

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pariwisata adalah salah satu industri dengan pertumbuhan tercepat di dunia dan sumber penting devisa serta lapangan kerja, sekaligus terkait erat dengan kesejahteraan sosial, ekonomi, dan lingkungan di banyak negara, terutama negara berkembang. Organisasi Pariwisata Dunia mendefinisikan pariwisata berkelanjutan sebagai pariwisata yang memperhitungkan sepenuhnya dampak ekonomi, sosial dan lingkungan saat ini dan masa depan, untuk memenuhi kebutuhan pengunjung, industri, lingkungan, dan masyarakat (Widari, 2020:3).

Tujuan ini pun termuat dalam Agenda PBB tahun 2030 untuk Pembangunan Berkelanjutan SDG target 8.9, bertujuan untuk menyusun dan menerapkan kebijakan untuk mempromosikan pariwisata berkelanjutan yang menciptakan lapangan kerja serta mempromosikan budaya dan produk lokal (Morton, 2017:82). Oleh karena itu, *sustainable tourism* dianggap mampu memenuhi kebutuhan untuk mendukung kegiatan pariwisata berkelanjutan dan pembangunan kapasitas yang relevan untuk mempromosikan kesadaran lingkungan, melestarikan dan melindungi lingkungan, menghormati satwa liar, flora, keanekaragaman hayati, ekosistem dan keanekaragaman budaya, serta meningkatkan kesejahteraan dan mata pencaharian.

Sustainable tourism adalah suatu gerakan yang sangat menjadi perhatian dunia dalam beberapa dekade ini. Pada April 2018, *Booking.com* meneliti pariwisata berkelanjutan dengan beberapa hasil yang sangat menarik. Kemudian data tersebut diolah dan diatur bersama dengan beberapa bantuan visual grafis oleh *website luggagehero.com*



Gambar 1.1
World Sustainable Travelers
 Sumber : *luggagehero.com*, 2022

Berdasarkan data tersebut wisatawan seluruh dunia melakukan *sustainable travel* dapat dibagi menjadi tiga kategori yaitu ;

1. 87% wisatawan ingin melakukan perjalanan yang lebih ramah lingkungan.
2. 39% wisatawan selalu berhasil menjaganya tetap berkelanjutan.
3. 43% mengatakan bahwa “tidak pernah, jarang atau kadang-kadang” melakukan perjalanan secara berkelanjutan.

Untuk menciptakan iklim pariwisata Indonesia yang dapat melindungi setiap potensi dan sumber daya destinasi secara berkelanjutan, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif telah membangun sebuah pondasi melalui Peraturan Menteri Pariwisata Nomor 14 tahun 2016, tentang Pedoman Pembangunan Destinasi Wisata Berkelanjutan. Ada empat elemen dalam kerangka *Sustainable Tourism for Development* (STDEV) berdasarkan Peraturan Menteri Pariwisata Nomor 14 tahun 2016, yaitu *People* yang menerapkan prinsip perlindungan dan pengunjung, *Planet* yaitu pembangunan pariwisata yang berkaitan dengan pemanfaatan air dan resiko dan perlindungan lingkungan, *Prosperity* berkaitan dengan pemberdayaan ekonomi masyarakat lokal, pemantauan ekonomi, dan kesadaran, Pengelolaan berkelanjutan, dan Program Pariwisata Berkelanjutan (*Sustainable Tourism*).

Salah satu upaya untuk memberdayakan program *sustainable tourism* adalah dengan melakukan *project* berkelanjutan sesuai dengan indikator dan tujuan SGDs. Hal ini dapat diwujudkan dengan kegiatan *Volunteer Tourism*. *Voluntourism* adalah perpaduan dari dua konsep kerelawanan internasional dan pariwisata (Yamin, 2021:45).

Menurut data *Serve the World Today*, Hanya dalam beberapa tahun terakhir, agenda *Voluntourism* ini semakin diminati. Sebagai hasil dari peningkatan permintaan ini, destinasi wisata *Volunteer* berfokus untuk menciptakan lebih banyak lagi pengalaman yang bermakna dan kebutuhan akan rasa pencapaian yang lebih dalam dari melakukan sesuatu yang berharga bagi relawan (Southan, 2016:17). *Voluntourism* adalah salah satu tren perjalanan dengan pertumbuhan tercepat, yaitu mencapai 1,6 juta orang yang menjadi sukarelawan di luar negeri setiap tahun, bahkan sektor ini diperkirakan menghasilkan donasi bernilai AU\$ 2,6 miliar per tahun.

Branding produk dengan melibatkan *campaign sustainable* memiliki dampak yang sangat baik dari segi penilaian wisatawan sehingga mempengaruhi keputusan untuk mengikuti suatu kegiatan dengan menangkat '*tour with purpose*'. Hal ini terjadi karena terdapat motivasi wisatawan untuk mengikuti kegiatan dengan *branding sustainable tourism*. Berdasarkan data *booking.com* yang distatistikan dalam *website luggagehero.com* yang merupakan alasan dan motivasi untuk mengikuti kegiatan dengan *campaign sustainable tourism*.



Gambar 1.2
Reason and Motivation to Joining a Sustainable Trip
 Sumber : *luggagehero.com*, 2022

Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui motivasi melakukan perjalanan dengan *branding sustainable tourism* adalah 40% dari wisatawan ingin membantu mengurangi dampak lingkungan, 34% mengatakan mereka bepergian secara berkelanjutan untuk mendapatkan pengalaman yang relevan di tempat tujuan dan 33% wisatawan ingin merasa nyaman dengan pilihan akomodasi mereka. Artinya dengan memanfaatkan *branding sustainable tourism* dapat meningkatkan motivasi dan *awareness* wisatawan yang mempengaruhi keputusan wisatawan untuk mengikuti *vountering trip*.

Menurut Kotler (2009:235), *branding* merupakan nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dengan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing. *Brand* suatu produk pariwisata haruslah mencakup keseluruhan destinasi yang didalamnya terdapat nilai, filosofi, budaya, serta harapan masyarakat atau *stakeholder* di dalam destinasi tersebut (Bungin, 2015:5). *Brand* yang dilihat oleh wisatawan (audiensi) akan merangsang keputusan membeli (Bungin, 2015:5). Selain itu Ariando (2015:67) menyatakan bahwa *brand* dari destinasi akan membangun kedekatan antara wisatawan dan destinasi, sehingga dapat meningkatkan loyalitas wisatawan terhadap destinasi.

Ada 3 dimensi yang dapat kita nilai dalam penerapan produk wisata dengan memanfaatkan *sustainable tourism* sebagai *branding* dan gagasan dasar dari produk berkelanjutan tersebut. Hal tersebut mencakup 3 indikator penting yaitu *brand value*, *brand image*, dan *brand awereness*. 3 indikator tersebut dibuat sebagai standarisasi suatu produk *sustainable tourism* untuk menjamin suatu produk *sustainable torism* memiliki nilai yang sesuai dengan tujuan SGDs, dapat menciptakan respon yang baik bagi komunitas sosial serta lingkungan, juga tetap memastikan wisatawan mendapatkan pengalaman berwisata dengan produk yang berkualitas dan berkesan.

Travelxism adalah salah satu *start up* pariwisata yang membawa misi dan *branding* pariwisata berkelanjutan sebagai landasan dasar dalam setiap kegiatan pariwisata yang dilakukannya. Dengan *tagline* “*Toward Sustainable Tourism*” diyakini sebagai semangat berkelanjutan yang mencerminkan dedikasi perusahaan dalam mewujudkan cita-cita *sustainable tourism* di Indonesia.

Salah satu upaya untuk mensukseskan misi pariwisata berkelanjutan yaitu dengan dibuatlah suatu divisi dengan *project goal* menciptakan paket wisata bermuatan *sustainable tourism* yaitu divisi *Socio Tour*, yang menaungi produk-produk edukasi spesifik seperti *Volunteer Tourism*. Salah satu project yang diciptakan untuk memenuhi tujuan tersebut ialah Pengembangan *Sustainable Tourism* dengan *Volunteer Tourism Beach Voluntrip*. Berikut penulis sajikan data peserta yang telah mengikuti kegiatan *Beach Voluntrip*.

Tabel 1.1
Data Peserta *Beach Voluntrip*

Kegiatan	Jumlah Peserta (Orang)	Agenda	Tahun
Beach Voluntrip I	25	Releasing Turtles	2022
Beach Volunteers II	28	Mangrove Planting	2022
Beach Voluntrip III	40	Beach Cleaning	2023

Sumber : Data Peserta Beach Voluntrip PT.Media Gemilang Wisata

Projek ini muncul sebagai solusi dari masalah pariwisata *massive* yang dianggap bersebrangan dengan *Sustainable Tourism*. Salah satu premis yang mendasari Pariwisata Berkelanjutan adalah tujuan wisata yang tidak terlalu padat (faktor penting dalam konteks saat ini) dan bukan mendorong pariwisata dengan kunjungan wisatawan yang banyak (*massive tourism*) yang secara destruktif mengikis keberlangsungan sumber daya destinasi. Dalam project *Beach Voluntrip* terdapat agenda yang tidak hanya berwisata tetapi kegiatan yang memiliki kebermanfaat

bagi lingkungan seperti *beach cleaning*, pelepasan penyu, *mangrove planting*, dan edukasi jenis-jenis sampah yang telah menjadi signature trip dari travelxism.

Dengan adanya hal ini penulis ingin melihat seberapa besar pengaruh *Branding Sustainable Torism* pada *project Beach Voluntrip* PT. Gemilang Media Wisata. Terhadap keputusan wisatawan untuk mengikuti kegiatan *Beach Voluntrip*. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis mengajukan sebuah judul penelitian dengan judul **“Pengaruh *Branding Sustainable Torism* Terhadap Keputusan Wisatawan Mengikuti Kegiatan *Beach Voluntrip* Pada PT. Gemilang Media Wisata”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, hal yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana Pengaruh *brand image* pada projek *Beach Voluntrip* Pada PT.Gemilang Media Wisata Terhadap keputusan wisatawan untuk mengikuti kegiatan *Beach Voluntrip* ?
2. Bagaimana Pengaruh *brand value* pada projek *Beach Voluntrip* Pada PT.Gemilang Media Wisata Terhadap keputusan wisatawan untuk mengikuti kegiatan *Beach Voluntrip* ?
3. Bagaimana Pengaruh *brand awareness* pada projek *Beach Voluntrip* Pada PT.Gemilang Media Wisata Terhadap keputusan wisatawan untuk mengikuti kegiatan *Beach Voluntrip* ?
4. Variabel apa yang paling dominan mempengaruhi keputusan wistawan untuk mengikuti kegiatan *Beach Voluntrip* ?

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah, terfokus, dan menghindari pembahasan menjadi terlalu luas, maka penulis perlu membatasinya. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *branding sustainable tourism* terhadap keputusan wisatawan pada PT.Gemilang Media Wisata yang berlokasi di kota Yogyakarta.

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian berkaitan erat dengan rumusan masalah yang dituliskan, berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* pada proyek *beach voluntrip* pada PT.Gemilang Media Wisata Terhadap keputusan wisatawan untuk mengikuti kegiatan *Beach Voluntrip*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand value* pada proyek *beach voluntrip* pada PT.Gemilang Media Wisata Terhadap keputusan wisatawan untuk mengikuti kegiatan *Beach Voluntrip*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* pada proyek *beach voluntrip* pada PT.Gemilang Media Wisata Terhadap keputusan wisatawan untuk mengikuti kegiatan *Beach Voluntrip*.
4. Untuk mengetahui variable apa saja yang paling dominan mempengaruhi keputusan wisatawan untuk mengikuti kegiatan *Beach Voluntrip*.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Teoritis

Adapun manfaat teoritis dari penelitian ini adalah dapat menyajikan informasi yang bermanfaat untuk melengkapi dan untuk menambah pengetahuan dan wawasan tentang *branding sustainable tourism* bagi penulis dan juga pembaca, khususnya mengenai *brand image, brand value, dan brand quality* terhadap keputusan wisatawan mengikuti kegiatan beach voluntrip.

1.5.2. Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis dari penelitian ini adalah Bagi para praktisi, penelitian ini memiliki informasi - informasi yang dapat digunakan sebagai pengambilan kebijakan dalam pelestarian destinasi yang ramah lingkungan.

1.6. Sisematika Penulisan

Sisematika penulisan ini dimaksudkan untuk memberikan garis besar mengenai skripsi ini sehingga dapat menggambarkan hubungan antar bab dimana masing-masing bab terdiri dari beberapa sub-sub secara keseluruhan. Adapun sisematika penulisan laporan ini sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

- 1.1. Latar Belakang Masalah
- 1.2. Rumusan Masalah
- 1.3. Batasan Masalah
- 1.4. Tujuan Penelitian
- 1.5. Manfaat Penelitian
- 1.6. Sisematika Penulisan

BAB II LANDASAN TEORI

- 2.1. Teori Yang Berkaitan dengan variable penelitian
- 2.2. Kerangka Berpikir
- 2.3. Hipotesa Penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

- 3.1. Jenis Penelitian
- 3.2. Lokasi Penelitian
- 3.3. Populasi dan Sampel
- 3.4. Teknik Pengambilan Sampel
- 3.5. Jenis dan Sumber Data
- 3.6. Teknik Pengumpulan Data
- 3.7. Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

- 4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian
- 4.2. Deskripsi Data
- 4.3. Hasil Penelitian
- 4.4. Pembahasan

BAB V PENUTUP

- 5.1. Kesimpulan
- 5.2. Saran