

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Industri pariwisata adalah salah satu sektor industri dengan pertumbuhan ekonomi tercepat didunia (UNWTO, 2018). Untuk mendukung pernyataan tersebut, pada tahun 2019, industri pariwisata berkontribusi sebesar 10,3% dari PDB dunia. Sempat terjadi penurunan pada tahun 2020 karena adanya pengaruh covid-19 menjadi 5,3% Namun kontribusi pariwisata kembali meningkat pada tahun 2021 dengan 6,1% (WTTC, 2022). Untuk wilayah Indonesia sendiri, khususnya tahun 2021, industri pariwisata berkontribusi terhadap 8,3% lapangan pekerjaan yang tersedia. Maka dari itu, pariwisata telah menciptakan pilar utama tidak hanya pada pertumbuhan ekonomi, melainkan kesempatan sosial. Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan bahwa industri pariwisata di Indonesia saat ini berkembang dengan pesat.

Menurut Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Parekraf) Sandiaga Uno pada peresmian , kontribusi wisatawan nusantara lebih berharga dibandingkan dengan wisatawan mancanegara. Hal ini terbukti dengan perbandingan jumlah wisatawan nusantara dengan wisatawan mancanegara dan kontribusinya terhadap perkonomian Indonesia. Perbandingan jumlah pengunjung wisatawan mancanegara dan nusantara berdasarkan jenis daya tarik wisata dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 1.1**  
**Perbandingan Jumlah Wisatawan Nusantara dan Asing**

<b>Jenis Daya Tarik Wisata</b>	<b>Wisatawan Nusantara</b>	<b>Pengunjung Asing</b>	<b>Jumlah</b>
Daya Tarik Wisata Alam	24.816.879	1.202.485	26.019.364
Daya Tarik Wisata Budaya	10.605.831	274.232	10.880.063
Daya Tarik Wisata Buatan	21.233.916	154.510	21.388.426
Taman Hiburan dan Rekreasi	1.029.738	18.127	37.848
Kawasan Pariwisata	4.875.960	1.767.363	6.643.323
Wisata Tirta	6.195.044	94.509	6.289.553
<b>Jumlah</b>	<b>68.757.368</b>	<b>3.511.226</b>	<b>72.268.594</b>

Sumber: Statistik Objek Daya Tarik Wisata 2020 (BPS)

Yogyakarta dikenal sebagai pusat kebudayaan dengan kekayaan alamnya. Maka dari itu, Yogyakarta menjadi daerah tujuan wisata yang terkenal di Indonesia baik bagi wisatawan mancanegara maupun nusantara. Yogyakarta sendiri menyajikan berbagai macam wisata mulai dari kemegahan Candi Prambanan dan Ratu Boko, sampai keindahan alam seperti Gumuk Pasir, gunung Merapi, dan pantai selatan (pantai Kukup, Baron, Parangtritis, Siung, Krakal, dll). Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Badan Statistika Indonesia pada tahun 2020, tujuan berwisata di Yogyakarta terbagi menjadi :

**Tabel 1.2**  
**Persentase Kunjungan Pariwisata**

Persentase Kunjungan Pariwisata	Wisata Bahari	Eko Wisata	Wisata Petualangan	Wisata Sejarah / Religi	Wisata Kesenian	Wisata Kuliner
	17,62%	10,02%	12,99%	12,34%	9,56%	50,01%

Sumber: Statistik Kepariwisataan DIY 2021 (Dinas Pariwisata DIY)

Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan bahwa Yogyakarta merupakan salah satu tujuan utama wisatawan nusantara untuk berpariwisata. Salah satu cara untuk mempromosikan pariwisata adalah melalui *film-induced tourism*. Film dapat menyediakan keuntungan bagi lokasi yang di tunjukkan dengan menstimulasi ketertarikan penonton dan dengan mempengaruhi pilihan destinasi pariwisata (Chen, 2018). Akibatnya, cara film meningkatkan minat pada lokasi dapat menarik wisatawan dan memastikan mereka akan mengunjungi kembali dan merekomendasikan destinasi pada orang lain. Hal ini dikarenakan *destination loyalty* adalah aspek krusial dalam sikap pariwisata dan indikator krusial dalam kesuksesan pariwisata. Namun, memahami faktor penentu dari *destination loyalty* dapat menyediakan panduan praktikal bagi pelaku destinasi wisata perfilman (Teng & Chen, 2020).

*Authenticity* dikenal sebagai penggerak yang memotivasi pengunjung untuk berwisata ke suatu destinasi dan *authenticity* telah menjadi konsep esensial pada suatu pariwisata (Shang et al., 2019). Masa kini, pengalaman yang autentik menjadi tren utama dalam pariwisata. Namun, karakteristik pariwisata berubah seiring dengan perkembangan budaya (Park et al., 2019).

Dalam *film-induced tourism*, selebriti dapat mempengaruhi wisatawan dalam memilih destinasi wisata. Selebriti telah digunakan untuk mengembangkan lokasi perfilman pada industri pariwisata perfilman karena wisatawan cenderung tertarik pada selebriti yang memiliki hubungan dengan merek atau produk tertentu. Media masa menyediakan kesempatan bagi penonton untuk membayangkan diri mereka sendiri berada pada suatu destinasi. Karena itu, *authenticity* secara positif mempengaruhi keterikatan pengunjung dengan destinasi. Hal ini tercerminkan pada *authenticity* yang ada pada lokasi film menarik wisatawan yang telah melihat film tersebut untuk terikat dengan aktivitas spesifik yang berhubungan dengan film yang diperankan oleh seorang selebriti. Aktivitas ini membuat wisatawan membangun hubungan lebih kuat dengan selebriti tersebut. Terlebih, wisatawan yang memiliki Keterlibatan Selebriti membentuk suatu pengertian mendalam mengenai nilai budaya, dan sikap sosial melalui interaksi parasosial (Teng & Chen, 2020).

*Battle Trip* episode 146 adalah salah satu acara ragam yang melakukan proses pengambilan film di Yogyakarta. Acara yang dibintangi oleh grup idola Seventeen ini telah ditonton sebanyak 1,8 juta kali di kanal youtube KBS World. *Battle Trip* sendiri adalah program acara ragam dimana para bintang tamu diminta untuk membuat perencanaan liburan ke suatu destinasi wisata. Lalu pada penghujung acara para panelis penonton diminta untuk memilih perencanaan wisata mana yang mereka sukai atau yang ingin mereka lakukan.

Pada acara *Battle Trip* episode 146, grup idola Seventeen menyajikan perjalanan mereka berlibur selama 2 hari 1 malam di Yogyakarta. Destinasi wisata yang ditampilkan meliputi Jalan Malioboro, Tempo Gelato, Poka Ribs, Candi

Borobudur, Restoran Sasanti, Gumuk Pasir Parang Kusumo, Goa Jomblang, Pantai Parangtritis, dan TapHouse Beer Garden. Meskipun acara ragam ini tidak ditayangkan di Indonesia, kedatangan mendadak 3 anggota grup idola Seventeen ke Indonesia ini cukup membuat gempar masyarakat Indonesia. Salah satu *tagline* “Mahal, kasih murah” yang diucapkan salah satu anggota grup idola Seventeen membuat acara ragam ini semakin *viral* di kalangan anak muda Indonesia baik penggemar dari Seventeen sendiri ataupun penikmat budaya korea secara keseluruhan. Akibatnya, banyak masyarakat Indonesia memutuskan untuk melakukan wisata yang sama dengan yang dilakukan oleh grup idola Seventeen dan membagikannya ke media sosial mereka sebagai suatu pengalaman yang menyenangkan.

Fenomena seperti ini pernah terjadi sebelumnya ketika Yogyakarta digunakan menjadi tempat pengambilan film *Ada Apa Dengan Cinta 2* dimana setelah itu banyak wisatawan berwisata ke tempat yang menjadi latar dari film tersebut. Fenomena ini memberikan peluang bagi penulis untuk meneliti apakah *authenticity* dari Yogyakarta sendiri mempengaruhi sikap dan perilaku wisatawan lokal untuk mengunjungi dan merekomendasikan tempat wisata di Yogyakarta yang muncul pada acara *Battle Trip* episode 146 dan apa yang terjadi jika aspek emosional berupa keterlibatan selebriti ditambahkan dalam proses tersebut.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka dapat dirumuskan beberapa rumusan masalah, yaitu :

- 1) Apakah terdapat pengaruh dari *Constructivist Authenticity* pada *Existential Authenticity*?
- 2) Apakah terdapat pengaruh *Constructivist Authenticity* maupun *Existential* pada *Destination Loyalty*?
- 3) Apakah terdapat pengaruh antara *Constructivist Authenticity* maupun *Existential* pada *Destination Loyalty* jika dimediasi oleh Keterlibatan Selebriti?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk :

- 1) Menganalisis pengaruh dari *Constructivist Authenticity* pada *Existential Authenticity*.
- 2) Menganalisis pengaruh *Constructivist Authenticity* pada *Destination Loyalty* dan pengaruh *Existential Authenticity* pada *Destination Loyalty*.
- 3) Menganalisis pengaruh antara *Constructivist Authenticity* dan *Destination Loyalty* jika dimediasi oleh Keterlibatan Selebriti dan pengaruh antara *Existential Authenticity* dan *Destination Loyalty* jika dimediasi oleh Keterlibatan Selebriti.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Praktisi**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi serta wawasan kepada para pelaku pariwisata dimana hal ini dapat dilihat menjadi peluang untuk

memasarkan pariwisata di Yogyakarta melalui pendekatan dengan cara lain ataupun pariwisata di daerah lain yang menjadi lokasi perflman

#### **1.4.2 Teoritis**

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi penelitian dalam pengembangan penelitian lebih mendalam kedepannya terutama pada bidang pariwisata khususnya pariwisata berbasis perfilman.

#### **1.5 Batasan Masalah**

Batasan Batasan pada penelitian ini antara lain:

- 1) Objek dalam penelitian ini adalah destinasi wisata di Yogyakarta
- 2) Subjek dalam penelitian ini adalah masyarakat umum yang pernah berwisata dan menonton acara ragam *Battle Trip : Trip to Yogyakarta*.
- 3) Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah *Authenticity* yang diciptakan melalui faktor kognitif dan konstruktifis dan keterlibatan selebriti. Variabel endogen dalam penelitian ini adalah *Destination Loyalty*.

#### **1.6.Sistematika Penulisan Laporan**

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari bab yang memiliki bagian-bagian sub bab agar lebih mudah untuk dipahami yaitu :

- 1) BAB 1 Pendahuluan menjelaskan latar belakang dan alasan mengapa penelitian ini penting untuk dilakukan. Bab ini terdiri atas, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

- 2) BAB II Tinjauan Pustaka menjelaskan mengenai penjelasan landasan teori yang berasal dari berbagai macam sumber yang relevan dan bisa dipercaya. Pada bab ini juga menjelaskan mengenai penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, pengembangan hipotesis dan kerangka dari penelitian ini.
- 3) BAB III Metode Penelitian berisi metode yang digunakan dalam melaksanakan penelitian yang terdiri dari lingkup penelitian, metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, metode pengukuran data, pengujian instrumen, penelitian dan metode analisis data.
- 4) BAB IV Hasil dan Pembahasan menjelaskan mengenai hasil dari olahan data yang telah dilakukan peneliti untuk membuktikan hipotesis yang telah disusun.
- 5) BAB V Penutup penulis memberikan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah diperoleh. Selain itu, dalam bab ini juga akan diuraikan mengenai keterbatasan penelitian, implikasi manajerial dan saran untuk penelitian selanjutnya.