

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Pariwisata mewakili sektor ekonomi dunia yang relatif stabil dan tumbuh cepat. Namun, dinamika pertumbuhannya tidak merata tergantung pada kawasan wisata tertentu di dunia. Lebih banyak tujuan wisata yang berorientasi pada pariwisata dan maju yang mendominasi antar pariwisata nasional pada paruh kedua abad terakhir sekarang mengalami efek dari perlambatan pertumbuhan ekonomi serta penuaan populasi (Chiabai et al., 2014). Permintaan akan layanan pariwisata meningkat khususnya di daerah berkembang. Sebuah kompetisi antara tidak hanya negara, tetapi juga antara kota, menjadi lebih intens. Kota-kota tertentu menarik semua perhatian wisatawan potensial, sementara yang lain menjadi lebih tidak terlihat di mata masyarakat dan kehilangan daya tarik mereka sebagai tujuan wisata. Perkembangan saat ini di pasar pariwisata internasional dan investasi publik yang berkembang kesiapan dalam pemasaran tujuan bertambah hingga pentingnya proses branding kota dan negara. Persepsi kota mempengaruhi daya tariknya bagi wisatawan dan investasi asing untuk para siswa asing atau penduduk setempat. Gambaran keseluruhan kota bisa dirangsang melalui berbagai kegiatan pemasaran (Strielkowski, 2013). Dari situ, banyak pakar pemasaran sedang mencoba membentuk citra kota untuk menciptakan komunitas di mana orang akan ingin tinggal di kota tersebut dan dengan adanya citra dari kota akan menarik para pengunjung.

Secara global pariwisata di dunia meningkat sangat pesat. Menurut data dari BPS (Badan Pusat Statistik) jumlah kunjungan wisman menurut kebangsaan dan bulan kedatangan tahun 2017 -2018 Indonesia meningkat sebesar 241.831 pada tahun 2017 dan 712.365 pada tahun 2018. Peningkatan kunjungan wisatawan ini memberi dampak yang merata di seluruh wilayah Indonesia. Saat ini hampir semua wilayah di Indonesia memiliki kekayaan alam yang sangat melimpah mulai dari hutan lindung, pantai, serta gunung. Indonesia tidak hanya memiliki wisata alam asli namun Indonesia juga memiliki banyak wisata alam buatan yang indah seperti bendungan, sawah terasiring, kebun binatang, serta pelabuhan yang bisa dikunjungi untuk berwisata.

Dicatat dari tahun ke tahun data kunjungan wisatawan baik wisatawan mancanegara (Wisman) maupun wisatawan nusantara (Wisnus) selama tahun 2018 ke Jawa Timur terus mengalami peningkatan. Menurut laporan yang dikutip dari TribunJatim.com kenaikan kunjungan wisatawan mancanegara (Wisman) pada tahun 2018 kurang lebih mencapai 830 ribu sedangkan wisatawan nusantara (Wisnus) kurang lebih mencapai 70 juta kunjungan. Dengan adanya peningkatan kunjungan di Kabupaten Banyuwangi memberi dampak positif pada transportasi yang beroperasi di Kabupaten Banyuwangi. Transportasi yang telah disediakan di Kabupaten Banyuwangi semakin tahun semakin mengalami peningkatan yang pesat. Perkembangan dari kemajuan wilayah Kabupaten Banyuwangi semakin dikenal masyarakat luas. Bertambahnya pariwisata yang baru di eksplorasi oleh pemerintah di

Banyuwangi membuat wisatawan memiliki minat untuk datang ke Banyuwangi. Selain destinasi pariwisata dan banyaknya event yang terus meningkat setiap tahunnya, transportasi juga mengalami peningkatan yang cukup pesat. Seiring dengan perkembangan pariwisata, budaya, festival, serta pembangunan di Kabupaten Banyuwangi yang di iklankan secara langsung maupun tidak langsung melalui media cetak dan elektronik memberi dampak pada peningkatan kedatangan wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara.

Meningkatnya wisatawan membuat transportasi yang bisa dijangkau di Kabupaten Banyuwangi seperti transportasi darat yaitu kereta api serta transportasi udara seperti pesawat memiliki peningkatan penumpang yang signifikan. Kabupaten Banyuwangi saat ini sudah memiliki Bandar Udara yang memiliki panjang 2.250 meter x 30 meter. Awal dibangunnya Bandar Udara di Banyuwangi diberi nama Bandar Udara Blimbingsari namun, seiring berjalannya waktu nama dari Bandar Udara Blimbingsari diganti menjadi Banyuwangi International Airport. Bandar Udara Banyuwangi memiliki ciri khas tersendiri dengan tema bangunan yang hijau atau biasa dijuluki sebagai *Green Airport*. Banyaknya wisatawan yang datang ke Banyuwangi baik wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara membuat transportasi semakin ramai di setiap bulannya.

Berikut ini merupakan data penumpang melalui Bandar Udara Banyuwangi pada tahun 2011 – 2013 yang berangkat dan datang di setiap bulannya.

Tabel 1.1. Jumlah penumpang melalui Bandar Udara Blimbingsari tahun 2011-2013

Sumber : Dinas Perhubungan, Komunikasi dan Informatika Kab. Banyuwangi

Penumpang Melalui Bandar Udara Blimbingsari, 2011-2013						
Bulan	2011		2012		2013	
	Berangkat	Datang	Berangkat	Datang	Berangkat	Datang
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Januari	112	184	261	292	1449	1401
Februari	159	140	535	569	1513	1630
Maret	149	185	503	464	1870	1862
April	0	0	587	584	1717	1789
Mei	417	482	909	878	1861	1870
Juni	224	247	881	940	1787	1839
Juli	261	272	1191	1034	1684	1923
Agustus	236	179	1147	998	1857	1899
September	559	676	1415	1462	1907	1884
Oktober	648	556	1532	1448	2036	2082
Nopember	652	505	1805	1685	1912	1995
Desember	560	432	1380	1283	2092	2120
Jumlah	3977	3858	12146	11637	21685	22294

Tidak hanya Bandar Udara saja yang semakin ramai dalam beroperasi setiap bulannya. Transportasi darat yang telah disediakan di Kabupaten Banyuwangi juga banyak beroperasi. Transportasi darat yang banyak beroperasi di Kabupaten Banyuwangi salah satunya yaitu Kereta Api. Penumpang kereta api setiap bulan semakin mengalami peningkatan karena banyaknya wisatawan yang datang ke Kabupaten Banyuwangi. Apalagi saat ini di Kabupaten Banyuwangi sedang diadakan pembangunan pabrik Kereta Api terbesar di Indonesia. Pabrik kereta api milik BUMN, PT. INKA yang dibangun di lahan seluas 83 hektar dengan investasi Rp 1,6 triliun itu bakal difokuskan untuk menasar pada pasar ekspor ke Asia, Afrika, dan Australia. Direktur Utama PT INKA Budi Noviantoro

memaparkan, saat ini INKA menerima banyak pesanan kereta untuk ekspor. Salah satunya Srilanka yang memesan 250 kereta dengan nilai 100 juta dollar AS. Pembangunan pabrik kereta api terbesar di Indonesia ini tentunya membutuhkan tenaga kerja yang banyak. Dilihat dari banyaknya pesanan kereta api PT. INKA akan merekrut 2.000 pekerja local yang nantinya akan dibagi untuk magang tiga bulan di Swiss sembari menunggu pembangunan pabrik selesai. Dengan demikian pengangguran di Kabupaten Banyuwangi dapat berkurang karena bisa direkrut untuk bekerja di pabrik kereta api terbesar milik BUMN ini. PT. INKA juga bekerjasama dengan Pemerintah Kabupaten Banyuwangi untuk membuka jurusan perkeretaapian di Politeknik Negeri Banyuwangi serta beberapa SMK yang ada di Banyuwangi. Tabel berikut merupakan jumlah penumpang kereta api pada tahun 2010 – 2013.

Tabel 1.2. Jumlah penumpang melalui kereta api tahun 2010-2013

Sumber : Dinas Perhubungan, Komunikasi dan Informatika Kab. Banyuwangi

Jumlah Penumpang Kereta Api, 2010-2013				
Bulan	2010	2011	2012	2013
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Januari	70975	78980	72935	78820
Februari	78425	84225	77280	87840
Maret	75135	77260	81785	73325
April	72775	92625	89260	72875
Mei	71285	87615	82285	82740
Juni	72910	89260	83790	77425
Juli	71675	97640	100025	72575
Agustus	74905	87760	92625	87915
September	84975	71125	76230	77430
Oktober	78710	76290	84980	72935
Nopember	77380	82840	87625	87725
Desember	88260	86290	96225	70975
Jumlah	917410	1011910	1025045	942580

Banyuwangi merupakan kabupaten yang berada di Propinsi Jawa Timur. Kabupaten Banyuwangi terletak di bagian paling timur pulau Jawa. Kota Banyuwangi memiliki tagline "*The Sunrise Of Java*". Kota Banyuwangi berbatasan langsung dengan kabupaten Situbondo di sebelah utara, Selat Bali di sebelah timur, Samudera Hindia di selatan, serta kabupaten Jember dan Bondowoso di sebelah barat. Terdapat hutan lindung Alas Purwo dan Hutan Baluran yang membatasi kabupaten Banyuwangi di sebelah utara dan selatan. Terdapat gunung yang masih aktif di sebelah barat kabupaten Banyuwangi yang dinamakan Gunung Ijen. Kabupaten Banyuwangi juga memiliki panjang garis pantai sekitar 175,8 km.

Sebelum Pak Anas menjabat menjadi Bupati Banyuwangi, dulu Banyuwangi hanya kota yang terlewatkan karena hanya dikenal sebagai kota yang dilewati saat menuju Pulau Bali melalui jalur laut. Pariwisata di Banyuwangi juga tidak tereksplore seperti saat ini yang membuat Banyuwangi memiliki pengunjung yang sangat sedikit. Selain itu dahulu Banyuwangi belum memiliki program yang dapat mengembangkan Kabupaten Banyuwangi agar lebih maju dan dikenal banyak wisatawan. Dengan demikian Banyuwangi menjadi kota yang sangat pasif. Seiring berjalannya waktu tahun demi tahun terlewat akhirnya Pak Abdullah Azwar Anas menjabat sebagai Bupati Banyuwangi. Banyuwangi mengalami peningkatan sejak ada dalam kepemimpinan baru yang dipimpin oleh Bupati Abdullah Azwar Anas sejak tahun 2010. Sejak Bupati Abdullah Azwar Anas memimpin Kabupaten Banyuwangi terjadi banyak peningkatan.

Bupati Abdullah Azwar Anas berhasil menurunkan tingkat pengangguran dari 6 persen menjadi 2,55 persen, angka kemiskinan menurun dari 20,09 persen menjadi 9,17 persen, pendapatan per kapita naik dari 20,8 juta per orang per tahun menjadi 37,53 juta per orang per tahun atau naik 80 persen. Selain itu Bupati Anas juga membuat dan mengedepankan konsep *Ecotourism Concept* yang mengalami dampak cukup signifikan. Terlihat pada tahun 2010 hanya sekitar 7000 penumpang, namun kini menjadi 233 ribu lebih yang datang ke Banyuwangi. Wisman dan winus yang dulunya hanya sedikit sekarang mengalami peningkatan pesat pada tahun kepemimpinannya. Wisman yang awalnya hanya 12 ribu lebih sekarang menjadi 77 ribu sedangkan winus yang dulunya hanya 45 ribu sekarang meningkat menjadi 4,5 juta. Hal ini memberi dampak pada peningkatan perekonomian warga Kabupaten Banyuwangi. Dengan datangnya banyak wisatawan dan untuk mendukung sector pariwisata, Bupati Anas membangun infrastuktur tambahan yaitu bandara yang dikembangkan dengan mengusung tema *Green Airport*. Menariknya lagi Bupati Anas mengembangkan pantai dengan segmen tertentu yaitu pantai dengan tema pantai syariah (*Beach Syariah*). Pantai syariah ini akan dibagi penempatannya yaitu dibagi menjadi dua bagian untuk pengunjung laki-laki dan untuk pengunjung perempuan yang tempatnya terpisah. Hal ini dapat menjadi citra Banyuwangi lebih unik lagi dan dikenal oleh masyarakat luas sehingga dapat menarik wisatawan untuk datang ke Banyuwangi.

Dalam keseharian, penduduk lokal memakai bahasa Osing, yang merupakan ragam tertua bahasa Jawa tapi berdasarkan kebudayaan, budaya suku Osing banyak dipengaruhi oleh budaya Bali. Kabupaten/kota Banyuwangi sendiri memiliki banyak destinasi wisata dari gunung, pantai, serta hutan. Selain itu kabupaten/kota Banyuwangi memiliki keunikan budaya tersendiri yaitu budaya dari suku Osing yang ada di Banyuwangi. Suku Osing adalah suku asli Banyuwangi yang masih melekat dengan kebudayaan spiritualnya. Kuliner yang ada di Kabupaten/Kota Banyuwangi juga sangat beragam namun ada beberapa makanan khas yang sampai saat ini menjadi ikon kuliner di banyuwangi yaitu rujak soto. Perpaduan antara rujak lontong dengan soto yang memiliki cita rasa tersendiri.

Maka dari itu terdapat beberapa program pemerintah yang dipimpin oleh bupati Banyuwangi yaitu bapak Abdullah Azwar Anas. Salah satu programnya adalah B-Fest (Banyuwangi Festival). B-Fest sendiri merupakan festival yang ada di Banyuwangi yang menggambarkan banyuwangi sendiri. Di dalam B-Fest terdapat sebanyak 99 festival yang mengiringi dan menggambarkan citra dari kota Banyuwangi sendiri. Saat ini terdapat 3 dari 99 festival yang ada di banyuwangi telah masuk dalam 100 Calender of Event (COE) Wonderful Indonesia. 3 festival tersebut adalah Banyuwangi Ethno Carnival, International Tour de Banyuwangi Ijen (ITdBI), dan Gandrung Sewu. Hal ini membuat Kabupaten Banyuwangi memiliki city branding tersendiri.

Banyaknya event serta ragam wisata di Banyuwangi mengharuskan untuk dilakukannya strategi pemasaran agar wisatawan domestik dan mancanegara datang untuk melihat keindahan Banyuwangi serta event yang diadakan oleh pemerintah di Banyuwangi. Strategi yang digunakan dalam memasarkan pariwisata serta event yang ada di Banyuwangi yaitu dengan iklan. Dengan adanya iklan mengenai Banyuwangi yang disebar melalui media massa dalam berbagai bentuk membuat wisatawan domestik maupun mancanegara tertarik dengan apa yang ada Banyuwangi. Contoh-contoh dari iklan yang dibuat untuk menarik wisatawan yaitu iklan dengan bentuk foto di berbagai media, di dalam majalah, koran, baliho, video, serta dalam bentuk film. Berbagai bentuk iklan yang dibuat memiliki keunikan serta ketertarikan sendiri bagi para responden.

1.2.Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dari latar belakang yang telah dibahas adalah :

1. Apakah iklan video/film berpengaruh terhadap niat berkunjung wisatawan ke Banyuwangi?
2. Apakah empati berpengaruh terhadap niat berkunjung wisatawan ke Banyuwangi?
3. Apakah persepsi resiko berpengaruh terhadap niat berkunjung wisatawan ke Banyuwangi?
4. Apakah familiaritas dengan tempat berpengaruh terhadap niat berkunjung wisatawan ke Banyuwangi?

5. Apakah citra tempat berpengaruh terhadap niat berkunjung wisatawan ke Banyuwangi?
6. Apakah sikap terhadap tempat berkunjung berpengaruh terhadap niat berkunjung wisatawan ke Banyuwangi?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis dampak pengaruh iklan video/film pada niat kunjungan ke Kabupaten Banyuwangi.
2. Untuk menganalisis dampak empati pada niat berkunjung wisatawan ke Banyuwangi.
3. Untuk menganalisis dampak persepsi resiko pada niat berkunjung wisatawan ke Banyuwangi.
4. Untuk menganalisis dampak familiaritas dengan tempat pada niat berkunjung wisatawan ke Banyuwangi.
5. Untuk menganalisis dampak citra tempat pada niat berkunjung wisatawan ke Banyuwangi.
6. Untuk menganalisis dampak sikap terhadap tempat berkunjung pada niat berkunjung wisatawan ke Banyuwangi.

1.4. Manfaat Penelitian

Berikut ini adalah manfaat yang dapat diperoleh melalui hasil penelitian ini :

1. Hasil penelitian ini secara praktis akan memberikan beberapa wawasan kepada seluruh warga serta seluruh jajaran pemerintahan di Kabupaten Banyuwangi tentang pentingnya menjaga serta mengembangkan iklan pada video maupun iklan pada media cetak untuk menarik niat kunjungan wisatawan.
2. Hasil penelitian ini secara teoritis bermanfaat memberikan sumbangan pemikiran atau memperkaya konsep dari beberapa teori mengenai iklan pada video maupun iklan pada media cetak untuk menarik niat kunjungan wisatawan.

1.5. Sistematika penulisan

Penelitian ini terbagi dari atas 3 bab yang dapat diuraikan secara singkat sebagai berikut, yaitu:

1.5.1. BAB I Pendahuluan

Bab I menjelaskan mengenai tentang latar belakang dan alasan penelitian penting untuk dilakukan. Bab ini terdiri atas, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

1.5.2. BAB II Tinjauan Konseptual

Bab II menjelaskan mengenai teori-teori dasar yang mendukung penelitian yang dilakukan.

1.5.3. BAB III Metodologi Penelitian

Bab III berisi metode yang digunakan terdiri dari lingkup penelitian, metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, metode pengukuran data, pengujian instrumen, penelitian dan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

1.5.4. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab IV berisi hasil dan analisis yang digunakan untuk menganalisis semua variabel yang ada di dalam penelitian ini.

1.5.5. BAB V PENUTUP

Bab V berisi kesimpulan, implikasi manajerial, serta keterbatasan penelitian dan saran sebagai penutup dalam penelitian ini.