

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor pariwisata memiliki kontribusi yang cukup besar bagi Pendapatan Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Menurut data dari Kementerian Pariwisata, pada tahun 2019 kontribusi sektor pariwisata terhadap PDB Indonesia mencapai 4,8% (Ananda, 2020). Penerimaan devisa pada tahun 2019 sektor pariwisata mencapai US\$16,9 miliar (Rosadi, 2020). Besarnya kontribusi sektor pariwisata terhadap perekonomian Indonesia menjadikan sektor pariwisata harus dapat dikembangkan. Namun industri pariwisata sempat mengalami penurunan pada tahun 2020 pada saat terjadinya pandemic Covid-19 menjadi sebesar 4,0%, dan pada tahun 2021 berhasil meningkat menjadi 4,2% namun pada tahun 2023 kembali menurun menjadi 3,6% terhadap PDB (Hasibuan et al., 2023).

Beberapa negara di ASEAN menjadikan sektor pariwisata sebagai sektor yang memberikan pendapatan terbesar bagi negaranya seperti misalnya Thailand, Philipina, dan Kamboja (Rani, 2020). Padahal jika dibandingkan, luas wilayah negara Thailand, Philipina, dan Kamboja jika digabungkan belum mampu menyentuh 60% wilayah negara Indonesia. Sedangkan penerimaan devisa sektor pariwisata di Thailand mencapai USD\$62 miliar pada tahun 2019 (CEIC DATA, 2020), sangat jauh dari penerimaan devisa negara Indonesia yang berjumlah US\$16,9 miliar.

Tabel 1.1 Kontribusi Sektor Pariwisata ASEAN Terhadap Ekonomi

| Negara | Kontribusi terhadap PDB |
|-----------------|-------------------------|
| Thailand | 5.8% |
| Amerika Serikat | 5.5% |
| China | 4.6% |
| Malaysia | 4.1% |
| Singapura | 3.9% |
| Indonesia | 2.4% |
| Vietnam | 2.0% |

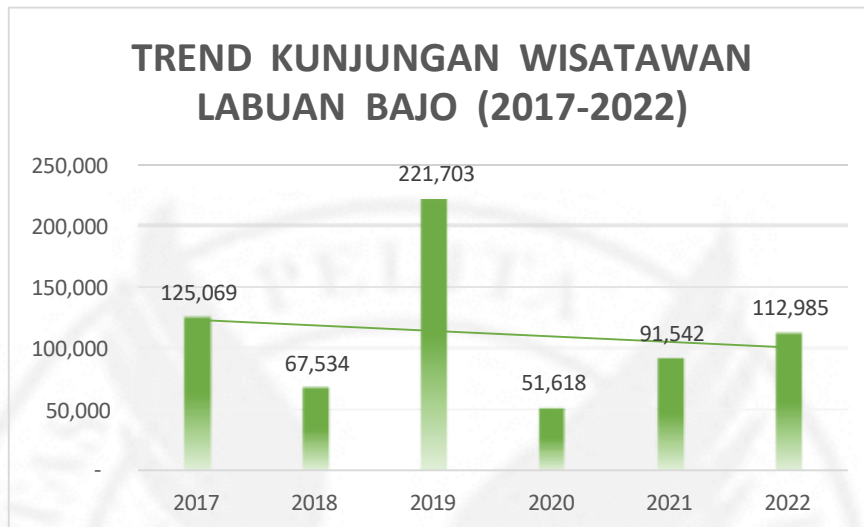
Sumber : GoodStat, 2023

Rendahnya kontribusi terhadap PDB juga masih terjadi pada tahun 2022, bahwa sektor pariwisata di negara Thailand bahkan berkontribusi pada setidaknya 5,8 persen dari Produk Domestik Bruto (PDB), dibanding negara di luar Asia Tenggara, pariwisata di negara Amerika Serikat dan China masing-masing berada di kisaran 5,5 persen dan 4,6 persen (Rainer, 2023).

Besarnya kontribusi sektor pariwisata terhadap perekonomian Indonesia membuat pemerintah berfokus untuk meningkatkan industri pariwisata melalui pembangunan pada 5 Destinasi Super Prioritas (DSP) yaitu Borobudur, Likupang, Mandalika, Danau Toba, dan Labuan Bajo (Kemenparekraf, 2021). Menurut Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Menparekraf) Sandiaga Uno, hal tersebut merupakan salah satu instruksi langsung dari Presiden Joko Widodo untuk meningkatkan pariwisata di Indonesia. Meskipun Indonesia memiliki sangat banyak daerah pariwisata yang berpotensi, namun agar pembangunan lebih efektif diperlukan fokus pada beberapa daerah agar dapat menjadi daerah pariwisata yang berkualitas dan dikenal luas oleh wisatawan mancanegara seperti Bali.

Menurut data yang diperoleh dari Diskoria Labuan Bajo, menunjukkan bahwa meskipun Labuan Bajo menjadi salah satu Destinasi Super Prioritas (DSP) yang

difokuskan pemerintah. Namun sejak tahun 2017 jumlah pengunjung baik wisatawan domestik maupun mancanegara mengalami trend penurunan hingga tahun 2022 (Pusparisa, 2023).

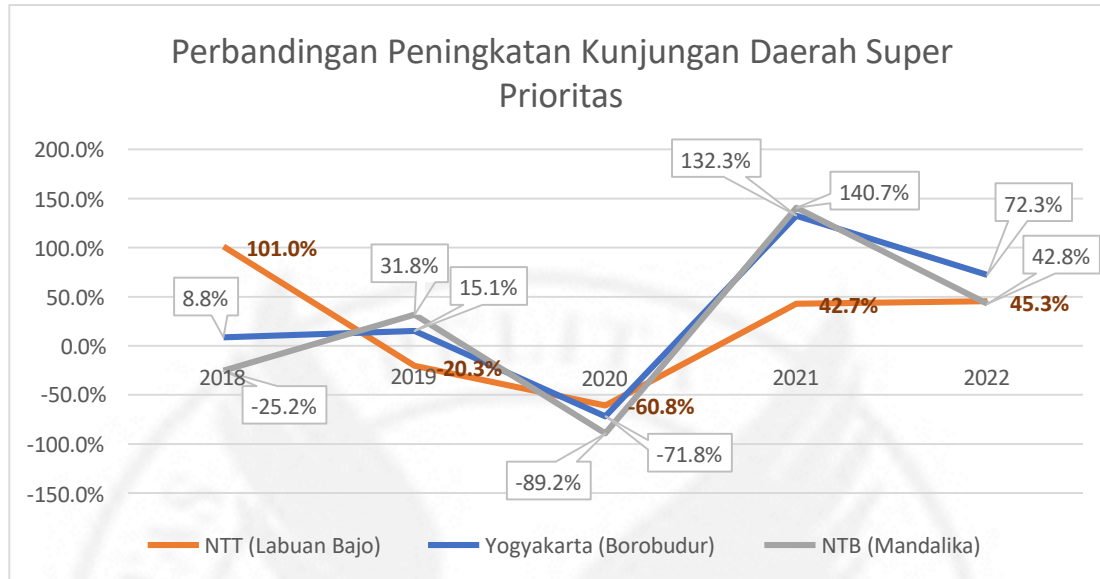


Gambar 1. Trend Jumlah Kunjungan Wisatawan Labuan Bajo

Sumber : Pusparisa (2023)

Data pada gambar 1 menunjukkan bahwa pada tahun 2017 jumlah pengunjung di Labuan Bajo mencapai 125.069 wisatawan, dan pada periode tahun 2018, 2020, 2021 hingga 2022 tidak pernah melampaui jumlah kunjungan tersebut kecuali pada tahun 2019 yang mencapai 221.703 wisatawan. Secara trendline, data kunjungan dari periode 2017-2022 mengalami trend penurunan. Padahal, ditentukannya DSP diharapkan dapat meningkatkan minat wisatawan untuk melakukan kunjungan pada kota wisata di Indonesia. *Intention to Visit* seseorang memainkan peran penting dalam proses pemilihan tujuan perjalanan. Pada model jalur pembentukan niat berkunjung, niat berwisata ditentukan oleh tiga elemen, yaitu evaluasi persepsi/kognitif dan afektif

wisatawan, jumlah dan jenis sumber informasi yang digunakan, dan motivasi perjalanan sosio-psikologis (Chu & Luckanavanich, 2018).



Gambar 1.1 Perbandingan Peningkatan Kunjungan Daerah Super Prioritas

Sumber : BPS (2023)

Berdasarkan gambar 1.2, terlihat bahwa ketiga daerah super prioritas yaitu Nusa Tenggara Barat (NTB), Nusa Tenggara Timur (NTT) dan Yogyakarta mengalami penurunan kunjungan yang signifikan pada tahun 2020 karena adanya aturan pemerintah mengenai pembatasan sosial pada saat Covid-19. Namun pada tahun 2021 hingga tahun 2022 terjadi peningkatan jumlah kunjungan wisatawan. Namun apabila dibandingkan dengan daerah super prioritas lainnya, Labuan Bajo yang berada di NTT merupakan daerah yang mengalami peningkatan paling rendah yaitu 42,7% pada tahun 2021 sedangkan kunjungan wisatawan di Yogyakarta mengalami peningkatan sebesar 140,7% dan NTB mengalami peningkatan sebesar 132,3%. Begitu juga pada tahun 2022 dimana NTT hanya mengalami pertumbuhan sebesar 45,3% sedangkan

Yogyakarta berhasil mengalami peningkatan sebesar 72,3%. Hal ini mengindikasikan bahwa Labuan Bajo yang berada di NTT mengalami peningkatan kunjungan yang paling rendah diantara daerah super prioritas lainnya.

Ditengah perkembangan teknologi saat ini, sosial media digunakan sebagai alat untuk mempromosikan daerah wisata, baik dari pihak pemerintah, influencer maupun pihak swasta yang mengelola tempat pariwisata. Perkembangan teknologi yang mengarah pada digitalisasi tersebut tentu juga dapat merubah wajah industri pariwisata dimata lokal maupun dunia, karena dengan digitalisasi tersebut industri perhotelan dapat melakukan upaya untuk menarik pada wisatawan baik lokal maupun mancanegara untuk datang mengunjungi kota-kota di Indonesia sebagai tempat liburan. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Chu & Luckanavanich (2018) yang mengatakan bahwa penggunaan sosial media memiliki pengaruh yang signifikan terhadap motivasi melakukan perjalanan liburan dan keinginan untuk liburan pada suatu kota.

Selain penggunaan sosial media, Zhang et al. (2022) dalam penelitiannya juga mengatakan bahwa *Destination Personality* dapat mempengaruhi *Behavioral Intention to visit*. *Destination Personality* berangkat dari asumsi bahwa wisatawan mengasosiasikan kepribadiannya dengan destinasi berdasarkan tiga faktor besar, yaitu ketulusan, kegembiraan, dan keramahan (Kurnia et al., 2022). *Destination Personality* yang terbentuk dengan baik dalam benak wisatawan dan melekat secara emosional pada kepribadiannya dapat meningkatkan niat wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata, merekomendasikannya kepada orang lain, dan bahkan bersedia membayar lebih untuk destinasi tersebut (Ervina & Octaviany, 2022).

Zhang et al. (2022) juga mengungkapkan bahwa minat untuk berkunjung wisata dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti *Destination Image* atau citra dari daerah destinasi tersebut. *Destination Image* mengacu pada gagasan, persepsi, dan kesan yang diperoleh dari informasi destinasi wisata yang dipromosikan untuk membantu wisatawan dalam merencanakan perjalanannya (Silaban et al., 2022). Souiden et al. (2017) mengatakan faktor-faktor yang mungkin berkontribusi mempengaruhi citra suatu destinasi meliputi media dan acara internasional (misalnya acara budaya dan olahraga).

Labuan Bajo yang dijadikan destinasi super prioritas (DSP) oleh pemerintah tentunya dapat memberikan kesan atau image positif yang kemudian dapat mendorong wisatawan untuk berkunjung. Penelitian yang dilakukan oleh Silaban et al. (2022), Zulzilah et al. (2019) dan Chu & Luckanavanich (2018), menunjukkan bahwa *Destination Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Intention to Visit* para turis.

Zhang et al. (2022) dalam penelitiannya juga mengatakan bahwa *Self Congruity* atau kecocokan tempat wisata dengan personalitas pengunjung dapat mempengaruhi *Behavioral Intention to visit*. *Self Congruity* merupakan kesesuaian/ketidaksesuaian antara persepsi citra destinasi dengan citra diri wisatawan (Ardyan & Wibisono, 2019). Ketika sebuah tempat wisata dianggap sesuai dengan kepribadian wisatawan, seperti misalnya wisatawan yang berjiwa petualangan kemungkinan akan merasa cocok dengan tempat wisata seperti pegunungan, maka akan meningkatkan minat wisatawan tersebut untuk berkunjung ke daerah pegunungan. Penelitian yang dilakukan oleh Pujiastuti et al. (2022), Kurnia et al. (2022) dan Yang et al. (2020) menunjukkan bahwa

Self Congruity memiliki pengaruh signifikan terhadap *Intention to Visit* sebuah tempat wisata.

Penelitian ini akan menguji pengaruh dari penggunaan sosial media, *Destination Personality*, *Destination Image* dan *Self Congruity* terhadap *Behavioral Intention to visit* pada daerah wisata Labuan Bajo.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *Social Media* memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioral Intention to visit*?
2. Apakah *Destination Personality* memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioral Intention to visit*?
3. Apakah *Destination Image* memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioral Intention to visit*?
4. Apakah *Self Congruity* memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioral Intention to visit*?
5. Apakah *Social Media* memiliki pengaruh positif terhadap *Destination Image* xxx?
6. Apakah *Destination Personality* memiliki pengaruh positif terhadap *Destination Image*?
7. Apakah *Destination Personality* memiliki pengaruh positif terhadap *Self Congruity*?

8. Apakah *Social media* memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioral Intention to visit* melalui *destination image* daerah wisata Labuan Bajo?
9. Apakah *Destination personality* memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioral Intention to visit* melalui *destination image* daerah wisata Labuan Bajo?
10. Apakah *Destination personality* memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioral Intention to visit* melalui *self congruity* daerah wisata Labuan Bajo?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, berikut merupakan tujuan dalam penelitian ini :

1. Untuk mengetahui apakah *Social Media* memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioral Intention to visit*.
2. Untuk mengetahui apakah *Destination Personality* memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioral Intention to visit*.
3. Untuk mengetahui apakah *Destination Image* memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioral Intention to visit*.
4. Untuk mengetahui apakah *Self Congruity* memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioral Intention to visit*.
5. Untuk mengetahui apakah *Social Media* memiliki pengaruh positif terhadap *Destination Image* .

6. Untuk mengetahui apakah *Destination Personality* memiliki pengaruh positif terhadap *Destination Image*.
7. Untuk mengetahui apakah *Destination Personality* memiliki pengaruh positif terhadap *Self Congruity*.
8. Untuk mengetahui apakah *Social media* memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioral Intention to visit* melalui *destination image* daerah wisata Labuan Bajo?
9. Untuk mengetahui apakah *Destination personality* memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioral Intention to visit* melalui *destination image* daerah wisata Labuan Bajo?
10. Untuk mengetahui apakah *Destination personality* memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioral Intention to visit* melalui *self congruity* daerah wisata Labuan Bajo?

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, peneliti berharap adanya manfaat yang diambil dalam penelitian ini :

1. Manfaat Akademis

Secara akademis penelitian ini dibuat untuk memberikan kontribusi dan referensi dalam bidang akademis khususnya mengenai sosial media, *Destination Personality*, *Destination Image*, *Self Congruity* dan *Behavioral Intention to visit*

2. Manfaat Praktisi

Secara praktisi penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan khususnya kepada pihak pemerintah maupun swasta dalam mempromosikan daerah wisata Labuan Bajo sehingga diharapkan dapat meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung.

1.5 Sistematika Penulisan

1. BAB 1: PENDAHULUAN

Berisikan penjelasan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan

2. BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Berisikan landasan teori mengenai uraian-uraian teori, variabel dan penelitian terdahulu yang relevan, serta kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

3. BAB 3 : METODE PENELITIAN

Metode penelitian akan menjelaskan mengenai objek penelitian, unit analisis, definisi operasional variabel, populasi dan sampel, data penelitian, metode pengumpulan dan penelitian data dan metode analisis data.

4. BAB 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berisikan analisis dan pembahasan mengenai deskripsi objek penelitian, analisis data dan menguraikan hasil olah data yang diperoleh berdasarkan penelitian.

5. BAB 5 : SIMPULAN DAN SARAN

Berisikan kesimpulan, keterbatasan penelitian, saran implikasi manajerial untuk penelitian selanjutnya dan perusahaan.