

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor penyumbang devisa terbesar di Indonesia selain batu bara dan minyak kelapa sawit pada tahun 2017 hingga 2019 (Bank Indonesia, 2021). Sektor pariwisata sempat diproyeksikan akan menjadi sumber penerimaan devisa terbesar pada tahun 2020, namun restriksi perjalanan yang ditetapkan pemerintah akibat pandemi COVID-19, berimbas kepada menurunnya penerimaan pariwisata hingga 81 persen pada tahun 2020 (Gambar 1.1) (CEIC, 2022).

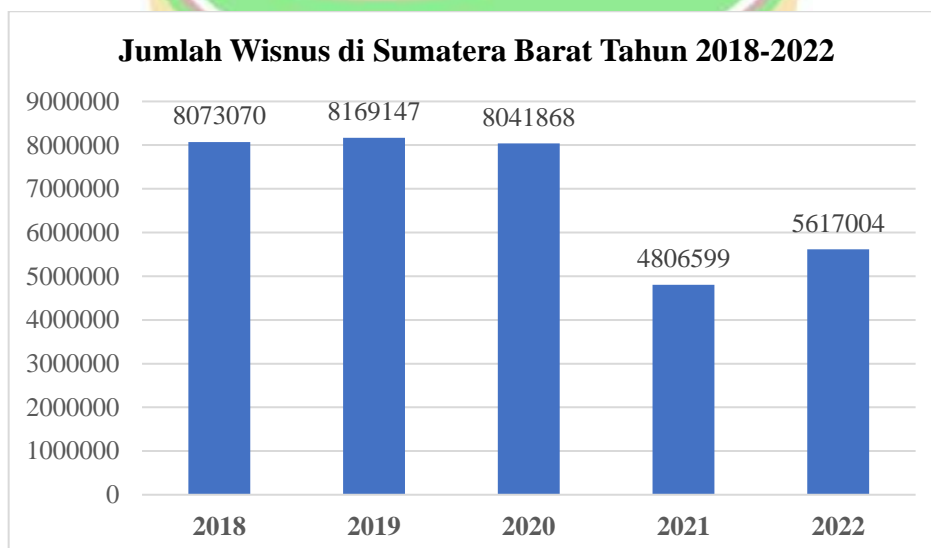


Gambar 1.1
Pendapatan Pariwisata Indonesia Tahun 2016-2020
Sumber: CEIC (2022)

Saat ini, pemulihan sektor pariwisata di Indonesia lebih banyak disokong oleh wisatawan nusantara. Menurut Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Sandiaga Salahudin Uno, pergerakan wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara hingga akhir tahun 2022 terus meningkat. Jumlahnya di dominasi oleh

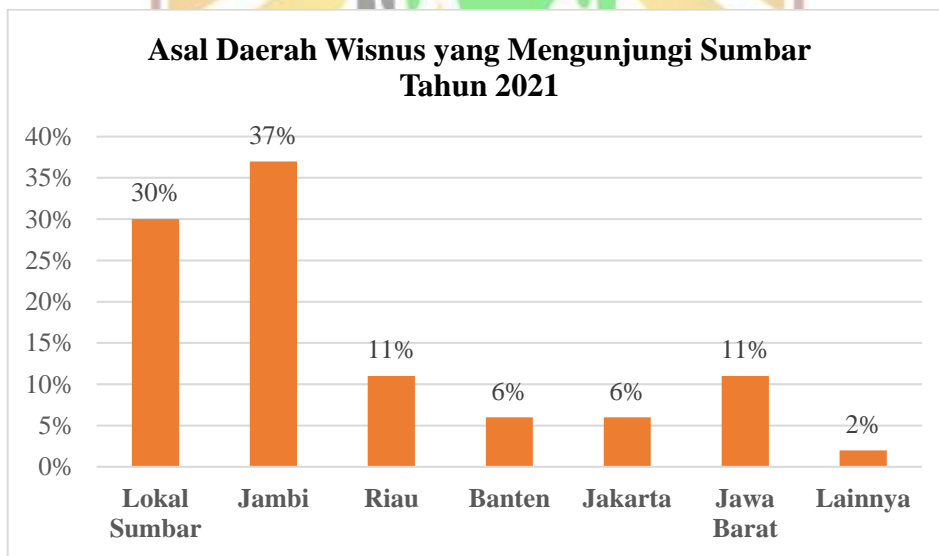
wisatawan nusantara dan diperkirakan pergerakan wisatawan nusantara pada saat libur Natal dan Tahun Baru mencapai 800 juta (Menpan.go.id, 2022). Oleh karena itu, pemerintah berencana untuk membidik wisatawan nusantara sebagai roda pendorong sektor pariwisata hingga tahun 2023, sedangkan wisatawan mancanegara akan difokuskan kepada *quality tourism* (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2020; Tempo.co, 2022).

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik, Sumatera Barat merupakan salah satu provinsi di Pulau Sumatera dengan jumlah perjalanan wisatawan nusantara terbesar selain provinsi Sumatera Utara dan Lampung. Sumatera Barat pada tahun 2018 dan 2019, pernah menduduki peringkat ke sepuluh sebagai provinsi tujuan dengan jumlah perjalanan wisatawan nusantara terbesar di Indonesia (Badan Pusat Statistik Indonesia, 2018, 2019). Meskipun demikian, kedatangan wisatawan nusantara ke Sumatera Barat mengalami penurunan yang signifikan pada tahun 2021 dan 2022 (Gambar 1.2).



Gambar 1.2
Jumlah Wisatawan Nusantara di Sumatera Barat Tahun 2018-2022
Sumber: Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat (2022)

Menurut Kepala Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat Luhur Budianda, Sumatera Barat kehilangan potensi wisatawan sebesar 3,5 juta orang sejak COVID-19 melanda (Kompas.com, 2023). Pernyataan tersebut didukung oleh hasil survey dari Neraca Satelit Pariwisata Daerah (NESPARDA) Sumatera Barat tahun 2021 dimana hanya 64% wisatawan nusantara mengunjungi kembali Provinsi Sumbar selama masa pandemi. Wisatawan nusantara tersebut sebagian besar berasal dari Pulau Sumatera, diikuti oleh Banten, Jakarta, Jawa Barat, dll. (Gambar 1.3). Wisatawan nusantara yang berasal dari Pulau Sumatera memilih berkunjung kembali ke Sumatera Barat karena dapat dijangkau oleh transportasi darat serta tidak memerlukan swab antigen ataupun PCR (Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat, 2021a).



Gambar 1.3
Asal Daerah Wisatawan Nusantara yang Mengunjungi Kembali Sumatera Barat Tahun 2021

Sumber: Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat (2021)

Untuk meningkatkan kedatangan wisatawan dan meningkatkan pendapatan destinasi, saat ini negara-negara, kota-kota, dan desa-desa menggunakan *destination branding* sebagai strategi keunggulan bersaing (Morgan et al., 2003; Pereira et al., 2012). *Destination branding* didefinisikan sebagai pengembangan identitas dan personalitas destinasi yang unik dan berbeda dari para kompetitor (Pereira et al., 2012). Keberhasilan *destination branding* ditentukan oleh keterlibatan dari pemangku kepentingan dimana identitas, atribut-atribut, dan asosiasi-asosiasi destinasi yang unik ditetapkan bersama-sama oleh pemangku kepentingan. Meskipun demikian, sebelum dilakukan penetapan identitas ataupun *branding* destinasi, destinasi harus terlebih dahulu mengidentifikasi atribut-atribut yang dimiliki oleh destinasinya agar dapat menghasilkan persepsi positif bagi audiens (Dinnie, 2011).

Contohnya, Kota New York sempat mengalami krisis pada tahun 1970an akibat hutang dan penurunan pengunjung yang cukup signifikan terutama dari segmen wisatawan bisnis. Untuk mendorong kenaikan jumlah pengunjung, pemangku kepentingan memetakan faktor penarik wisatawan seperti teater Broadway dan potensi kota seperti rekreasi *outdoor* gunung dan danau. Pemangku kepentingan bekerja sama dengan pemasar papan atas untuk membangun *branding* Kota New York sebagai kota rekreasi *outdoor*, mengkampanyekan drama musikal Broadway, merilis tema musik dan memperkerjakan desainer ternama untuk menciptakan identitas grafik atau logo “I♥NY” (Dinnie, 2011). Upaya-upaya tersebut terbukti dapat menarik banyak pengunjung pada tahun berikutnya bahkan

sukses membawa kota New York menjadi salah satu *city brand* terbaik di dunia hingga saat ini (Dinnie, 2011; Ipsos, 2022).

Sehubungan dengan itu sebagai upaya *branding* destinasi Sumatera Barat, pemerintah tahun 2017 telah meresmikan *brand* Sumatera Barat yang terdiri dari logo dan tagline “*Taste of Padang*” (Gambar 1.4). *Branding* tersebut merupakan bagian dari program branding Kementerian Pariwisata RI kepada 15 destinasi wisata di Indonesia. Focus Group Discussion (FGD) dilakukan oleh Kementerian Pariwisata RI bersama Dinas Pariwisata Sumatera Barat yang turut melibatkan pelaku industri, akademisi, pemerintahan, komunitas atau tokoh masyarakat, dan jurnalis untuk merumuskan *branding* Sumatera Barat. Perumusan *branding* tersebut masih sebatas penciptaan identitas fisik tagline dan logo dan tidak membahas sisi personalitasnya (Hidayat & Thamrin, 2019).



Gambar 1.4

Logo *Taste of Padang*

Sumber: Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat (2023)

Brand “*Taste of Padang*” dirancang untuk menarik wisatawan nusantara dan mancanegara. Kata “Padang” dipilih karena masyarakat di luar Sumatera Barat lebih mengenal orang yang berasal dari Sumatera Barat sebagai orang Padang. Sedangkan kata “*Taste*” digunakan untuk menggambarkan keindahan alam serta

kekuatan kuliner Sumatera Barat yang dapat dirasakan tidak hanya oleh lidah tapi seluruh panca indra.

Namun upaya *branding* tersebut belum mampu membentuk *positioning* di benak wisatawan, dan bahkan di masyarakat Sumatera Barat sendiri. Ketika *brand* “*Taste of Padang*” diresmikan pada tahun 2017, terlihat adanya peningkatan jumlah kunjungan wisatawan nusantara ke Sumatera Barat tahun 2018 hingga 2020 (Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat, 2021a). Di sisi lain, kepala Dinas Pariwisata Sumbar Oni Yulfian menyatakan bahwa peningkatan jumlah wisatawan nusantara tersebut disebabkan oleh perbaikan objek-objek wisata di Sumatera Barat (Bisnis.com, 2018). Hal ini mengindikasikan bahwa *branding* Sumatera Barat belum efektif untuk menarik kedatangan wisatawan nusantara. Sehubungan dengan itu, penelitian Fega (2020) menunjukkan bahwa *brand* “*Taste of Padang*” belum dapat menimbulkan *awareness* masyarakat Sumatera Barat. Masyarakat mempertanyakan kata “Padang” karena dianggap tidak mewakili Sumatera Barat secara keseluruhan. Begitu pula dengan kabupaten atau kota yang masih enggan menggunakan *branding* tersebut dalam setiap aktivitas ataupun kegiatannya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *branding* “*Taste of Padang*” belum mampu merepresentasikan Sumatera Barat secara keseluruhan.

Oleh karena itu, untuk dapat menghasilkan *branding* yang dapat merepresentasikan Sumatera Barat dengan tepat muncul dua pertanyaan penting yaitu (1) apa saja atribut-atribut yang menggambarkan destinasi Sumatera Barat? (2) bagaimana pengaruh atribut-atribut tersebut terhadap kedatangan kembali wisatawan ke Sumatera Barat? Untuk mengetahui hal tersebut, penelitian ini akan

menjawab dalam konteks *branding* destinasi berdasarkan persepsi wisatawan yaitu persepsi wisatawan terhadap *destination image* dan *destination personality* Sumatera Barat serta pengaruhnya terhadap *revisit intention* wisatawan nusantara.

Destination image adalah impresi atau persepsi seseorang terhadap suatu destinasi (Yilmaz & Yilmaz, 2020). *Destination personality* adalah personalitas manusia yang diasosiasikan dengan suatu destinasi (Hosany et al., 2007). Istilah *destination image* dan *destination personality* sempat digunakan secara bergantian pada penelitian terdahulu tetapi penelitian Hosany et al. (2007) menunjukkan bahwa keduanya merupakan konsep yang berbeda namun berkaitan erat satu sama lain. Menurut Lam dan Ryan (2020), *destination image* merupakan persepsi wisatawan terhadap sebagian atribut-atribut destinasi sedangkan *destination personality* merupakan persepsi wisatawan terhadap destinasi yang holistik dimana *perceived destination image* yang terbentuk akan berevolusi menjadi perasaan, sikap, bahkan hubungan antara wisatawan dengan destinasi.

Dengan mengetahui *destination image* dan *destination personality* Sumatera Barat, dapat diketahui gambaran bagaimana wisatawan melihat Sumatera Barat. Atribut-atribut yang teridentifikasi dari *destination image* dan *destination personality* tersebut dapat menjadi suatu inisiatif dalam pengembangan *branding* yang tepat sasaran. Namun muncul pertanyaan, wisatawan nusantara seperti apakah yang tertarik kepada atribut-atribut tersebut? Penelitian ini mencoba menjawab berdasarkan teori *self-congruity*.

Menurut teori *self-congruity*, konsumen akan memilih produk atau *brand* yang memiliki *image* atau *personality* yang sama dengan dirinya, dan akan

menghindari produk atau *brand* yang berbeda dirinya (Sirgy, 2018). Penelitian Govers and Schoormans (2005) telah membuktikan secara empiris bahwa konsumen cenderung memilih produk yang memiliki personalitas yang sama dengan dirinya. Berdasarkan uraian tersebut, diduga wisatawan nusantara akan tertarik kepada atribut-atribut personalitas yang mirip dengan dirinya. Dengan demikian, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui hubungan *tourist personality* terhadap *destination personality* Sumatera Barat.

Personalitas manusia (*human personality*) didefinisikan sebagai karakteristik seseorang yang konsisten dalam jangka waktu yang lama dan merupakan respons seseorang terhadap lingkungan (Kotler et al., 2021). Personalitas ditentukan oleh keturunan serta lingkungan, dan orang-orang dengan kepribadian serupa cenderung tertarik pada hal-hal yang sama (Alves et al., 2020; Maltby et al., 2022). Metode pengukuran personalitas manusia yang paling banyak digunakan dalam pariwisata yaitu *Five-factor model* (FFM) atau *Big Five* (Leung & Law, 2010). Faktor-faktor tersebut berbentuk skala bipolar yang saling berlawanan yang terdiri dari lima dimensi yaitu *extraversion*, *agreeableness*, *openness*, *conscientiousness*, dan *neuroticism* (van Raaij, 2016).

Penelitian Kim et al. (2008) menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara *consumer personality* terhadap *brand personality*. Dalam konteks pariwisata, penelitian Kovačić et al. (2022) menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara *tourist personality* terhadap *destination personality*. Tidak hanya itu, *tourist personality* ditemukan berpengaruh terhadap preferensi wisatawan. Qiu et al. (2018) memaparkan bahwa *tourist personality* akan berpengaruh terhadap *visit*

intention dan pemilihan suatu destinasi liburan. Penelitian Akhrani dan Najib (2020), Alves et al. (2020), Passafaro et al. (2015), dan Plog (2001) juga membuktikan adanya korelasi antara personalitas wisatawan dan preferensi wisatawan. Diharapkan dengan mengetahui hubungan antara *tourist personality* terhadap *destination personality* dan *revisit intention*, dapat diketahui wisatawan nusantara dengan personalitas seperti apa yang tertarik dengan personalitas destinasi Sumatera Barat. Dengan demikian, branding destinasi yang dibangun berdasarkan personalitas Sumatera Barat dapat ditargetkan kepada wisatawan nusantara dengan lebih efektif.

Penelitian ini akan membahas persepsi *destination personality* dan *destination image* dari wisatawan nusantara yang sudah pernah berkunjung ke Sumatera Barat, serta *tourist personality* dan hubungan terhadap *revisit intention* wisatawan. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan tambahan wawasan kepada Provinsi Sumatera Barat tentang bagaimana wisatawan melihat destinasi Sumatera Barat dan apakah persepsi tersebut berpengaruh terhadap *revisit intention* wisatawan. Selain itu, melalui penelitian ini diharapkan dapat diketahui pengaruh *tourist personality* terhadap persepsi wisatawan terhadap destinasi Sumatera Barat.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka perumusan masalah yang akan diambil adalah:

1. Bagaimana pengaruh *tourist personality* wisatawan nusantara terhadap *destination personality* Sumatera Barat?

2. Bagaimana pengaruh *tourist personality* wisatawan nusantara terhadap *revisit intention* wisatawan nusantara ke Sumatera Barat?
3. Bagaimana pengaruh *destination image* Sumatera Barat terhadap *destination personality* Sumatera Barat?
4. Bagaimana pengaruh *destination image* Sumatera Barat terhadap *revisit intention* wisatawan nusantara ke Sumatera Barat?
5. Bagaimana pengaruh *destination personality* Sumatera Barat terhadap *revisit intention* wisatawan nusantara ke Sumatera Barat?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *tourist personality* wisatawan nusantara terhadap *destination personality* Sumatera Barat.
2. Untuk mengetahui pengaruh *tourist personality* wisatawan nusantara terhadap *revisit intention* wisatawan nusantara ke Sumatera Barat.
3. Untuk mengetahui pengaruh *destination image* Sumatera Barat terhadap *destination personality* Sumatera Barat.
4. Untuk mengetahui pengaruh *destination image* Sumatera Barat terhadap *revisit intention* wisatawan nusantara ke Sumatera Barat.
5. Untuk mengetahui pengaruh *destination personality* Sumatera Barat terhadap *revisit intention* wisatawan nusantara ke Sumatera Barat.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak seperti:

1. Manfaat Teoritis

Memberikan kontribusi terhadap perkembangan ilmu pemasaran khususnya mengenai pariwisata dan kaitannya terhadap *tourist personality*, *destination image*, *destination personality*, dan *revisit intention*.

Memberikan informasi dan pengetahuan tambahan kepada peneliti-peneliti lain yang ingin mengadakan penelitian dan pembahasan mengenai masalah yang serupa di masa mendatang.

2. Manfaat Praktis

Menjadi masukan bagi pemangku kepentingan, pemerintah daerah dan *destination marketing organization* (DMO) untuk mengetahui seberapa besar peran *tourist personality*, *destination image*, *destination personality*, terhadap *revisit intention*. Menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk membangun *branding* suatu destinasi.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini merupakan studi korelasional yang bertujuan untuk mendeskripsikan hubungan antara variabel (Sekaran & Bougie, 2016). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *revisit intention*, variabel independen adalah *tourist personality* dan *destination image*, dan variabel mediasi adalah *destination*

personality. Penelitian ini berfokus kepada wisatawan nusantara yang pernah mengunjungi Provinsi Sumatera Barat.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini terdiri dari lima bab yang masing-masing diuraikan sebagai berikut:

- BAB I Bab pendahuluan membahas mengenai latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.
- BAB II Bab tinjauan literatur memuat landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan kerangka konseptual penelitian. Teori-teori yang dibahas adalah teori yang relevan dengan variabel-variabel dalam penelitian ini.
- BAB III Bab metode penelitian menjelaskan penelitian secara teknis meliputi desain penelitian, populasi dan sampel penelitian, definisi operasional variabel, pengukuran variabel penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.
- BAB IV Bab analisis hasil dan pembahasan memuat hasil olahan data dan maknanya, terdiri dari sub bab analisis hasil penelitian, analisis *structural equation model* dan pembahasan
- BAB V Bab penutup berisi tentang kesimpulan yang diperoleh dari bab analisis hasil dan pembahasan, implikasi bagi pemangku kepentingan dan

akademis, serta saran yang memberikan usulan perbaikan bagi peneliti di masa depan.

