pengunjung tidak tahu mengenai karya seni dan kerajinan tangan Kota Bogor. Pengunjung berpendapat bahwa mereka lebih senang menikmati kegiatan wisata di Kota Bogor dan tidak begitu tertarik dengan kerajinan yang ada.

### Desain

Desain merupakan aturan dari bagian-bagian ke dalam sebuah koherensi yang menyeluruh Hasil kuesioner menunjukkan bahwa para pengunjung yang mengunjungi Kota Bogor begitu tertarik dengan desain dari Istana Bogor yang mencapai 54% (Gambar 2). Istana Bogor yang menjadi salah satu ikon Kota Bogor juga dianggap menarik. Pada laman website Kementerian Sekretariat Negara disebutkan bahwa desain arsitektur bangunan Istana Bogor dicontoh dari kediaman raja dekat Kota Oxford Inggris.

Istana Bogor juga memiliki halaman yang luas dan hijau serta terdapat rusa di dalamnya sehingga menarik perhatian pengunjung untuk melihat atau sekedar memberi makan rusa.



Sumber : Olah data (2022)

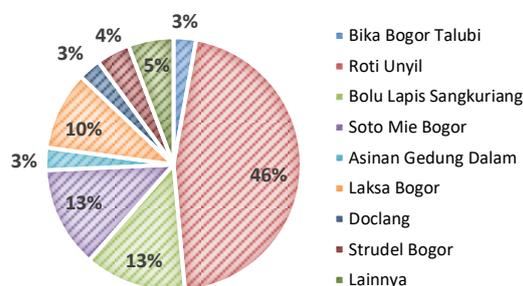
Gambar 2. Hasil perhitungan mengenai desain

Desain Gereja Katedral mendapatkan persentase sebesar 9%. Gereja Katedral memiliki desain bangunan kuno dengan gaya Neo-Gothic pada Abad-19 di Eropa (Herliana, 2014). Suguhan pemandangan desain gereja mudah dilihat oleh pengunjung yang menggunakan moda transportasi kereta api dikarenakan bangunan ini berdekatan dengan stasiun sehingga mudah dijangkau dan dikenali oleh wisatawan. Desain lainnya yang dianggap menarik oleh wisatawan adalah stasiun Bogor dan destinasi wisata lainnya di Kota Bogor seperti Situ Gede dan Rancamaya Golf. Pilihan tidak tahu mendapatkan nilai sebanyak 6%. Hal ini dikarenakan beberapa wisatawan tidak terlalu memperhatikan kawasan dari sisi desain.

### Gastronomi

Setiap makanan yang berada di setiap daerah berbeda rasa dan juga bentuknya. Hal ini terjadi dikarenakan setiap jenis makanan memiliki sejarah dan juga budayanya masing-masing. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa gastronomi Kota Bogor banyak diminati oleh wisatawan. Roti Unyil menjadi makanan yang paling dikenal dan diminati wisatawan (Gambar 3). Mekaniwati (2017) menyebutkan bahwa kemudahan informasi dan keterjangkauan lokasi mengenai Roti Unyil menjadi kemudahan mereka dalam mengakses makanan tersebut. Kebijakan promosi Roti Unyil membentuk pembentukan sikap secara signifikan pada konsumen (Jenab & Maulana, 2016). Lapis Sangkuriang dan Soto Mie Bogor juga dikenal wisatawan. Rasa yang pas dan desain yang sesuai membuat Lapis Sangkuriang memvisualisasikan Kota Bogor dengan baik (Sultanah et al., 2016).

Soto Mie Bogor telah terkenal sehingga akan kurang rasanya jika berkunjung ke Kota Bogor tidak mencoba Soto Mie Bogor (Dianti & Widati, 2020).



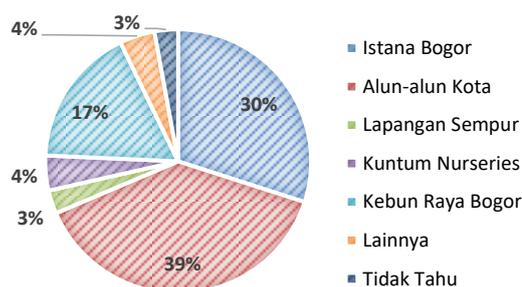
Sumber : Olah data (2022)  
 Gambar 3. Hasil perhitungan mengenai gastronomi

Laksa Bogor, Doclang dan Asinan Gedung Dalam termasuk dalam makanan khas Kota Bogor (Budiarta, 2020; Lestari & Christina, 2018). (Suciani et al., 2021) menyebutkan bahwa makanan-makanan tersebut termasuk dalam makanan yang cukup populer bagi wisatawan. Laksa, Doclang dan Asinan merupakan makanan yang dipengaruhi oleh kebudayaan Tionghoa sehingga makanan tersebut sudah cukup lama ada. Sedangkan Bika Talubi dan Strudel Bogor dapat dikatakan sebagai makanan yang berkembang dari adanya peningkatan bidang pariwisata Kota Bogro sehingga masyarakat berinovasi untuk berpartisipasi dalam usaha kuliner khususnya untuk penganan oleh-oleh.

### Alam

Wisata alam di Kota Bogor tidak sepenuhnya alami melainkan ada campur tangan manusia (buatan). Penelitian Sun & Shu (2023) menyatakan hasil bahwa dalam melakukan kegiatan wisata, motivasi wisatawan seringkali beragam dan hasil keseluruhan menunjukkan bahwa kegiatan menikmati alam seringkali dibarengi dengan kegiatan menikmati budaya dan kreativitas masyarakat dan sebaliknya. Berdasarkan hasil kuesioner didapatkan hasil bahwa wisata yang berkaitan dengan alam yang paling dikenal dan disukai oleh wisatawan adalah alun-alun kota dengan 39% dan Istana Bogor dengan nilai 30% (Gambar 4). Alun-alun Kota Bogor diresmikan pada Tahun 2021. Alun-alun ini tergolong baru sehingga banyak peminat yang suka untuk menghabiskan waktu disana. Letak Alun-alun kota yang berada dekat dengan pintu keluar Stasiun Bogor juga menjadi

alasan lokasi ini ramai dikunjungi pengunjung. Istana Bogor juga menjadi perhatian pada wisatawan karena letaknya yang tengah kota sehingga mudah untuk dilihat. Meskipun wisatawan tidak dapat beraktivitas di dalam istana. Namun, lapangan yang hijau disertai pohon-pohon tua yang rindang serta adanya sekumpulan rusa membuat Istana Bogor memberikan pemandangan yang menarik dan menyejukkan. Aktivitas yang dapat dilakukan pada bagian luar Istana Bogor adalah berjalan di area umum atau memberi makan rusa istana.



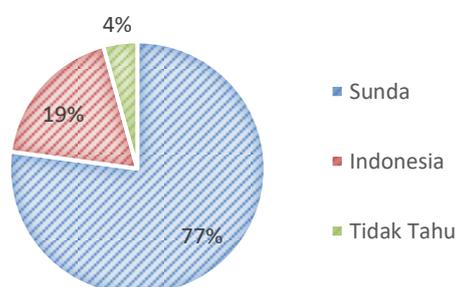
Sumber : Olah data (2022)  
 Gambar 4. Hasil perhitungan mengenai alam

Lokasi alam selanjutnya yang disukai adalah Kuntum Nurseries dan beberapa taman yang ada di Kota Bogor seperti Taman Heulang, Taman Kencana. Kuntum Nurseries merupakan tempat rekreasi untuk anak-anak dengan aktivitas menyerupai berkebun dan beternak. Sedangkan Taman Heulang dan Taman Kencana merupakan taman yang mudah ditemui di Kota Bogor. Selebihnya responden tidak mengetahui obyek alam lain yang ada di Kota Bogor dikarenakan tidak terlalu memperhatikan kaitan alam dengan pariwisata.

### Bahasa

Secara garis besar Jawa Barat menggunakan Bahasa Sunda dan Bahasa Melayu Betawi. Bahasa Sunda merupakan Bahasa yang paling dikenal oleh responden. Responden yang berasal dari luar Kota Bogor merasa bahwa asal kota mereka benar-benar berbeda dengan Kota Bogor meski hanya mendengar atau berkomunikasi dengan masyarakat lokal Kota Bogor. Hal ini dianggap menarik dikarenakan Bahasa Sunda berbeda dengan bahasa yang sering digunakan oleh responden. Bahasa Sunda dituturkan secara dominan di Kota Bogor termasuk pada wilayah perkampungan atau kelurahan. Responden berpendapat bahwa Bahasa Sunda yang

dituturkan oleh masyarakat Kota Bogor benar-benar merepresentasikan kebudayaan Sunda yang mereka ketahui.



Sumber : Olah data (2022)

Gambar 5. Hasil perhitungan mengenai bahasa

Bahasa Indonesia menjadi bahasa yang sering digunakan oleh masyarakat untuk berkomunikasi dalam segala bidang di Kota Bogor. Hal ini juga dikuatkan dengan dukungan untuk meningkatkan permartabatan Bahasa Indonesia Kota Bogor yang dilakukan pada Tahun 2017 oleh Walikota Bogor dengan Balai Pengembangan dan Pembinaan Bahasa dari Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (Bogor, 2021). Hal ini dilakukan guna mendorong masyarakat untuk menggunakan bahasa negara di ruang publik. Selanjutnya responden menjawab tidak tahu dikarenakan responden tidak memperhatikan kepentingan bahasa dalam kegiatan wisata mereka di Kota Bogor.

### Implikasi Penelitian

Wisata kreatif mengedepankan partisipasi aktif dari pelaku sehingga diharapkan dapat menjadi media dan bahkan dapat meningkatkan kreatifitas dari si pelaku wisata dalam hal ini wisatawan. Hasil yang diharapkan dari wisata kreatif juga agar dapat menimbulkan inovasi baru yang dikeluarkan oleh wisatawan untuk kehidupannya. Pada potensi obyek wisata kreatif di Kota Bogor, partisipasi secara aktif oleh wisatawan masih minim. Hal ini dikarenakan aktivitas wisata di beberapa potensi wisata kreatif Kota Bogor masih hanya melihat, mengambil foto atau membeli produk. Ini sangat disayangkan mengingat potensi wisata yang dimiliki tergolong baik.

Pengembangan wisata dapat dilakukan dengan lebih dahulu mengembangkan produk atau obyek wisata (Batubara, 2020). Hal ini dilakukan agar obyek atau penawaran yang diberikan kepada wisatawan sudah dapat

bentuk terbaik. Obyek atau daya tarik wisata yang baik juga berpotensi untuk menumbuhkan minat berkunjung ulang wisatawan (Batubara & Putri, 2022) sehingga menjadikan obyek wisata sebagai fokus utama dalam pengembangan wisata menjadi langkah yang harus dan sebaiknya diutamakan.

Kota Bogor memiliki prospek pengembangan wisata kreatif yang bagus untuk dikembangkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada potensi kesenian dan kerajinan, aktivitas wisatawan hanya pada melihat dan membeli produk. Belum ada kegiatan yang mengikutsertakan wisatawan secara aktif untuk membuat produk seperti ikut membatik, menggambar motif batik, memahat atau mencetak kerajinan Kujang, mengepres Kaos Unchal dan lain sebagainya. Padahal aktivitas ini dapat diciptakan oleh pelaku usaha dengan sederhana sebagai contoh untuk wisatawan dalam melakukan kegiatan yang menghasilkan kreatifitas. Penelitian Dias et al., (2023) menghasilkan bahwa destinasi wisata yang ingin mengembangkan wisata kreatif sangat penting untuk mendorong kegiatan yang mendukung pengembangan suasana kreatif dan budaya kewirausahaan. Pemerintah daerah dapat mendukung UMKM setempat dalam menjalankan pengembangan wisata kreatif di Kota Bogor. Cabeca (2022) menjelaskan bahwa wisata kreatif mendorong masyarakat agar terus meningkatkan kemampuan (di bidang kreativitas) sehingga jenis wisata ini tergolong lama dan dapat berkelanjutan dikarenakan dapat terus menjadi wadah untuk menampung kreativitas masyarakat.

Pada aspek desain, wisatawan dapat diajak untuk menciptakan berbagai produk dengan desain yang terdapat di seluruh Kota Bogor sebagai landasan ide. Sisi Gastronomi yang selalu disukai wisatawan juga belum mengajak wisatawan untuk membuat atau bahkan memegang bahan-bahan pembuat dari suatu produk kuliner. Keikutsertaan wisatawan untuk melakukan, merasakan, mencoba pada dasarnya selaras dengan konsep pariwisata yang mengajak wisatawan untuk melakukan *something to do, something to see, something to buy* (Cooper et al., 1998) yang kemudian dalam wisata kreatif dapat ditambahkan dengan *something to taste* untuk makanan, *something draw* untuk mendesain, *something to craft* untuk kerajinan dan lain sebagainya. Hal inilah yang kemudian diharapkan dapat membentuk pengalaman wisatawan secara lebih mendalam dan menumbuhkan ikatan dengan kawasan yang dikunjungi.

Penelitian ini masih dilihat pada sudut pandang dari wisatawan sehingga cakupan bahasan belum menyentuh aspek pelaku bisnis kreatif maupun pengelola kawasan wisata. Penelitian lanjutan dapat dilakukan dengan membahas kedua aspek tersebut baik pada materi peningkatan sumber daya manusia maupun manajemen kawasan secara lebih luas. Dengan demikian tulisan ini diharapkan dapat menjadi acuan pemerintah dan pelaku wisata dalam pengembangan wisata di Kota Bogor. Berbagai potensi wisata kreatif telah dimiliki oleh Kota Bogor namun dalam pengembangannya masih belum mendorong dan memfasilitasi wisatawan untuk berperan sebagai wisatawan aktif sehingga kemudian diharapkan pengembangan wisata Kota Bogor dapat lebih menekankan pada peningkatan pengalaman dan kreatifitas wisatawan secara optimal.

## PENUTUP

Kota Bogor dapat mengembangkan wisata kreatif dengan mengoptimalkan potensi wisata yang telah ada. Penelitian menunjukkan bahwa Batik Bogor dikenal menarik bagi wisatawan dalam aspek kesenian dan kerajinan. Desain Istana Bogor termasuk unik dan menarik. Roti Unyil disukai oleh wisatawan dikarenakan mudah ditemukan dan rasanya enak. Alun-alun Kota Bogor dikenal oleh wisatawan dikarenakan mudah dijangkau. Bahasa Sunda yang dijadikan alat komunikasi masyarakat Bogor menjadikan wisatawan merasakan kebudayaan Sunda yang sepenuhnya. Pengembangan wisata kreatif di Kota Bogor dapat dilakukan dengan memfokuskan pada pengalaman, kreativitas dan peningkatan inovasi bagi wisatawan setelah selesai melakukan wisata. Dengan demikian keikutsertaan secara aktif dari wisatawan menjadi kunci dari pengembangan wisata kreatif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Ababneh, M. M. (2017). Creative Tourism. *Journal of Tourism & Hospitality*, 6(2).
- Batubara, R. P. (2020). Strategi Pengembangan Oukup Sebagai Ekowisata Kesehatan Kabupaten Karo. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 25(2), 121–132.
- Batubara, R. P., & Putri, D. A. (2022). Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan di Taman Nasional Gunung Halimun Salak. *Jurnal Industri Pariwisata*, 4(2), 94–101.
- Bogor, D. K. (2021). *Kota Bogor Tingkatkan Pemartabatan Bahasa Indonesia*. [https://kotabogor.go.id/index.php/show\\_post/detail/8668/kota-bogor-tingkatkan-pemartabatan-bahasa-indonesia](https://kotabogor.go.id/index.php/show_post/detail/8668/kota-bogor-tingkatkan-pemartabatan-bahasa-indonesia)
- BPS. (2022). *Kota Bogor dalam Angka 2022*.
- Budiarta, K. (2020). *Laksa Sebagai Atraksi Wisata Gastronomi Akulturasi Tionghoa di Kota Bogor*.
- Cabeca, S. M. (2022). Post-Pandemic Tourism Opportunities for Creative Tourism. *People: International Journal of Social Sciences*, 8(3), 86–106.
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., Fyall, A., & Wanhill, S. (1998). *Tourism Principles and Practice*. Scientific Research Publishing. [https://www.scirp.org/\(S\(351jmbntvnsjt1a adkozje\)\)/reference/referencpapers.aspx?referenceid=1290915](https://www.scirp.org/(S(351jmbntvnsjt1a adkozje))/reference/referencpapers.aspx?referenceid=1290915)
- Dianti, N., & Widati, E. (2020). Evaluasi Strategi Pemasaran dalam Usaha Mikro Soto Mie Bogor. *Jurnal Usaha*, 1(1), 35–500.
- Dias, Á., González-Rodríguez, M. R., Pereira, L., & Costa, R. (2023). Attracting and Retaining Creative Tourism entrepreneurs. *Creative Industries Journal*, 1–18. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/17510694.2023.2203290>
- Herliana, E. T. (2014). Unsur-unsur Bangunan Pembentuk Karakter Arsitektural Pada Kompleks Gereja Katedral Bogor. *Komposisi*, 10(6).
- Ihsan, D., Sudarijati, & Andari, T. T. (2022). Pengaruh Kualitas, Desain, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik Bogor Tradisiku Di Kota Bogor. *Karimah Tauhid*, 9(22).
- Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi. (2002).
- Jenab, S., & Maulana, L. H. (2016). Pembentukan Sikap Konsumen yang Dipengaruhi Oleh Kebijakan Distribusi dan Kebijakan Promosi. *Visionida*, 2(2), 37–46.
- Lestari, N. S., & Christina. (2018). Doclang Makanan Tradisional yang Mulai Tersisihkan. *Khasanah Ilmu: Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 9(2).
- Limanseto, H. (2022). *Pemerintah Dorong Optimalisasi Pertumbuhan Industri Kreatif di Indonesia*.
- Mekaniwati, A. (2017). Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Roti Unyil Venus di Bogor. *JIMKES*, 5(2), 80–90.
- Muhammad, M., Ruslanjari, D., & Hanif, A. (2021). Creative Tourism in The Era

- Normality in The Advancement of Culture. *E-Journal of Tourism*, 8(1), 125–132.
- Resmawa, I. N., & Masrurroh, S. (2019). Konsep dan Strategi Pengembangan Creative Tourism Pada Kampung Parikan Surabaya. *IKRA-ITH HUMANIORA*, 3(2), 25–30.
- Richards, G. (2019). Creative tourism: opportunities for smaller places. *Tourism & Management Studies*, 15.
- Richards, G. (2020). Designing Creative Places: The Role of Creative Tourism. *Annals of Tourism Research*, 85.
- Safar, M. R., & Rosalinda, H. (2022). Perancangan Ornamen Digital Kain Batik Ikon kota Bogor. *Visual Heritage: Jurnal Kreasi Seni Dan Budaya*, 4(2), 140–147.
- <https://doi.org/10.30998/vh.v4i2.5985>
- Suciani, I. A., Mela, E., & Wijonarko, G. (2021). Strategi Perbaikan Makanan Khas Bogor. *AgrITECH*, 41(2), 152–160.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian*. Alfabeta.
- Sultanah, G. Z., Harisudin, M., & Setyowati, N. (2016). Strategi Bersaing Agroindustri Lapis Bogor Sangkuriang PT. Agronesia Raya. *Agrista*, 2(3), 537–549.
- Sun, S., & Shu, P. (2023). Exploring The Development of Cultural and Creative Tourism Under The Perspective of Ecological Theory of Tourism Destination Management. *Applied Mathematics and Nonlinear Sciences*. <https://doi.org/https://doi.org/10.2478/ams.2023.1.00085>