

BAB I

PENDAHULUAN

1. 1. Latar Belakang

Sektor pariwisata memegang peranan penting dalam kemajuan suatu negara, dimana sektor tersebut dapat meningkatkan pendapatan melalui kegiatan wisata yang dilakukan oleh wisatawan lokal maupun mancanegara sehingga pembangunan negara tersebut otomatis dapat berkembang (Tapatfeto *et al.*, 2018). Jenis usaha pariwisata yang terus eksis dan berkembang hingga saat ini pun sangatlah beragam, sebagaimana disebutkan pada Undang Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan mengenai kepariwisataan yang membagi jenis usaha pariwisata menjadi: 1) Daya tarik wisata, 2) Kawasan pariwisata, 3) Jasa transportasi wisata, 4) Jasa perjalanan wisata, 5) Jasa makanan dan minuman, 6) Penyedia akomodasi, 7) Penyelenggara kegiatan hiburan dan rekreasi, 8) Penyelenggara pertemuan, 9) Jasa informasi pariwisata, 10) Jasa konsultan pariwisata, 11) Jasa pramuwisata, 12) Wisata tirta, dan 13) Spa. Menurut Srijani & Hidayat (2017) dari sekian banyak usaha pariwisata yang ada, pelaku bisnis pariwisata harus dapat berkompetisi dalam menyajikan produk maupun jasa yang dapat memenuhi ekspektasi juga kebutuhan konsumen yang terus bertransformasi seiring dengan perkembangan zaman. Persaingan bisnis pariwisata yang semakin ketat menyebabkan beberapa pelaku bisnis pariwisata tidak dapat bertahan dan berakhir bangkrut.

Keberadaan objek daya tarik wisata terus berkembang seiring dengan bertumbuhnya industri pariwisata di Indonesia, terjadi usaha terkoordinasi yang strategis sehingga kegiatan ekonomi pun berkembang dengan pesat semenjak pelaksanaan program di tahun 2015 (BPS, 2022). Program yang terlaksana pada tahun 2015 merupakan rancangan strategis kementerian pariwisata dalam 5 tahun kedepan, sebagaimana tertuang dalam Peraturan Menteri Pariwisata Nomor 29 Tahun 2015 tentang Rencana Strategis Kementerian Pariwisata Tahun 2015-2019 yang berisikan identifikasi potensi serta permasalahan di berbagai bidang

pariwisata untuk kemudian akan dilakukan pengembangan destinasi juga industri pariwisata, selanjutnya akan ditetapkan pula strategi pemasaran untuk pariwisata tersebut agar dikenal oleh wisatawan nusantara sampai dengan mancanegara.

Daya tarik wisata didefinisikan Ngajow *et al.* (2021) sebagai segala jenis hal yang memiliki keunikan sehingga membuat setiap orang tertarik untuk mendatangi tempat atau daerah tersebut. Menurut Munir & Arief (dalam Choirunnisa & Karmilah, 2021) pariwisata dikelompokkan menjadi beberapa macam yakni cagar alam, budaya, agrowisata, konvensi, kesehatan, komersial, olahraga, politik, sosial, bahari, *pilgrim*, dan buru. Bersamaan dengan jenis pariwisata yang dikelompokkan menjadi beberapa jenis, daya tarik wisata pun terklasifikasi menjadi beberapa jenis yang kemudian dikenal oleh masyarakat luas menjadi daya tarik wisata alam, budaya, serta buatan. Prada (2021) menyebutkan bahwa pariwisata budaya atau *cultural tourism* memiliki 12 unsur yaitu bahasa, masyarakat, kerajinan tangan, makanan, musik dan seni, sejarah tempat, cara kerja dan teknologi, agama, arsitektur, cara berpakaian, sistem pendidikan, serta aktivitas *leisure*, sehingga dapat diketahui bahwa tempat yang memiliki cerita sejarah dapat dikategorikan sebagai bagian dari pariwisata budaya.

Wisata tempat bersejarah atau biasa dikenal dengan wisata *heritage* menurut Stebbins (dalam Widyawati, 2018) merupakan wisata minat khusus yang berfokus pada observasi pengalaman sejarah secara holistik, baik dari aspek estetika, intelektual, emosional, dan psikologis yang dilakukan di sebuah tempat bersejarah tertentu (*in situ*). Tempat yang memiliki nilai sejarah merepresentasikan kisah dari masa lalu yang tidak dapat terulang kembali, nilai sejarah tersebut dibentuk melalui artefak atau bangunan tertentu sehingga dapat dirasakan langsung melalui indra orang yang melihatnya.

Wisata *heritage* berkaitan erat dengan *authenticity* karena adanya peninggalan bersejarah yang masih dipertahankan hingga masa kini (Silaban & Silalahi, 2019). Yeung & Mei (2011) berpendapat pula dalam penelitiannya bahwa *authenticity* dapat dihubungkan dengan wisata *heritage* karena memiliki nilai keaslian yang cukup tinggi, hal tersebut diakibatkan oleh pengalaman, objek

warisan budaya, narasi mengenai cerita sejarah di masa lampau, maupun nilai dari tempat itu sendiri.

Kolar & Zabkar (2010) berpendapat bahwa memberikan pengalaman yang autentik merupakan elemen penting yang harus dipenuhi dalam wisata *heritage*, karena hal tersebut konsep autentik kerap menjadi dasar pengelola daya tarik wisata untuk mengimplementasikan strategi dan implikasi dalam memahami kebutuhan pengunjung. Park *et al.*, (2019) menyatakan bahwa *authenticity* tidak hanya terbatas pada tempat semata, melainkan segala sesuatu yang dapat dirasakan dan mencakup nilai sejarah serta budaya masa lampau. Kata *authenticity* pada bahasa Yunani yakni *authentikos* dan kemudian pada kata Latin yakni *authenticus*, yang berarti *trustworthy*, sehingga *authenticity* dapat diartikan sebagai nilai yang sifatnya asli dari suatu tempat yang tidak dapat ditemukan pada tempat lain.

Authenticity memberikan nilai lebih pada suatu objek wisata karena menurut Ram *et al.* (dalam Theodora & Felicia, 2020) dewasa ini pengunjung di sebuah tempat wisata cenderung untuk mencari pengalaman yang sifatnya autentik, sehingga bukan hanya mendapatkan pengalaman berkesan namun mereka juga dapat merasakan keaslian tempat tersebut dan memunculkan perasaan terikat antara dirinya dengan tempat wisata yang dikunjungi. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Theodora & Felicia (2020) diketahui bahwa *authenticity* dapat menimbulkan ikatan emosional pengunjung terhadap suatu tempat, ikatan emosional tersebut selanjutnya membentuk perasaan terikat atau yang biasa disebut dengan *place of attachment*.

Place of attachment didefinisikan oleh Jubhilla *et al.* (2022) sebagai jalinan ikatan yang tercipta antara seseorang dengan tempat tertentu karena memiliki sebuah makna berarti. Menurut Kaztenholz *et al.* (dalam Souza *et al.*, 2020) perasaan terikat dengan suatu tempat dapat muncul akibat interaksi sosial yang terjadi disana, baik dalam bentuk interaksi antar pengunjung, penyedia layanan lokal, dan penduduk lokal. Hou *et al.* (2005) menjelaskan dalam penelitiannya bahwa melalui interaksi dengan atribut yang berbeda di wisata *heritage*, pengunjung dapat memperoleh persepsi akan autentisitas terlebih dahulu

untuk kemudian dapat mengembangkan perasaan terikat dengan tempat. Hal tersebut terjadi karena disaat pengunjung menganggap bahwa koleksi museum autentik maka muncul perasaan terhubung dengan sejarah yang coba dimunculkan, mereka merasa sedang melakukan interaksi dengan nilai sejarah yang nyata, sehingga perasaan penghargaan terhadap tempat dan nilai yang ada di dalamnya dapat terbentuk.

Pengunjung di sebuah daya tarik *wisata heritage* perlu memberikan pengalaman yang edukatif untuk memperkuat *place attachment*, karena hal tersebut dapat meningkatkan pemahaman pengunjung mengenai sejarah, meningkatkan keterlibatan pengunjung melalui proses interpretasi, dan meningkatkan keterikatan secara emosional terkait dengan nilai keaslian yang telah ditawarkan (Eckersley, 2017). Pemaknaan mengenai sejarah menurut Wu *et al.* (2019) merupakan bagian dari *authenticity*, sehingga dari uraian tersebut diketahui bahwa *authenticity* memiliki pengaruh terhadap *place attachment* di daya tarik wisata *heritage* (Yi *et al.*, 2023). Loureiro & Sarmento (2019) dan Theodora & Felicia (2020) menyatakan bahwa semakin kuat nilai *authenticity* yang dapat ditawarkan suatu tempat, maka akan semakin kuat pula ikatan emosional individu terhadap tempat tersebut.

DKI Jakarta merupakan ibu kota besar Indonesia dimana berpusat banyak kegiatan ekonomi, banyak industri yang berkembang dimulai dari kuliner, mode, *furniture*, hingga pariwisata. Sektor pariwisata kian bertumbuh di Kota Jakarta dari tahun ke tahun, sebagaimana data BPS pada tahun 2019 menyatakan bahwa jumlah usaha objek daya tarik wisata komersial adalah sebanyak 99 sedangkan pada tahun 2020 terjadi peningkatan hingga berjumlah 113 dengan rincian jumlah wisata alam sebanyak 5, wisata budaya 30, wisata buatan 67, taman hiburan 2, kawasan wisata 5, dan wisata tirta 4 (BPS, 2022)

Kota DKI Jakarta sangat erat kaitannya dengan kisah sejarah terutama dalam proses Indonesia menuju merdeka, tidak heran apabila banyak ditemukan museum maupun bangunan lain yang memiliki cerita bersejarah. Potensi ini dimanfaatkan beberapa pihak untuk mengelola bangunan bersejarah menjadi daya tarik maupun kawasan wisata *heritage*. Sesuai dengan Peraturan Gubernur

(PERGUB) Provinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta Nomor 18 Tahun 2018 Tentang Penyelenggaraan Usaha Pariwisata pasal 6 yang menyatakan bahwa wisata *heritage* termasuk kedalam jenis wisata budaya, lebih lanjut jenis usaha wisata budaya meliputi situs peninggalan bersejarah, cagar budaya, gedung bersejarah, monumen, museum, kampung kebudayaan lokal, kegiatan seni dan budaya, objek ziarah, galeri seni dan budaya, serta wisata religi.

Menurut data yang diperoleh dari Dinas Pariwisata Provinsi DKI Jakarta (2021), terdapat beberapa objek wisata unggulan yang kerap menjadi pilihan destinasi saat berlibur, objek wisata tersebut adalah DUFAN, Taman Mini Indonesia Indah (TMII), Ragunan, Monumen Nasional, Museum Nasional, Museum Satria Mandala, Museum Sejarah Jakarta, dan Pelabuhan Sunda Kelapa. Dari data tersebut diketahui 5 dari 8 objek wisata unggulan di Jakarta merupakan jenis wisata *heritage*, hal ini menunjukkan bahwa banyak masyarakat Jakarta maupun luar Jakarta yang memilih tempat wisata bersejarah sebagai tujuannya untuk berlibur.

Museum Sejarah Jakarta (MSJ) merupakan salah satu museum tertua yang berada di Kota Jakarta, museum ini berlokasi di Jalan Taman Fatahillah Nomor 1, Jakarta Barat. MSJ menjadi saksi bisu banyak kisah sejarah terutama saksi perkembangan Kota Jakarta dari waktu ke waktu. Pada zaman dahulu, MSJ digunakan sebagai gedung balaikota pada masa penjajahan Belanda, hingga sekarang ini pihak pengelola masih mempertahankan autentisitas tempat tersebut. Koleksi senjata, penjara bawah tanah, mebel antik, serta sumur balai kota menjadikan tempat ini sebagai tempat yang memiliki nilai sejarah tinggi (Ratnaningtyas *et al.*, 2022).

Menurut Wicaksono & Sasmito (2022) faktor yang mempengaruhi pembentukan *place attachment* pada wisata *heritage* adalah nilai sejarah, fasilitas, dan inovasi. Sejalan dengan penelitian sebelumnya, Price & Applebaum (2022) menyatakan bahwa faktor arsitektur, tata letak warisan budaya, pesan dari bangunan itu sendiri, objek peninggalan bersejarah, dan program di dalamnya dapat meningkatkan perasaan pengunjung terhadap museum yang dikunjunginya. Adapun berdasarkan ulasan yang peneliti peroleh secara *online* melalui salah satu

situs biro perjalanan, terdapat beberapa ulasan buruk dari pengunjung mengenai *place attachment* di MSJ, yakni sebagai berikut:

Tabel 1.1 Ulasan Mengenai Rendahnya *Place Attachment* di MSJ

No	Nama	Ulasan
1.	Mel7155	<i>For a museum that is suppose to house the oldest multi-national company (VOC- Dutch East Indes Company), the museum is very poorly maintained and lack artifacts that are worth presenting . Firstly, the rooms are rather dilapidated and poorly ventilated. Agree that the entrance fee is only US\$0.35 . Perhaps the low entrance fees prevents proper maintenance from taking place . Secondly, the artifacts are rather meaningless – everywhere in the museums there are tables, chairs and furniture that appears unique but commonly found in that part of the world . The narratives are also poorly presented and disjointed . Place is good for a 30minutes and a stopover if visiting the old town but it ought not to be The main reason why you go to that part of Jakarta .</i>
2.	Neal P	<i>The entrance fee was USD .35 cents. That should set the stage a bit. You wander through the building looking at old outdated displays. The presentation of the history is jumbled and not very well done.</i>
3.	Melody	<i>This museum has a lot of potential. Jakarta and Indonesia as a whole have such a rich and extensive history. Unfortunately, the layout of the exhibits was not chronological, and some artifacts did not have labels beside them to explain what they were. A few of the data graphs were low-resolution printouts found on the internet, and so they were quite blurry. Some of the photographs in a couple of the exhibits were laid out poorly high up, and so it was hard to read the accompanying information while straining your neck to look up.</i>
4.	Samir Delibey	<i>I really expected that I will acquire broader picture of Jakarta, but the museum is not rich in historical artifacts, there is no explanations of development and growth of Jakarta, you can not see history of Jakarta in full.</i>
5.	Carin N	<i>We really liked the museum, but I have agree with some other reviewers that there weren't much to see in all rooms. The different rooms with themes were very nice and helpful to build an idea of the history of Jakarta but it didn't feel really completed. Another really bad thing during our visit was that they had very load music on in some of the rooms, making it</i>

		<i>unbearable to take in any information. I don't know if it was just modern pop music or some music with a connection to the history but whatever it was, it was terrible.</i>
6.	Judis_Utama	<i>I would say I was expecting to find more hystorical value of Jakarta when I stepped into this place. Yes... I found some interesting showcases but not as much I expected. Explanation on the showcases wasn't so informative, aircond wasn't enough to cool down the room, lightning wasn't so well. I would say it's not very pleasant. It could have been better.</i>

Sumber : Tripadvisor (2023)

Ulasan di atas menunjukkan bahwa terdapat permasalahan pada *place attachment* di MSJ, karena sebuah daya tarik wisata *heritage* yang tidak mampu memberikan kenyamanan dalam berwisata akan menghambat pembentukan keterikatan emosional yang dirasakan pengunjung. Dalam ulasan yang ada, pengunjung merasa kurang puas dengan fasilitas disana seperti AC yang panas dan pencahayaan kurang memadai, nilai sejarah kurang dapat dimunculkan melalui benda bersejarah karena kebanyakan benda disana hanya berupa furnitur yang dapat ditemukan dimanapun, terdapat pengalaman kurang menyenangkan seperti musik yang terlalu bising sehingga mengganggu kenyamanan, tata letak yang masih berantakan, serta narasi maupun informasi mengenai benda bersejarah yang masih kurang. Dari beberapa komentar tersebut diketahui pula bahwa *authenticity* menjadi salah satu penyebab dari pembentukan *place attachment* di MSJ, hal tersebut dapat dilihat dari ulasan yang melibatkan benda bersejarah maupun narasi yang perlu disampaikan kepada pengunjung, karena *authenticity* dapat terbentuk apabila pengunjung dapat memaknai cerita dari setiap benda bersejarah (Theodora & Felicia, 2020).

Marcillia *et al.* (2022) mengemukakan bahwasanya *authenticity* atau keaslian suatu objek wisata merupakan faktor utama yang membuat pengunjung tertarik untuk mendatangi suatu tempat, adapun Sudaryanti *et al.* (2015) mengungkapkan hal yang sama dalam penelitiannya, bahwasanya faktor *authenticity* dapat meningkatkan motivasi untuk mengunjungi daya tarik wisata *heritage*. Ketertarikan yang diciptakan ialah karena pengalaman atau keunikan

yang didapatkan pengunjung di suatu tempat bersejarah tidak akan didapatkannya pada tempat lain, seperti misal pengalaman yang pengunjung rasakan di MSJ tidak akan sama dengan tempat lain karena memiliki nilai *authenticity* yang berbeda. Selain itu *place attachment* juga memiliki kontribusi untuk menghasilkan *repeater guest*, karena seseorang yang telah memiliki keterikatan secara emosional akan cenderung merasa nyaman dan akhirnya mendatangi tempat tersebut kembali (Stylos *et al.*, 2017). Maka dapat disimpulkan bahwa *authenticity* dan *place attachment* bersama sama dapat meningkatkan pengalaman serta minat seseorang untuk mengunjungi wisata *heritage*, untuk kemudian memikul tanggung jawab dalam menjaganya dan mengimplementasikan pariwisata yang berkelanjutan.

Place attachment memiliki pengaruh besar dalam memahami hubungan individu dengan sebuah tempat serta memahami tingkah laku pengunjung selama berada di daya tarik wisata tertentu. *Place attachment* dapat menganalisis apa yang pengunjung rasakan, alami, dan bagaimana mereka memaknai suatu hal dalam konteks pariwisata (Dwyer *et al.*, 2019). Karena *place attachment* terbentuk saat pengunjung telah merasa terikat dengan tempat atau mendefinisikan tempat tersebut sebagai bagian dari dirinya, maka akan muncul perilaku loyal, memberikan dukungan terhadap perkembangan pariwisata, dan perilaku yang mencerminkan kontribusi terhadap pariwisata berkelanjutan (Wang *et al.*, 2022; Yuan *et al.*, 2019).

Penelitian mengenai *place attachment* di wisata *heritage* penting untuk dilakukan, khususnya di daya tarik wisata MSJ karena seperti yang sudah disebutkan sebelumnya, *place attachment* dapat meningkatkan kontribusi terhadap pariwisata berkelanjutan, dalam konteks museum hal ini sangat penting untuk dipenuhi karena individu yang memiliki *place attachment* akan cenderung lebih peduli dan bertanggung jawab terhadap tempat yang dikunjunginya (Wolf *et al.*, 2014). Pariwisata berkelanjutan merupakan tujuan utama dari wisata *heritage*, agar warisan budaya serta sejarah yang masih ada hingga sekarang ini dapat dilestarikan dan kelak dapat dikenal pula oleh generasi selanjutnya. Selain itu *place attachment* juga dapat meningkatkan angka kunjungan di MSJ, karena

dengan ikatan yang terbentuk, pengunjung akan cenderung merasa lebih puas dengan pengalamannya dan memiliki intensi untuk berkunjung ulang (Eckersley, 2017), hal ini tentu saja dapat menguntungkan manajemen pengelola maupun mendongkrak keberlangsungan dari museum itu sendiri.

Budruk *et al.* (dalam Wu *et al.*, 2019) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara *authenticity* terhadap *place of attachment*. Park *et al.* (2019) menyatakan hal yang serupa, bahwasanya berangkat dari *perceived authenticity* yang dirasakan pengunjung tempat wisata kemudian akan muncul rasa terikat secara emosional atau *place attachment*. Penelitian mengenai *authenticity* sudah banyak dilakukan dalam jurnal internasional dengan variabel yang beragam seperti kepuasan dan juga loyalitas, namun penelitian mengenai *authenticity* wisata *heritage* di daya tarik museum dan pengaruhnya terhadap *place attachment* masih sukar ditemukan. Selain itu, peneliti juga tertarik untuk mengetahui apakah dengan ulasan mengenai rendahnya *place attachment* di MSJ maka akan berpengaruh pula terhadap rendahnya nilai *authenticity* disana. Maka berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka peneliti tertarik untuk menganalisis topik penelitian yang berjudul **“PENGARUH AUTHENTICITY TERHADAP PLACE ATTACHMENT PADA WISATA HERITAGE DI DAYA TARIK WISATA MUSEUM SEJARAH JAKARTA”**

1. 2. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang dikembangkan berdasarkan latar belakang di atas yakni sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat *authenticity* wisata *heritage* di Museum Sejarah Jakarta?
2. Bagaimana tingkat *place attachment* wisata *heritage* di Museum Sejarah Jakarta?
3. Bagaimana pengaruh *authenticity* terhadap *place attachment* di Museum Sejarah Jakarta?

1. 3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikembangkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengidentifikasi tingkat *authenticity* wisata *heritage* di Museum Sejarah Jakarta.
2. Mengidentifikasi tingkat *place attachment* wisata *heritage* di Museum Sejarah Jakarta.
3. Mengidentifikasi pengaruh *authenticity* terhadap *place attachment* di Museum Sejarah Jakarta.

1. 4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Akademis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memperluas dan menambah pengetahuan dalam ilmu pariwisata terutama mengenai pengaruh *authenticity* terhadap *place attachment* di Museum Sejarah Jakarta.

2. Manfaat Praktis

A. Bagi peneliti

Sebagai wadah untuk membagikan wawasan, ilmu, serta pengalaman mengenai wisata *heritage*.

B. Bagi pengelola

Sebagai masukan dan pengetahuan pengelola Museum Sejarah Jakarta untuk dapat menjadi masukan dalam mengelola serta melestarikan wisata *heritage*.

C. Bagi masyarakat

Sebagai media untuk meningkatkan ketertarikan masyarakat mengenai wisata *heritage* khususnya di Museum Sejarah Jakarta serta ikut melestarikan nilai *authenticity* yang terdapat didalamnya.

1. 5. Sistematika Penulisan

Dalam penyusunan skripsi ini digunakan sistematika sebagaimana yang telah ditetapkan dalam pedoman penulisan karya ilmiah UPI, yakni:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bagian ini berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II: KAJIAN PUSTAKA

Bagian ini berisi teori para ahli yang mendukung penelitian, hubungan *authenticity* dengan *place attachment*, penelitian terdahulu yang relevan, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bagian ini berisi mengenai metode yang digunakan dan penjelasan seperti lokasi penelitian, desain penelitian, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, operasionalisasi variabel, instrumen penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV: TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Bagian ini berisi mengenai temuan serta hasil pembahasan dalam penelitian yang dilakukan.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini berisi kesimpulan akan jawaban rumusan masalah penelitian serta saran untuk penelitian selanjutnya.