

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Penurunan tingkat kunjungan wisatawan pada suatu destinasi pariwisata merupakan *issue* utama pada industri pariwisata khususnya destinasi pariwisata, daya saing pariwisata menjadi faktor yang mempengaruhi tingkat kunjungan wisatawan, wisatawan akan lebih memilih destinasi wisata yang memiliki daya saing pariwisata yang terbaik serta akan melakukan kunjungan ke suatu destinasi apabila dikemas dengan harga paket yang menarik. Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh TripAdvisor pada tahun 2014, sebesar 94% mayoritas wisatawan asing di dunia menjatuhkan pilihan liburannya untuk tempat-tempat rekreasi yang memberikan penawaran wisata menarik, murah atau khusus.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ekonde (2010:37) menggambarkan perbandingan destinasi wisata di Swedia dan Kamerun untuk melihat faktor apa saja yang mempengaruhi wisatawan untuk memilih tempat wisata yang akan di kunjungi atau atribut apa saja yang dianggap penting sebagai tempat yang memiliki potensi sebagai destinasi yang akan di kunjungi, dari hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa faktor yang berpengaruh wisatawan berkunjung ke suatu destinasi adalah paket wisata yang murah, destinasi wisata yang menarik, akses yang mudah, aman, aktifitas rekreasi, suhu udara, keramah-tamahan masyarakat sekitar, budaya, akomodasi, dan bangunan yang indah dan menarik.

Hollensen (2010:154) menjelaskan bahwa keputusan berkunjung wisatawan dipengaruhi oleh *psychological variable* diantaranya yaitu *need*, *perception*, *memory* dan *attitude*, dari variabel psikologis tersebut maka dapat diketahui minat wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi karena wisatawan ingin berkunjung didasari dengan kebutuhan untuk berwisata, ingatan mengenai memori kunjungan sebelumnya, persepsi yang baik mengenai destinasi tersebut dan wisatawan berkunjung kembali dan merekomendasikan kepada kerabatnya apabila di suatu destinasi tersebut memiliki kesan yang baik

Dendi Supriatna, 2014

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR DOMINAN DALAM PEMBENTUKAN *CREATIVE TOURISM* DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG : Survei terhadap Wisatawan Mancanegara (Negara Belanda, Perancis dan Jerman) yang Berkunjung ke Daerah Istimewa Yogyakarta
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Tingkat kunjungan wisatawan yang terus menurun akan berdampak buruk pada ekonomi sebuah negara/ destinasi serta berimbas pada penyedia wisata (pekerja wisata). Penurunan kunjungan wisatawan ke suatu destinasi cenderung akan mengakibatkan ekonomi pengembangan di suatu negara/ daerah akan melemah, berkurangnya aktivitas pertemuan antara penyedia jasa wisata dan wisatawan, kamar di suatu hotel akan mengalami penurunan okupansi, serta pelaku wisata (pekerja wisata) baik sebagai pedagang di suatu destinasi wisata akan merasakan berkurangnya tingkat pendapatan (Baugmarten and Jean dalam *World Travel & Tourism Council*, 2006: 11-22). Apabila permasalahan mengenai penurunan wisatawan terus dibiarkan maka akan berdampak buruk bagi keberlangsungan suatu destinasi wisata yang melingkupi industri pariwisata (Akomodasi, *Food and Beverages*, *Transportation*, dan sentral kerajinan).

Permasalahan mengenai penurunan wisatawan ini terjadi di D.I. Yogyakarta, berdasarkan data dari Dinas Pariwisata D.I. Yogyakarta pada tahun 2013 wisatawan mancanegara yang berkunjung ke D.I. Yogyakarta mengalami penurunan sebesar 11,29% menjadi 170.398 wisatawan yang di targetkan sebesar 190.000 wisatawan mancanegara berbanding terbalik dengan total kunjungan tahun sebelumnya, wisatawan mancanegara yang berkunjung mengalami peningkatan secara signifikan pada tahun 2012 mencapai 197.751 wisatawan. Berikut data kunjungan wisatawan Mancanegara ke Daerah Istimewa Yogyakarta di tampilkan pada Tabel 1.1 sebagai berikut.

TABEL 1.1
KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGARA KE DAERAH
ISTIMEWA YOGYAKARTA TAHUN 2008-2013

Tahun	Jumlah Kunjungan	Pertumbuhan (%)
2008	128.660	24,64
2009	139.492	8,42
2010	152.843	9,57
2011	169.565	10,94
2012	197.751	16,62
2013	170.398	11,29

Sumber: Modifikasi Statistik Pariwisata DIY dan Kemeparekraf

Dendi Supriatna, 2014

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR DOMINAN DALAM PEMBENTUKAN *CREATIVE TOURISM* DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG : Survei terhadap Wisatawan Mancanegara (Negara Belanda, Perancis dan Jerman) yang Berkunjung ke Daerah Istimewa Yogyakarta
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Penurunan kunjungan wisatawan mancanegara ke D.I. Yogyakarta disebabkan beberapa faktor yang berpengaruh pada wisatawan mancanegara yang berkunjung ke DIY di antaranya adalah keamanan, bencana alam, suhu politik di Indonesia, hingga masalah yang menjadi penyebab wisatawan mancanegara masih kurang adalah akses, telah diketahui bahwa *direct flight* menuju D.I. Yogyakarta dari berbagai negara sangat minim, hal tersebut menjadi indikasi alasan mengapa wisatawan mancanegara masih sedikit yang berkunjung ke D.I. Yogyakarta, selain itu menurut Edwin Ketua dari Asosiasi Biro Perjalanan Wisata (ASITA), menyatakan bahwa D.I. Yogyakarta tidak lagi sebagai tujuan wisata bagi wisatawan mancanegara setelah Bali karena turis asing terus menurun di tahun 2013, yang menjadi masalah adalah harga tiket masuk tempat-tempat wisata yang menjadi masalah, yaitu karena Jogja dianggap mahal untuk kunjungan wisatawan mancanegara (<http://help4korahblog.blogspot.com> diakses pada 02 Juni 2014 jam 23:50 WIB).

Hal yang mengakibatkan penurunan wisatawan mancanegara ke D.I. Yogyakarta terdapat pada tingkat pendapatan daerah sektor pariwisata yang disebutkan dalam RKKPD D.I. Yogyakarta menurun pada tahun 2013 adalah sebesar 36,4% di bandingkan dengan tahun 2012, penurunan tersebut berdampak pada tingkat pengeluaran wisatawan mancanegara terlebih pada wisatawan Eropa, karena setiap tahun penyumbang devisa terbesar sektor pariwisata di D.I. Yogyakarta berasal dari wisatawan Eropa.

Wisatawan Eropa yang sering berkunjung diantaranya adalah Negara Belanda sebesar 32%, Perancis sebesar 20% dan Jerman sebesar 11%, ketiga negara tersebut adalah penyumbang devisa untuk sektor pariwisata ke D.I. Yogyakarta berdasarkan Data Statistik Kepariwisata D.I. Yogyakarta 2013, penurunan kunjungan wisatawan yang berasal dari Eropa berdampak pada hunian kamar baik hotel berbintang maupun hotel melati, juga berdampak pada industri transportasi (Pesawat, Taksi, Kereta Api, dan bus lokal), industri makanan dan minuman, dan pusat kerajinan, oleh-oleh masyarakat lokal.

Permasalahan penurunan wisatawan mancanegara yang berkunjung ke D.I. Yogyakarta menurut Edwin Ketua Asosiasi Perhimpunan Biro Perjalanan Wisata di Yogyakarta, permasalahan penurunan kunjungan wisatawan mancanegara harus segera diatasi mengingat semakin ditinggalkannya wisatawan yang sebelumnya sering berkunjung ke D.I. Yogyakarta lebih memilih ke destinasi wisata lain seperti Bali, Lombok, dan Bandung. Mengingat destinasi wisata lain di Indonesia saat ini mulai gencar melakukan promosi, maka pemerintah D.I. Yogyakarta melalui Dinas Pariwisata D.I. Yogyakarta mulai mencanangkan berbagai strategi yang dilakukan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara.

Strategi tersebut diantaranya adalah membuat slogan ”Yogyakarta *Never Ending Asia*” slogan wisata tersebut bertujuan agar menjadi *brain storming* wisatawan bahwa dengan berkunjung ke Yogyakarta akan merasakan pengalaman yang baik dan tak akan pernah selesai untuk melupakan Yogyakarta, selain itu pemerintah juga membagi daerah-daerah kedalam zona wisata yang menarik diantaranya adalah *creative tourism*, mengadakan *event-event* bulanan yang menarik, menyediakan paket wisata yang murah untuk wisatawan mancanegara melalui Biro Perjalanan Wisata Yogyakarta dan *Tourist Information Center*. Dinas Pariwisata D.I. Yogyakarta berharap dengan berbagai strategi tersebut akan meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara. Dari keempat strategi yang telah digagaskan maka *creative tourism strategy* dipilih karena strategi tersebut adalah gabungan dari beberapa elemen dalam memasarkan destinasi pariwisata di D.I. Yogyakarta

Richard dan Raymond (2000:18) merupakan orang yang pertama kali menciptakan *creative tourism* sebagai hasil ketidakpuasan dari produk wisata budaya tradisional. Budaya tradisional saat ini telah berevolusi menjadi *creative tourism*, dikarenakan adanya perubahan preferensi wisatawan yang semakin pintar untuk dapat mengakses informasi yang tanpa batas. Wisatawan memiliki tuntutan yang semakin tinggi tidak hanya ingin menikmati dan mengalami aktivitas wisata yang pelayanannya dilakukan secara prima, tetapi juga ingin terlibat aktif secara lebih mendalam (*engagement*) dalam kegiatan kreatif. Khusus untuk pariwisata

Dendi Supriatna, 2014

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR DOMINAN DALAM PEMBENTUKAN *CREATIVE TOURISM* DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG : Survei terhadap Wisatawan Mancanegara (Negara Belanda, Perancis dan Jerman) yang Berkunjung ke Daerah Istimewa Yogyakarta
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

berbasiskan budaya, wisatawan semakin ingin menikmati, mengalami dan terlibat aktif dengan kegiatan kreatif komunitas lokal maka diterapkanlah *creative hardware*, *creative software* dan *creative orgaware* yang dapat merealisasikan konsep pariwisata budaya menjadi pariwisata kreatif.

Dengan adanya perubahan preferensi wisatawan di berbagai negara di dunia, *creative tourism* telah dikembangkan sebagai tren wisata yang bertujuan untuk mengembangkan potensi budaya tradisional menjadi kreatif sehingga berpengaruh terhadap kunjungan wisatawan yang datang ke suatu destinasi wisata, konsep *creative tourism* di D.I. Yogyakarta dimulai pada tahun 2011, strategi tersebut dibentuk berdasarkan potensi yang ada pada daerah wisata di D.I. Yogyakarta dan potensi tersebut terbagi kedalam sub kategori diantaranya *creative architecture*, *creative design*, *creative fashion*, *creative culinary*, *creative music*, *creative performing art* dan *creative fine art* (Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2011: 55)

Dinas Pariwisata D.I. Yogyakarta mengimplementasikan faktor pembentuk *creative tourism* yaitu *creative architecture*, *creative design*, *creative fashion*, *creative culinary*, *creative music*, *creative performing art* dan *creative fine art* kedalam bentuk hasil dari budaya yang kreatif sehingga wisatawan dapat merasakan hal yang bersifat budaya dengan sentuhan kreatif seperti wisatawan dapat tinggal di desa wisata dan merasakan kehidupan masyarakat lokal seperti menginap di rumah adat Yogyakarta (*creative architecture*), melihat dan mencoba membuat wayang kulit (*creative design*), menggunakan busana tradisional seperti Batik, kain tradisional (*creative fashion*), mencoba membuat masakan khas Yogyakarta (*creative culinary*), mendengarkan alunan musik Jawa (*creative music*), menyaksikan pertunjukan sendratari Ramayana (*creative performing art*), dan melihat dan membeli oleh-oleh/ pernak-pernik/ patung khas Yogyakarta (*creative fine art*). Berikut adalah destinasi wisata yang sering di kunjungi oleh wisatawan Mancanegara dan sekaligus dijadikan sebagai sub sektor pengembangan *creative tourism* disajikan dalam tabel berikut.

TABEL 1.2

**DESTINASI WISATA FAVORIT WISATAWAN MANCANEGERA DI
DIY MELALUI SUB KATEGORI *CREATIVE TOURISM***

No.	Kategori <i>Creative Tourism</i>/ Destinasi Wisata	Aktivitas Wisata <i>Creative Tourism</i>
1.	<p><i>Creative Architecture</i></p> <p>Desa Wisata Tanjung, Sleman, Keraton Yogyakarta, Tamansari</p>	Wisatawan dapat melihat secara langsung arsitektur bangunan rumat adat tradisional Yogyakarta yaitu Rumah Joglo, rumah adat tersebut telah di kreasikan dan di kembangkan untuk bangunan Hotel, Restoran, <i>Wellness and SPA</i> , dan pusat pendidikan, dll. Di Desa Wisata Tannjung wisatawan bisa tinggal di rumah adat Joglo dan merasakan seperti masyarakat lokal tinggal.
2.	<p><i>Creative Design</i></p> <p>Desa Wisata Bangun Jiwo, Bantul, Taman Sari, Desa Wisata Sukunan</p>	Wisatawan dapat melihat secara langsung desain yang menarik terdapat pada ruang publik, Di Desa Wisata Bangun Jiwo wisatawan mempelajari pembuatan Wayang kulit khas Yogyakarta.
3.	<p><i>Creative Fashion</i></p> <p>Desa Wisata Krebet, Bantul, Batik Beteng, Malioboro</p>	Wisatawan dapat belajar membuat batik yang nantinya akan di jadikan sebagai <i>fashion item</i> yang akan digunakan, hasil pembatikan tersebut wisatawan dapat meminta di buatkan <i>dress</i> , baju pernikahan, kemeja, dll
4.	<p><i>Creative Culinary</i></p> <p>Desa Wisata Tanjung, Sleman, Bakpia Djava</p>	Wisatawan dapat belajar memasak masakan khas Yogyakarta, dengan bumbu dan bahan masakan yang wisatawan cari sendiri dengan mengambil hasil panen di ladang
5.	<p><i>Creative Music</i></p> <p>Desa Wisata Garongan, Sleman, Keraton Yogyakarta, Tamansari</p>	Wisatawan dapat belajar menggunakan alat musik tradisional seperti Gamelan, uyon-uyon, cokekan, dll
6.	<p><i>Creative Performing Art</i></p> <p>Purawisata, Candi Parambanan, Keraton Yogyakarta</p>	Wisatawan dapat belajar dan menyaksikana pagenalan seni pertunjukkkan yang di ditampilkan dengan sentuhan budaya yang kuat namun terdapat konsep yang kreatif seperti di Candi Prambanan pertunjukkan Sendratari Ramayana.
7.	<p><i>Creative Fine Art</i></p> <p>Desa Wisata Kasongan, Desa Wisata Brayut, Batik Beteng</p>	Wisatawan dapat belajar membuat kerajinan tangan berupa kerajinan khas Yogyakarta seperti pembuatan Kris, Gerabah, dll

Sumber: Modifikasi dari Renstra BPPI dan Statistik Kepariwisataan DIY 2013

Dendi Supriatna, 2014

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR DOMINAN DALAM PEMBENTUKAN *CREATIVE TOURISM* DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG : Survei terhadap Wisatawan Mancanegara (Negara Belanda, Perancis dan Jerman) yang Berkunjung ke Daerah Istimewa Yogyakarta
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Dari Tabel 1.2 di atas disebutkan bahwa pengembangan *creative tourism* yang berkaitan dengan ekonomi kreatif memiliki 15 sub sektor menjadi tujuh kategori yang sesuai dengan Industri pariwisata seperti arsitektur, desain, fesyen, kuliner, musik, seni pertunjukan, dan seni rupa. Ketujuh sektor tersebut dijadikan sebagai sumber potensi yang mampu menjadikan destinasi tersebut menjadi salah satu tren pariwisata kreatif.

Tren *creative tourism* merupakan program strategi pemasaran pariwisata Dinas Pariwisata D.I.Yogyakarta, hal ini disebabkan karena pemerintah Pusat dan Daerah ingin memadukan berbagai Industri yang terkait agar menjadi satu kesatuan yang utuh antara Industri pariwisata dan Industri kreatif yang dapat dimanfaatkan oleh pengusaha-pengusaha yang terkait dengan bidang pariwisata maupun kreatif dan dapat menjadi sumber keuntungan untuk devisa negara.

Dengan menerapkan strategi pemasaran pariwisata dengan tema *creative tourism* Dinas Pariwisata D.I. Yogyakarta mengharapkan strategi tersebut dapat memenuhi kebutuhan wisatawan mancanegara ketika melakukan aktivitas wisata serta dapat membuat wisatawan mancanegara merasa benar-benar puas dan mendapatkan pengalaman yang menyenangkan yang tidak akan terlupakan saat berkunjung ke D.I. Yogyakarta dan pengalaman tersebut akan menjadi kenangan tersendiri bagi wisatawan dan akan membuat wisatawan merasakan *engagemen*. Dengan ini tentunya Dinas Pariwisata D.I. Yogyakarta dapat membangun dan meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara sehingga semakin banyak wisatawan yang melakukan kunjungan ulang serta merekomendasikan kepada kerabat tentang keseruan dan pengalaman terbaik ketika berkunjung ke D.I. Yogyakarta.

Namun masih dipertanyakan apakah *creative tourism* yang dibentuk dengan menggunakan pengukuran sendiri dengan mengkonfirmasi faktor-faktor dominan dapat berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan mancanegara. Oleh sebab itu penulis merasa perlu untuk melakukan penelitian mengenai **“Analisis Faktor-Faktor Dominan Dalam Pembentukan *Creative Tourism* Terhadap Keputusan Berkunjung”** (Survei terhadap Wisatawan Eropa

Dendi Supriatna, 2014

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR DOMINAN DALAM PEMBENTUKAN *CREATIVE TOURISM* DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG : Survei terhadap Wisatawan Mancanegara (Negara Belanda, Perancis dan Jerman) yang Berkunjung ke Daerah Istimewa Yogyakarta
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

(Belanda, Perancis, dan Jerman) yang berkunjung ke Daerah Istimewa Yogyakarta).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Faktor-faktor apa sajakah yang dominan membentuk *creative tourism* di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY).
2. Bagaimana gambaran keputusan berkunjung wisatawan Eropa ke Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY).
3. Bagaimana pengaruh faktor dominan *creative tourism* terhadap keputusan berkunjung wisatawan Eropa ke Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY).

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh hasil temuan mengenai:

1. Memperoleh temuan mengenai faktor apa saja yang membentuk *creative tourism*.
2. Memperoleh temuan mengenai gambaran keputusan berkunjung wisatawan Eropa ke Daerah Istimewa Yogyakarta.
3. Memperoleh temuan mengenai pengaruh *creative tourism* terhadap keputusan berkunjung wisatawan Eropa ke Daerah Istimewa Yogyakarta.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini terdiri dari dua jenis, yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan praktis.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Dendi Supriatna, 2014

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR DOMINAN DALAM PEMBENTUKAN *CREATIVE TOURISM* DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG : Survei terhadap Wisatawan Mancanegara (Negara Belanda, Perancis dan Jerman) yang Berkunjung ke Daerah Istimewa Yogyakarta
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Hasil penelitian ini di harapkan dapat memperluas kajian ilmu *marketing management*, khususnya strategi pemasaran program *creative tourism* terhadap keputusan berkunjung, karena dengan memahami mengenai ilmu *marketing management* khususnya pada kajian *creative tourism* banyak ilmu yang bermanfaat di masa yang akan datang, serta memahami perilaku wisata yang pada dasarnya saat ini preferensi wisatawan akan kebutuhan berwisata sering berubah-ubah menyesuaikan situasi dan kondisi sekitar, perilaku wisatawan melakukan kunjungan ke suatu destinasi berlandaskan pengetahuan dan rasa ingin tahu mengenai destinasi wisata tersebut, maka dari itu dengan memahai mengenai ilmu *creative tourism* akan berguna untuk meningkatkan kinerja destinasi wisata untuk meningkatkan kunjungan wisatawan serta dapat memberikan masukan bagi peneliti dalam mengembangkan ilmu pemasaran pariwisata.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dan Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta untuk lebih meningkatkan kinerja dalam mengembangkan pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta agar setiap tahunnya selalu mengalami peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara, serta diharapkan Wisatawan Mancanegara bisa berkontribusi lebih untuk meningkatkan kunjungannya ke Indonesia khususnya ke Daerah Istimewa Yogyakarta.