

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia (Solikhin, 2016). Setiap tahun jumlah penduduk di Indonesia mengalami kenaikan yang signifikan. Berdasarkan data jumlah penduduk di Indonesia lima tahun terakhir ini, pada tahun 2016 jumlah penduduk di Indonesia mencapai 261,6 juta jiwa, pada tahun 2017 jumlah penduduk di Indonesia sebesar 264,6 juta jiwa, pada tahun 2018 jumlah penduduk di Indonesia sebesar 267,7 juta jiwa, pada tahun 2019 jumlah penduduk Indonesia mencapai 270,6 juta jiwa, dan pada tahun 2020 jumlah penduduk Indonesia mencapai 271,2 juta jiwa (BPS, 2020). Dimana dari data yang sudah ada bahwa saat ini diperkirakan 229 juta orang Indonesia adalah penganut agama Islam, jumlah ini mencapai 87,2 persen dari total populasi Tanah Air atau 13 persen dari total populasi Muslim di seluruh dunia (Inibaru, 2020).

Indonesia mempunyai potensi pariwisata berbasis religi yang sangat lengkap dan diakui dunia. Dengan banyaknya penduduk mayoritas muslim di Indonesia, masyarakat Indonesia yang beragama Islam turut berkontribusi dalam membentuk segmen pariwisata berbasis religi. Semakin maraknya wisata ziarah, tren kepariwisataan pun mulai bergeser dari *sun, sand and sea*, menjadi *serenity, sustainability and spirituality spirituality* (Annisarizki & Sucahya, 2018). Wisata religi sendiri dapat diartikan sebagai sektor wisata yang bertujuan untuk memenuhi segala kebutuhan manusia dari sudut pandang spiritualnya dan sebagai sarana untuk memperkuat keimanan dan ketakwaan serta berkunjung ke tempat, bangunan, makam yang memiliki nilai religius dan bersejarah (Noviyanti, 2019).

Wisata religi memiliki kekhasan, yaitu mengunjungi tempat yang dianggap keramat. Tujuan objek wisata religi yang selalu dikunjungi wisatawan di antaranya adalah petilasan orang suci, makam pemimpin yang diagungkan gunung, bukit, tempat-tempat tertentu yang dianggap keramat, dan tempat pemakaman pemimpin yang dianggap gaib. Salah satu bentuk wisata religi bagi umat islam adalah ziarah kubur. Ziarah kubur biasa dilakukan dengan mengunjungi makam-makam keluarga, kerabat, tokoh masyarakat, ulama, wali dan nabi yang telah berjasa bagi perkembangan agama Islam. Makam ulama di ziarahi karena semasa hidupnya ulama mempunyai karomah, menjalankan taraf spiritual yang tinggi, bisa melakukan sesuatu hal yang luar biasa, dan mampu melampaui pengalaman manusia biasa. Ulama juga dinilai memiliki kesaktian dan dapat melakukan apa pun untuk membasmi kejahatan (Annisarizki & Suahya, 2018). Ziarah bisa dilakukan kapan saja, tanpa ada batasan dalam waktu pelaksanaannya. Akan tetapi, para peziarah biasanya melakukan ziarah para hari Jumat, menjelang hari raya Idul Fitri dan pada bulan-bulan tertentu saat perayaan hari besar (Mujib, 2016: 207).

Dunia pariwisata mengalami kemunduran pada saat terjadi Covid-19, berdasarkan data Organisasi Pariwisata Dunia (UNWTO) jumlah kunjungan wisatawan di seluruh dunia menurun 44% selama pandemi jika dibandingkan tahun sebelumnya. Seiring hadirnya *Corona Virus Disease* (Covid-19), hampir semua sendi-sendi kehidupan di belahan dunia mengalami kelumpuhan, tak terkecuali Indonesia. Pandemi Covid-19 merupakan salah satu wabah virus penyakit non alam yang timbul dari makanan yang dikonsumsi manusia, yaitu kelelawar atau marsego. Wabah virus ini pertama kali timbul pada salah satu negara besar yaitu Cina, tepatnya di Kota Wuhan yang sampai sekarang ini masih tersebar luas di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Akibat dari mewabahnya Covid-19 ini, Pemerintah Indonesia harus bertindak guna menekan penyebarannya (Walakula, 2020).

Pelonggaran aktivitas telah ditetapkan, kekhawatiran terinfeksi di saat melakukan kegiatan wisata termasuk proses transfer *in-out* saat perjalanan menuju dan dari daerah tujuan juga menjadi pertimbangan bagi wisatawan untuk tidak melakukan kegiatan wisata. Pandemi ini telah merubah perilaku wisatawan dalam menentukan pembelian produk dan jasa pariwisata. Wisatawan membutuhkan kenyamanan dalam berwisata berupa terjaminnya kebersihan, kesehatan, dan keselamatan dari infeksi Covid-19. Tidak hanya wisatawan tetapi pekerja dan lingkungan masyarakat. Perubahan perilaku dalam berwisata harus dapat diantisipasi oleh seluruh pemangku kepentingan industri pariwisata. Tuntutan pasar yang demikian, harus mampu dipahami oleh seluruh pemangku kepentingan industri pariwisata (Suprihatin, 2020).

Perilaku wisatawan itu sendiri diartikan sebagai proses dan kegiatan yang terlibat ketika orang mencari, memilih, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Morissan, 2007). Sebelum terjadinya pandemi Covid-19, perilaku wisatawan ketika berwisata dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor budaya, sosial, personal, dan psikologi (Kotler & Keller, 2009). Namun setelah terjadinya pandemi Covid-19 perilaku wisatawan berubah, mereka lebih menyukai berwisata dengan mengutamakan kenyamanan, keamanan, dan kesehatan agar tidak terpapar oleh virus Corona.

Sangadji dalam Suprihatin (2020), memahami perilaku wisatawan sangat penting bagi pemangku kepentingan di industri pariwisata. Tujuannya adalah untuk memprediksi, menjelaskan dan mengendalikan wisatawan. Dengan memprediksi perilaku wisatawan, perusahaan ataupun pemerintah dapat merancang pola yang tepat untuk mempengaruhi wisatawan dan dapat memproduksi barang maupun jasa yang sesuai dengan selera wisatawan. Perusahaan maupun pemerintah juga dapat menjelaskan mengapa, siapa dan apa yang mempengaruhi wisatawan, kapan dan bagaimana wisatawan mau membeli suatu barang atau jasa sesuai dengan kebutuhannya. Kecakapan dalam memprediksi dan mengendalikan wisatawan selanjutnya akan memudahkan perusahaan/pemerintah untuk mengendalikan wisatawan agar tetap loyal terhadap produk maupun jasa yang telah dibeli.

Proses dalam meningkatkan suatu kawasan wisata, dibutuhkan pemahaman mengenai apa yang diinginkan oleh wisatawan pada saat berkunjung. Guna mengetahui apa saja yang diinginkan oleh wisatawan, sangatlah penting untuk memahami perilaku wisatawan dan *Memorable tourism experience* (MTE) yang dialami oleh wisatawan agar wisatawan ingin Kembali berkunjung di kemudian hari.

Peristiwa seperti ini jika tidak dikaji akan menimbulkan masalah. Jika tidak mampu memprediksi perilaku wisatawan maka seluruh pemangku kepentingan pariwisata tidak dapat merancang pola yang tepat untuk mempengaruhi dan mengendalikan wisatawan serta tidak dapat membuat produk/jasa pariwisata yang sesuai dengan selera wisatawan sehingga akan terciptanya pengalaman yang berkesan (MTE) buruk bagi wisatawan saat berwisata. Hal tersebut akan mempengaruhi kepada niat berkunjung wisatawan yang semakin menurun karena tidak sesuai dengan harapan/ekspektasi wisatawan.

Terdapat suatu kawasan untuk berwisata religi yang berada di Jalan Raya Banten, Kec. Kasemen, Kota Serang, Provinsi Banten, yaitu Kawasan Kesultanan Banten Lama yang dikenal dengan sebutan Makam Sultan Banten (Sultan Maulana Hasanudin), merupakan salah satu objek wisata religi di Banten. Dalam kawasan ini terdapat Makam Sultan Maulana Hasanudin, Museum Situs Kepurbakalaan Banten Lama, Keraton Surowowan, Masjid Agung Banten, Benteng Speelwijk, Istana Kaibon, dan Vihara Avalokitesvara. Semua situs tersebut berada di dalam satu kawasan ([perkim.bantenprov.go.id](http://perkim.bantenprov.go.id), 2019).

Yoeti (2008) menyebutkan Kesultanan Banten sudah memenuhi persyaratan sebagai tempat pariwisata karena memenuhi tiga unsur. Pertama, *something to see*, yaitu daerah tersebut harus dapat dilihat dan disaksikan. Juga harus ada atraksi wisata yang berbeda dengan apa yang dimiliki oleh daerah lain. Makam Sultan Maulana Hasanuddin berada di lingkungan Masjid Agung Banten Lama, makam keluarga kesultanan Banten, menara masjid Agung Banten Lama, dan petilasan. Sedangkan atraksi yang ada di Kesultanan Banten antara lain Peringatan Maulid Nabi Besar, *Khaul* (memperingati hari kematian ulama), dan *Istighosah* atau doa bersama yang dipimpin ulama. Kedua, *something to do*, yaitu lokasi wisata punya

beberapa kegiatan yang dapat dilakukan sehingga wisatawan bisa betah berlama-lama untuk tinggal di lokasi tersebut. Kesultanan Banten memiliki kegiatan yang bisa membuat peziarah melakukan sesuatu, misalnya zikir dan mengaji di hadapan makam Sultan Maulana Hasanudin, melihat arsitektur masjid Agung Banten, melihat petilasan keluarga Kesultanan Banten. Ketiga, *something to buy*, yaitu daerah tersebut harus memiliki fasilitas berbelanja, khususnya barang-barang souvenir dari kerajinan masyarakat lokal sebagai oleh-oleh untuk dibawa pulang. Kesultanan Banten menyediakan fasilitas belanja yang dikelola masyarakat, berbentuk kios yang mengelilingi lokasi Kesultanan Banten. Berbagai cinderamata yang bisa ditemui antara lain tasbih, kopiah, sajadah, parfum, kaos, emping, boneka, dan tas.

Akhir tahun 2019 sampai 2020, pemerintah melakukan revitalisasi pada Kawasan Kesultanan Banten Lama, yang unik salah satunya terdapat pada Masjid Agung Banten yang dibangun seperti layaknya Madinah. Di kawasan situs peninggalan kerajaan Banten tersebut terdapat reflika atap atau payung peneduh mirip dengan di Madinah. Wisata religi kawasan Kesultanan Banten memang sedang dipersiapkan sebagai salah satu tujuan wisata religi kelas dunia. Selain terdapat payung peneduh mirip di Masjid Nabawi Madinah, pada bagian lantai sudah terpasang marmer. Kanal sudah dihiasi dengan taman. Di sekitar Keraton Surowosan juga dipasang lampu hias, pagar dan tulisan raksasa. Kebesaran sejarah yang mengiringinya menjadi besar dan menjadi destinasi wisata bertaraf dunia. Selain itu, Banten Lama juga ditunjang oleh sejumlah fasilitas pendukung yang lengkap (Luthfi, 2020).

Setelah dilakukan revitalisasi pada Kawasan Kesultanan Banten Lama, semakin hari semakin banyak wisatawan yang berkunjung untuk berwisata religi dikarenakan semakin baiknya dalam hal pelayanan maupun fasilitas yang ada meskipun dalam kondisi pandemi Covid-19. Kepala Dinas Pariwisata Provinsi Banten Eneng Nurcahyati mengatakan, saat ini kawasan wisata religi di Kota Serang sudah dikunjungi enam juta wisatawan Nusantara setiap tahunnya. Sejauh ini sudah ada wisman dari berbagai negara seperti Malaysia, Brunnei, dan Afrika Selatan. Setelah dibenahi, tidak hanya wisatawan Asia juga yang disasar,

melainkan wisatawan dari negara-negara Eropa terutama yang memiliki keterkaitan sejarah dengan Banten (Nailufar, 2020).

Melihat dari kondisi atau keadaan Kawasan Kesultanan Banten Lama yang memiliki banyak potensi serta tetap banyaknya kunjungan wisatawan meskipun pada masa pandemi Covid-19 yang memberikan dampak positif bagi pengembangan wisata religi, memunculkan pertanyaan dibenak peneliti bagaimana aktivitas wisatawan dalam berperilaku di kawasan wisata religi di masa pandemi dan bagaimana unsur-unsur yang dapat menjadikan pengalaman berwisata yang tak terlupakan (*Memorable tourism experience*) bagi wisatawan. Pariwisata yang berkesan dipahami sebagai pengalaman wisata yang lebih mungkin diingat oleh para wisatawan. Ini ditandai dengan unsur hedonisme, kebaruan, budaya lokal, penyegaran, kebermaknaan, keterlibatan dan pengetahuan (Kim, 2010). Jadi, penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana perilaku wisatawan dan unsur-unsur MTE di kawasan wisata religi pada masa pandemi Covid-19.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan gambaran bagaimana perilaku wisatawan dan pengalaman berkesan apa saja yang didapatkan oleh wisatawan ketika sedang berwisata religi. Kajian ini penting bagi pemangku kepentingan pariwisata, akademisi, global, maupun nasional agar dapat lebih memahami dan mengetahui produk/jasa yang diharapkan oleh wisatawan ketika berkunjung ke suatu kawasan wisata.

Peneliti mengacu pada konsep representasi visual, yaitu kemampuan mengkomunikasikan suatu konsep dengan menggunakan gambar, grafik, maupun model untuk memudahkan menemukan solusi dari suatu masalah dalam menggambarkan gaya-gaya yang bekerja pada sistem melalui gambar/diagram (Arum, 2014). Representasi visual memungkinkan adanya cara alternatif untuk menggambarkan dan menganalisis pariwisata (Jensen, 2016). Peneliti juga akan menggunakan metode *Pictorial analysis* (analisis foto) dalam penelitian ini. Wisatawan sendiri juga merupakan kontributor utama proses konstruksi gambar ini, tidak hanya saat mereka terlibat dengan lokasi yang mereka kunjungi (Svabo, Larsen, Haldrup, & Bærenholdt, 2013), tapi juga melalui proses berbagi

pengalaman (Sigala, Christou, & Gretzel, 2012). Melihat postingan secara *online* foto wisatawan bisa dibilang layak untuk dipelajari dan diselidiki karena mereka mewakili ujung tombak dalam komunikasi berbasis gambar yang dibawa ke tempat-tempat yang dikunjungi (Rakić & Chambers, 2012). Penelitian ini berusaha untuk memahami bagaimana wisatawan merepresentasikan sebuah perilaku menggunakan foto-foto mereka.

Penelitian terkait perilaku wisatawan di tengah pandemi Covid-19 telah banyak dilakukan oleh beberapa ahli (Suprihatin, 2020) berfokus untuk menganalisis perilaku wisatawan di era pandemi Covid-19, dengan mengambil kasus pariwisata Nusa Tenggara Barat, sebagai salah satu dari sepuluh destinasi wisata prioritas Indonesia (Sigala, 2020) berfokus secara kritis meninjau literatur masa lalu dan yang muncul untuk membantu para profesional dan peneliti lebih memahami, mengelola, dan menghargai dampak pariwisata dan kemampuan transformasional Covid-19.

Penelitian terkait *Memorable Tourism Experience* (MTE) telah banyak dilakukan oleh beberapa ahli. Coelho, Gosling, & Almeida (2018) berfokus pada identifikasi proses inti yang masuk akal dan bermakna dalam Pengalaman Pariwisata yang Mengesankan. Coudounaris & Sthapit (2017) berfokus pada penyelidikan faktor-faktor anteseden dari pengalaman wisata yang mengesankan (MTE) dan faktor-faktor tersebut apakah berhubungan dengan niat perilaku pengunjung.

Penelitian terkait aktivitas wisatawan ketika berwisata religi juga telah banyak dilakukan oleh beberapa ahli. Bond, Packer, & Ballantyne (2015) berfokus pada mendeskripsikan aktivitas wisatawan ketika melakukan perjalanan wisata di tiga situs pariwisata religi yang antara lain situs 1 (gereja), situs 2 (kuil ziarah), dan situs 3 (festival keagamaan); Handriana, Yulianti, & Kurniawati (2019) berfokus pada aktivitas wisatawan ketika berwisata religi (mengeksplor) dan tempat mana saja yang biasa didatangi wisatawan di Indonesia.

Penelitian terkait konsep *Visual representation* dengan teknik *Pictorial analysis* pariwisata masih belum banyak dilakukan di Indonesia, kebanyakan penelitian di luar negeri yang beberapa sudah menggunakan Teknik *Pictorial*

*analysis* dalam mengkaji bidang pariwisata. Pearce, Wu, & Chen (2015) berfokus pada representasi visual dan analisis gambar wisatawan China yang berkunjung ke Australia dengan data yang diambil dari *website*; Song & Kim (2016) berfokus pada analisis gambar *destination image* 3 kota besar di Jepang pada *Pinterest* untuk mengetahui strategi pemasarannya.

Peneliti ingin melakukan penelitian dengan menggabungkan beberapa penelitian-penelitian sebelumnya yang sudah ada antara perilaku wisatawan, unsur-unsur *Memorable tourism experience* (MTE), wisata religi, serta konsep *Visual representation* dengan teknik *pictorial analysis* yang dianalisis melalui gambar dimana belum ada penelitian yang membahas elemen-elemen tersebut secara bersamaan. Apalagi masih sangat sedikit penelitian dengan teknik analisis gambar yang terdapat di Indonesia dalam bidang pariwisata. Disertai keadaan dan kondisi pandemi yang tidak memungkinkan untuk terjun langsung ke lapangan dalam memperoleh data, maka peneliti menggunakan teknik pengambilan data sekunder melalui teknik *Pictorial analysis*. Dengan menyadari akan fenomena yang ada, maka penulis bermaksud meneliti lebih mendalam terhadap perilaku wisatawan beserta unsur-unsur MTE di kawasan wisata religi pada masa pandemi Covid-19 dengan teknik *Pictorial analysis* dengan judul: **“Analisis Perilaku Wisatawan beserta Unsur-Unsur *Memorable tourism experience* (MTE) di Kawasan Wisata Religi Pada Masa Pandemi Covid-19: *Pictorial analysis* (Studi Kasus Pada Kawasan Kesultanan Banten Lama)”**.

Guna mengkaji isu tersebut, peneliti akan menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan teknik *pictorial analysis* (analisis gambar) melalui metode studi kasus.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana perilaku (aktivitas/kegiatan) yang terdapat pada gambar/foto yang ditampilkan oleh wisatawan di Kawasan Wisata Religi Kesultanan Banten Lama pada masa pandemi Covid-19?

2. Bagaimana unsur-unsur pengalaman berkesan yang muncul dari gambar/foto yang ditampilkan oleh wisatawan di Kawasan Wisata Religi Kesultanan Banten Lama pada masa pandemi Covid-19?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai yaitu memperoleh temuan:

1. Untuk mengidentifikasi perilaku (aktivitas/kegiatan) yang terdapat pada gambar/foto yang ditampilkan oleh wisatawan di Kawasan Wisata Religi Kesultanan Banten Lama pada masa pandemi Covid-19.
2. Untuk mengidentifikasi unsur-unsur pengalaman berkesan yang muncul dari gambar/foto yang ditampilkan oleh wisatawan di Kawasan Wisata Religi Kesultanan Banten Lama pada masa pandemi Covid-19.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian yang akan di lakukan adalah sebagai berikut:

1. Dapat mengetahui perilaku (aktivitas/kegiatan) yang terdapat pada gambar/foto yang ditampilkan oleh wisatawan di Kawasan Wisata Religi Kesultanan Banten Lama pada masa pandemi Covid-19.
2. Dapat mengetahui unsur-unsur pengalaman berkesan yang muncul dari gambar/foto yang ditampilkan oleh wisatawan di Kawasan Wisata Religi Kesultanan Banten Lama pada masa pandemi Covid-19.

## **1.5 Urutan Informasi Skripsi**

Dalam upaya untuk memudahkan pemahaman isi dari proposal penelitian ini, peneliti membagi proposal menjadi lima bab. Kelima bab tersebut meliputi:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan urutan informasi proposal.

### **BAB II KAJIAN PUSTAKA**

Bab ini berisi tentang teori-teori pendukung dan penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan penelitian ini.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang kerangka pemikiran, sumber-sumber data dan jenis data serta metode analisis data.

### **BAB IV PEMBAHASAN**

Bab ini berisi temuan penelitian berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan penelitian.

### **BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi simpulan dan saran, yang menyajikan penafsiran dan pemaknaan penelitian terhadap hasil analisis temuan penelitian.