

BAB I

Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

United Nation World Tourism Organizations (UNWTO) menyatakan bahwa bidang pariwisata mengalami pertumbuhan rata-rata sebanyak 5% tiap tahunnya atau dengan total 64% dalam jangka waktu 2009 hingga 2019. Pertumbuhan ini berdampak terhadap banyak negara berkembang yang menjadikan pariwisata sebagai salah satu sumber pendapatan terbesar. Pada tahun 2019, pariwisata menyumbang sebanyak 1,7 triliun USD atau sebesar 27% total perdagangan di bidang jasa dan 7% di bidang barang dan jasa. (UNWTO, 2023:4).

Indonesia juga menikmati perkembangan sektor pariwisata yang sedang terjadi. World Economic Forum (WEF) menyatakan bahwa dalam sektor pariwisata, Indonesia menempati peringkat ke 32 dari 117 negara di dunia dan peringkat kedua di Asia Tenggara di bawah Singapura (Uppink & Soshkin, 2022:13). Hal ini membuktikan bahwa Indonesia sedang mengalami perkembangan jika dibandingkan pada tahun 2019 dimana Indonesia menempati peringkat 40 di dunia dan peringkat keempat di Asia Tenggara (Calderwood & Soshkin, 2019:xiii).

Pariwisata adalah salah satu sektor ekonomi andalan di dunia, khususnya di Indonesia (Siswahto & Muryani, 2020). Kemenparekraf menyatakan bahwa pada periode 2015-2019, Indonesia mengalami pertumbuhan konsisten dalam sektor pariwisata, utamanya melalui wisatawan Nusantara (wisnus). Kenaikan ini menjadikan pariwisata menjadi bidang penyumbang devisa utama selain dari industri sawit (Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2020:17).

Hal ini didukung oleh berbagai wilayah di Indonesia yang memiliki potensi pariwisata (Putri, 2020). Salah satu provinsi di Indonesia dengan potensi pariwisata yang tinggi adalah Jawa Timur. Pariwisata di Jawa Timur mampu meningkatkan perekonomian dan GDP Indonesia (Yustie et al., 2022). Provinsi Jawa Timur memiliki banyak destinasi wisata yang menarik untuk dikunjungi, baik berupa destinasi wisata alam maupun wisata buatan. Wisata alam yang dimaksud antara lain pantai, gunung, air

terjun, goa, dan lain-lain. Sementara wisata buatan adalah destinasi keagamaan, kebun binatang, taman, dan lain-lain (Sa'adah et al., 2015).

Salah satu kota/ kabupaten yang merasakan pertumbuhan pariwisata di Provinsi Jawa Timur adalah Kabupaten Banyuwangi. Kabupaten Banyuwangi adalah sebuah kabupaten yang terletak di ujung timur Provinsi Jawa Timur yang dulunya terkenal dengan santet dan ilmu mistis (Cahyono, 2018). Namun saat ini Kabupaten Banyuwangi terus berkembang menjadi salah satu destinasi wisata unggulan di Indonesia yang tidak kalah dengan Bali atau Lombok (Amalliah & Anggriani, 2023). Salah satu faktor yang mempengaruhi perkembangan pariwisata Kabupaten Banyuwangi adalah perubahan yang dilakukan oleh Mantan Bupati Azwar Anas untuk memperbaiki dan memperindah destinasi wisata yang dulunya biasa-biasa saja sehingga mampu menarik wisatawan Nusantara maupun mancanegara (Cahyono, 2018).

Kabupaten Banyuwangi memiliki destinasi wisata yang beragam, utamanya berupa destinasi wisata alam seperti pantai, gunung, hutan, taman nasional, dan lain-lain (Kusuma, 2014). Kabupaten Banyuwangi juga menawarkan wisata budaya berupa festival yang ditujukan untuk target audiens tertentu (Amalliah, 2023). Wisata budaya yang dimaksud antara lain Festival Kuwung, Gandrung Sewu, Banyuwangi Jazz Festival, dan lain-lain (Cahyono, 2018). Selain wisata alam dan budaya, Kabupaten Banyuwangi juga memiliki potensi sebagai destinasi *gastronomic tourism* atau destinasi wisata kuliner dengan beragamnya olahan kuliner yang dimiliki oleh Kabupaten Banyuwangi (Febrian, 2019).

Pariwisata adalah sebuah sektor yang tidak dapat berdiri sendiri dan harus bergantung pada sektor sekunder, salah satunya adalah infrastruktur pendukung pariwisata atau bisa disebut sebagai produk pariwisata. Pertumbuhan bidang pariwisata di suatu wilayah juga harus diimbangi oleh infrastruktur yang menunjang pariwisata tersebut agar tetap bertahan (Platov et al., 2021). Produk pariwisata berperan penting dalam pertumbuhan sosio-ekonomi agar dapat berjalan semaksimal mungkin (Ostovskava et al., 2020). Perkembangan pariwisata serta infrastrukturnya memberikan

dampak besar bagi masyarakat dalam peningkatan kesejahteraan dan lapangan kerja di suatu destinasi wisata (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2020:25).

Produk pariwisata yang terawat dan teratur mampu meningkatkan kualitas sebuah destinasi wisata. Hal ini sulit untuk dicapai jika hanya bergantung pada sumber daya masing-masing usaha (Tsintsadze & Diasamidze, 2022). Dalam usaha untuk mempromosikan destinasi wisata dan produk pariwisata, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menganjurkan bagi pemilik usaha untuk menggunakan metode *look, book, pay* yaitu metode promosi yang menggunakan metode digital seperti media sosial, website atau aplikasi *mobile* (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2020:26). Di era digital ini diharapkan semua produk pariwisata seperti hotel, restoran, transportasi, reservasi atraksi, dan lain lain saling terhubung (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2020:66). Beberapa tahun terakhir, internet menjadi sebuah alat penting bagi wisatawan (Bhatiasevi& Yoopetch, 2015) untuk mencari dan mengakses informasi dalam tahapan sebelum wisata atau *pre-trip* (Pabel& Prideaux, 2016), sehingga wisatawan mampu mendapatkan lebih banyak informasi dan mampu memilih keputusan yang tepat ketika berwisata (Buhalis& Law, 2008). Namun dengan perkembangan teknologi dan sosial media, batasan tahapan *pre-trip*, *trip* dan *post-trip* semakin menyatu (Minazzi, 2020).

Wawancara awal telah dilakukan untuk mengetahui insight awal dari perilaku wisatawan ketika melakukan wisata ke suatu tempat. Wawancara dilakukan kepada 5 orang dengan latar belakang, sosial ekonomi, dan kebiasaan yang berbeda. Hasil dari wawancara yang telah dilakukan adalah terdapat banyak produk pariwisata seperti hotel, restoran, dan transportasi yang tidak ter katalog dan ter integrasi; proses pencarian dan pemesanan produk pariwisata masih terpisah dan tidak bisa dilakukan secara langsung. Menurut mereka, sejauh ini pengkatalogan terbagi berdasarkan *sponsorship*, sebagai contoh pengkatalogan hotel terbagi di berbagai *website* dan aplikasi seperti RedDoorz, OYO, Traveloka, dan lain-lain, sehingga target audiens dan calon konsumen harus mengunduh dan menggunakan berbagai aplikasi dan *website* untuk mencari, atau memesan destinasi atau infrastruktur pariwisata. Lebih lanjut wisatawan merasa kurang percaya terhadap *sponsorship* dan *endorsement* karena dalam banyak

kasus wisatawan tidak mendapatkan layanan, produk, atau pengalaman berwisata seperti yang diiklankan. Kemudahan untuk memesan dan mencari informasi tentang destinasi dan produk pariwisata juga menjadi poin penting. Informasi yang dimaksud antara lain Lokasi, jam operasional, harga, foto, dan ulasan tentang sebuah infrastruktur atau destinasi wisata. Sulit dicari atau tidak adanya informasi yang bisa diakses melalui media digital pada umumnya, seperti *search engine* (Google, Bing, dan lain-lain) dan media sosial (Instagram, Tiktok, Twitter, dan lain-lain) adalah salah satu permasalahan yang dihadapi. Selain itu, narasumber juga berpendapat bahwa wisata dengan mudah (*one-click*) menjadi pilihan saat ini. Hal ini didasari oleh ketika berwisata, narasumber tidak ingin menunggu atau mengalami hambatan, seperti mengantri untuk tiket, menunggu antrian masuk, dan kesulitan untuk parkir. Hambatan-hambatan ini membuat narasumber menjadi kurang bersemangat ketika berwisata.

Untuk memperkuat fenomena dan permasalahan yang ada, kuesioner telah disebar dan diisi oleh 136 responden. Kuesioner ini disebar dengan tujuan untuk memperoleh *insight* dari wisatawan secara luas. *Insight* yang dimaksud berupa keinginan dan kebutuhan terhadap sebuah destinasi wisata ataupun produk wisata. Secara singkat, *insight* yang didapat dari kuesioner adalah wisatawan lebih suka menggunakan media digital untuk mencari informasi mengenai ketika berwisata. Selain itu, ulasan tanpa pengaruh *sponsorship* dan *endorsement*; baik dari orang asing di internet (*e-WOM*) maupun keluarga dan teman masih sering dipercaya oleh wisatawan. Untuk memperkuat ulasan tersebut, wisatawan juga membutuhkan informasi komponen lain, seperti foto, harga, lokasi, dan kemudahan akses ketika ingin berwisata.

Oleh karena itu, kesimpulan yang didapatkan bahwa Kabupaten Banyuwangi sebagai salah satu kabupaten yang mengandalkan pariwisata sebagai daya tariknya membutuhkan sebuah strategi yang memanfaatkan sebuah media untuk meningkatkan pengalaman wisatawan yang berwisata ke Kabupaten Banyuwangi. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan rekomendasi bagi Kabupaten Banyuwangi untuk meningkatkan pengalaman berwisata dengan cara memahami dan keinginan wisatawan pada tahapan *pre-trip*, sehingga wisatawan merasa nyaman dan efisien pada tahapan

trip dan *post-trip*. Diharapkan, temuan dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif bagi Kabupaten Banyuwangi dan kabupaten/kota lain yang mengandalkan pariwisata sebagai daya tarik utama.

1.2. Perumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan fenomena dan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka masalah penelitian yang terjadi dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- a. Kurang ter katalog dan terintegrasinya destinasi dan produk pariwisata di Kabupaten Banyuwangi sehingga beberapa destinasi dan produk pariwisata di Kabupaten Banyuwangi sulit untuk ditemukan oleh wisatawan.
- b. Kurang maksimalnya pengalaman *pre-trip* wisatawan terhadap Kabupaten Banyuwangi.
- c. Tidak adanya media yang mampu memberikan pengalaman berwisata di Kabupaten Banyuwangi secara efisien (*one-click*).
- d. Kurang maksimalnya Kabupaten Banyuwangi dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana mengekspos destinasi dan produk wisata yang dimiliki oleh Kabupaten Banyuwangi.

1.2.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, fenomena, dan identifikasi masalah, rumusan masalah dapat diformulasikan. Rumusan masalah adalah masalah-masalah yang akan diteliti dan diselesaikan pada penelitian ini. Berikut adalah rumusan-rumusan masalah yang telah ditentukan:

- a. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi pengalaman *pre-trip* wisatawan ketika berwisata?
- b. Mengapa pengalaman *pre-trip* wisatawan kurang maksimal ketika berwisata?
- c. Bagaimana cara meningkatkan pengalaman *pre-trip* wisatawan ketika berwisata?

1.2.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, fenomena, dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

- a. Mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi pengalaman *pre-trip* wisatawan ketika berwisata.
- b. Memahami alasan pengalaman *pre-trip* wisatawan kurang maksimal ketika berwisata.
- c. Menghasilkan solusi untuk meningkatkan pengalaman *pre-trip* wisatawan ketika berwisata.

1.3. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara langsung ataupun tidak langsung terhadap pihak-pihak yang terkait. Berikut ini adalah manfaat-manfaat tersebut:

1.3.1. Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memperkaya pemahaman dan membantu peneliti di masa depan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan dan kesuksesan pariwisata sebuah kota/kabupaten, utamanya dalam konteks destinasi dan infrastruktur wisata melalui media digital.

1.3.2. Aspek Praktis

Penelitian ini memiliki manfaat praktis bagi peneliti, objek yang diteliti, dan peneliti lainnya. Berikut adalah manfaat-manfaat tersebut:

- a. Bagi peneliti
Penelitian ini menjadi salah satu syarat kelulusan penulis di Program Studi Magister Desain Telkom University. Serta diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pengalaman langsung dalam melakukan penelitian di bidang pariwisata dan peningkatan pengalaman wisatawan, utamanya dalam konteks destinasi dan infrastruktur wisata.
- b. Bagi objek yang diteliti

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi rekomendasi dan pedoman bagi kota/kabupaten yang ingin meningkatkan pariwisatanya, utamanya Kabupaten Banyuwangi; sebagai studi kasus penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan pengalaman wisatawan utamanya dengan cara mengkatalogkan dan mengintegrasikan destinasi dan infrastruktur pariwisata di Kabupaten Banyuwangi melalui media digital.

c. Bagi peneliti lain

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan wawasan baru bagi peneliti lain, baik berupa temuan pada penelitian ini atau rekomendasi jurnal terkait yang berfokus pada peningkatan pengalaman wisata melalui media digital.

1.4. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Pembatasan ruang lingkup penelitian dilakukan agar permasalahan yang diteliti menjadi lebih jelas, terarah dan tidak terlalu luas. Berikut ini adalah ruang lingkup penelitian ini yang telah dirangkup dalam 5W+1H:

a. *What?*

Perancangan media pengintegrasian infrastruktur pariwisata, studi kasus Kabupaten Banyuwangi.

b. *Where?*

Studi kasus penelitian ini adalah Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur dan penelitian akan dilakukan di Kota Bandung, Jawa Barat dan Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur.

c. *Why?*

Penelitian ini dilakukan berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan pada latar belakang dan perumusan masalah, yaitu belum adanya sebuah media yang mampu mengkatalogkan destinasi dan infrastruktur pariwisata yang berpengaruh terhadap pengalaman wisatawan ketika berwisata di Kabupaten Banyuwangi.

d. *Who?*

Narasumber penelitian ini adalah wisatawan yang pernah berkunjung atau belum pernah berkunjung ke Kabupaten Banyuwangi, Dinas Pariwisata Kabupaten Banyuwangi, dan pemilik usaha destinasi dan infrastruktur pariwisata di Kabupaten Banyuwangi.

e. *When?*

Penelitian ini dilakukan dalam rentang waktu Mei 2024 hingga Januari 2025.

f. *How?*

Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan *design thinking* yang dipilih karena penelitian ini berpusat pada wisatawan sebagai pengguna (*user-centered*). Adapun tahapan dari *design thinking* adalah *empathize, define, ideate, prototyping, dan testing*. Penelitian ini hanya berfokus pada empat tahapan utama, yaitu hingga tahapan *prototyping*.

1.5. Sistematika Penelitian

Penulisan laporan penelitian ini disusun berdasarkan sistematika penulisan yang telah ditetapkan. Adapun sistematika penelitian akan dijelaskan secara ringkas sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Bab ini berisikan uraian tentang penjelasan fenomena, latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup dan batasan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Bab ini berisikan uraian tentang kajian pustaka dari penelitian-penelitian terdahulu, sehingga dapat menemukan teori-teori yang relevan, kesenjangan penelitian, dan posisi penelitian tersebut. Pada bab ini juga berisi proses pembentukan kerangka pemikiran dari penelitian ini. Pengkajian pustaka dilakukan sebagai acuan dalam proses perancangan rekomendasi solusi objek penelitian.

BAB III Metode Penelitian

Bab ini berisikan uraian tentang metode penelitian yang akan digunakan, pendekatan penelitian, populasi dan sampel, sumber data penelitian, teknik pengumpulan data, dan prosedur analisis data yang akan dilakukan.

BAB IV Temuan dan Pembahasan

Bab ini berisikan uraian tentang hasil dari tahapan *design thinking*, yaitu *empathize*, *define*, *ideate*, dan *prototyping*. Pada bab ini juga berisi rancangan dan analisis dari konsep yang dikembangkan.

BAB V Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi Kesimpulan yang telah diperoleh dari penelitian ini, saran terhadap solusi yang dihasilkan, dan rekomendasi yang dapat diterapkan bagi penelitian selanjutnya.