

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Indonesia, sebagai negara kepulauan dengan kekayaan alam dan budaya yang beragam, berpotensi mendukung pertumbuhan ekonomi melalui sektor pariwisata. Menurut laporan BPS 2024, Indonesia terdiri dari 17.001 pulau yang tersebar di 38 provinsi, termasuk lima pulau utama Papua, Sulawesi, Kalimantan, Sumatera, dan Jawa, serta empat gugusan kepulauan, seperti Riau, Bangka Belitung, Sulawesi, dan Sunda Kecil. (Badan Pusat Statistik, 2020).

Indonesia memiliki sektor pariwisata yang sangat beragam dengan letak geografis yang strategis, luas wilayah dan keragaman sumber daya alam, budaya, dan kuliner. Dengan begitu wisatawan dapat menikmati berbagai aktivitas, seperti mendaki, menyelam, dan menjelajahi situs-situs bersejarah, serta dapat merasakan pengalaman untuk memahami dan merasakan pengalaman emosional apa yang terjadi di masa lampau (Wailmi et al., 2024). Sumber daya yang melimpah dan akses informasi digital yang mudah menjadi daya tarik bagi wisatawan lokal maupun internasional. Pariwisata di Indonesia menawarkan berbagai jenis pariwisata yang memukau, mulai dari wisata alam pegunungan seperti Bromo, Dieng, dan Rinjani, pantai-pantai eksotis di Raja Ampat dan Lombok. Wisata budaya yang tersebar di berbagai wilayah seperti Yogyakarta, Flores, dan Bali, serta terdapat wisata *dark tourism* yang memiliki daya tarik tersendiri.

Dark tourism atau pariwisata gelap adalah konsep pariwisata yang merujuk pada kegiatan wisata ke tempat-tempat yang berhubungan dengan kematian, tragedi, atau peristiwa historis yang memiliki nilai simbolis atau spiritual (Lewis *et al.*, 2022). *Dark tourism* juga didefinisikan sebagai kegiatan yang memungkinkan wisatawan menghadapi kematian, bencana, dan kekerasan, dengan perasaan yang lebih tinggi atau lebih rendah dari kengerian, rasa sakit, dan penderitaan (historis atau emosional) dengan dampak emosional pada kehidupan individu, baik untuk peringatan, pendidikan, atau untuk tujuan rekreasi (Mionel, 2020). Situs-situs ini dapat mencakup museum yang memperingati bencana, situs bekas medan perang, atau tempat yang berbau mistis, bahkan makam tokoh-tokoh terkemuka yang memiliki nilai simbolis terkait kematian juga merupakan salah satu objek *dark tourism* (Entas *et al.*, 2019).

Dark tourism identik dengan tempat-tempat yang gelap yang menimbulkan sebuah sensasi tertentu, dalam penelitian ini tempat yang dimaksud adalah kuburan atau pemakaman. Tempat-tempat yang gelap, terutama kuburan, menimbulkan sensasi yang tidak menyenangkan bagi banyak orang. Kesuraman menyiratkan gagasan tentang kematian, duka cita, dan kesedihan, yang menjadikannya ciri utama kuburan dan menimbulkan rasa takut (Mionel, 2020). Penelitian yang dilakukan Millán *et al.* (2019) mengatakan bahwa pemakaman merupakan tempat *dark tourism*, karena tempat ini merupakan tempat kematian dan gagasan tentang kematian, karena di satu sisi tempat ini menyimpan jasad mantan anggota masyarakat yang

dimakamkan disini, dan di sisi lain merupakan ekspresi dari budaya lokal serta tujuan wisata dan warisan leluhur. Hal-hal tersebut menjadikan pariwisata di Indonesia dapat memberikan kontribusi ekonomi yang besar karena keanekaragamannya dan memiliki banyak potensi untuk berkembang.

Potensi yang dimiliki Indonesia dalam sektor wisata *dark tourism*, destinasinya cukup beragam, dilansir dari Kompas.com (2022) destinasi tersebut diantaranya ada Monumen Pancasila Sakti di Jakarta, Museum Sisa Hartaku di Yogyakarta, Makam Raja Imogiri di Daerah Istimewa Yogyakarta, Goa Jepang di Bandung, Lawang Sewu di Semarang, dan masih banyak lainnya. Salah satu daerah yang memiliki potensi dalam sektor wisata *dark tourism* yaitu di provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

Daerah Istimewa Yogyakarta menyimpan sejumlah potensi yang bisa dilihat dari kaca mata pariwisata, berdasarkan hasil survei yang dipublikasikan GoodStats, (2023) Daerah Istimewa Yogyakarta menduduki peringkat pertama sebagai kota pilihan masyarakat Indonesia untuk berwisata. Kemudian Kurious (2022) juga melakukan survei wisata akhir tahun yang menyatakan dari 759 responden, 390 diantaranya memilih Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai tujuan wisata yang ingin dikunjungi. Dalam lanskap pariwisata nasional, Daerah Istimewa Yogyakarta menempati posisi sebagai destinasi wisata terpopuler kedua setelah Bali, banyak jenis objek wisata yang menjadi andalan kota ini, mulai dari wisata alam, wisata kuliner, wisata sejarah dan budaya, wisata belanja, dan lain-lain.

Tabel 1. 1 Jumlah Kunjungan Wisatawan per-Kabupaten/Kota di DIY Tahun 2018-2022

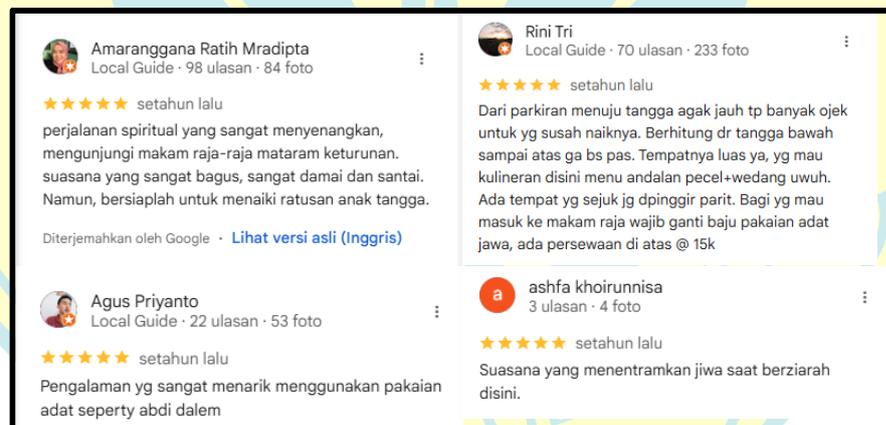
No.	Kota/Kabupaten	2018	2019	2020	2021	2022
1	Kota Yogyakarta	4.752.351	4.216.601	1.366.570	459.262	2.720.867
2	Kab. Sleman	7.898.088	10.378.154	4.250.119	1.728.418	6.170.655
3	Kab. Bantul	8.840.442	8.012.666	2.265.423	2.819.748	5.714.382
4	Kab. Kulon Progo	1.969.623	2.036.170	56.643	909.107	1.563.313
5	Kab. Gunung Kidul	3.055.284	3.680.803	1.981.599	1.937.635	3.106.772
Jumlah		26.515.788	28.324.394	9.920.354	7.854.170	19.275.989

Sumber: Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta 2022

Berdasarkan Tabel 1.1, jumlah kunjungan wisatawan ke Daerah Istimewa Yogyakarta mengalami ketidakstabilan, tren yang baik dari tahun 2018 sampai 2019 harus pupus di tahun 2020 dan terus mengalami penurunan hingga tahun 2021, penurunan jumlah wisatawan disebabkan oleh pandemi COVID-19 dan penerapan pembatasan sosial berskala besar, yang mengganggu berbagai aktivitas di sektor pariwisata. Hal ini berdampak signifikan pada berkurangnya kunjungan wisatawan ke Daerah Istimewa Yogyakarta. (Wicaksono, 2020). Di tahun 2022 melalui upaya pemulihan sektor pariwisata yang terus digenjut oleh pemerintah, Jumlah wisatawan yang berkunjung ke lima kota atau kabupaten di Daerah Istimewa Yogyakarta menunjukkan tren peningkatan.

Dapat dilihat pada tabel 1.1, bahwa kunjungan wisatawan pada Kabupaten Sleman dan Kabupaten Bantul memiliki jumlah kunjungan yang paling tinggi diantara kota atau kabupaten lainnya. Adapun daerah Kabupaten Bantul memiliki beberapa destinasi pariwisata yang terkenal seperti Desa Wisata, Makam Kotagede, *Kids Fun Park*, Pantai Parangtritis, Makam Raja-Raja Imogiri, dan yang lainnya.

Makam Raja-Raja Imogiri merupakan kompleks pemakaman kerajaan yang terletak di Imogiri, Kabupaten Bantul, DIY. Sebuah destinasi *dark tourism* yang didirikan pada abad ke-17 oleh Sultan Agung Hanyakrakusuma, raja dari Kesultanan Mataram ini adalah sebuah makam. Tempat ini didirikan sebagai tempat peristirahatan terakhir bagi para raja dan keluarga kerajaan dari Kerajaan Mataram, Kesultanan Yogyakarta, dan Kasunanan Surakarta. Makam ini tidak hanya menjadi destinasi wisata, tetapi juga sebagai situs bersejarah dan tempat ziarah yang penting bagi Masyarakat Jawa, terlebih bagi mereka yang ingin mengenang masa kejayaan lalu dan menghormati para leluhur (Nufus, 2019).



Dengan adanya ulasan atau testimoni baik secara lisan atau tulisan mengenai *destination image* tempat ini, ulasan tersebut bisa mempengaruhi niat dan keputusan seseorang untuk mengunjunginya. Contohnya dengan peraturan unik yang harus ditaati pengunjung seperti memakai pakaian khusus dan dilarang memakai alas kaki apabila ingin masuk ke dalam makam Sultan

Agung . Orang lain juga akan tertarik untuk datang ke sana sebab bisa bertemu dan merasakan kehadiran leluhurnya, merasa ada hubungan batin dengan siapa yang dimakamkan di sana, dan juga kegiatan tersebut menjadi sebuah pengalaman yang bisa di bagikan kepada orang lain. Makam Raja-raja Imogiri memiliki beberapa fasilitas pendukung seperti tempat parkir yang luas, toilet umum, masjid, *food court*, ruang tunggu pengunjung, tempat penyewaan busana tradisional, dan juga pemandu wisata (bantulkab, 2024).

Tabel 1. 2 Jumlah Pengunjung Destinasi Wisata Dark Tourism DIY 2021-2023

No.	Destinasi Wisata	Jumlah Pengunjung 2021	Jumlah Pengunjung 2022	Jumlah Pengunjung 2023
1	Bunker Kaliadem	148.963	252.431	350.774
2	Museum sisa hartaku	6.925	119.085	116.654
3	Makam Kotagede	17.446	20.300	39.785
4	Makam Raja-raja Imogiri	5.431	16.377	9.352

Sumber: Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta (2023)

Berdasarkan tabel 1.2, dapat diketahui jumlah pengunjung selama tiga tahun berturut pada beberapa destinasi *dark tourism*, Bunker Kaliadem menempati peringkat pertama dengan kunjungan sebanyak 752.168 wisatawan lalu disusul oleh Museum Sisa Hartaku yang mendapatkan kunjungan dari wisatawan sebanyak 242.664 wisatawan. Kemudian destinasi Makam Raja-raja Imogiri berada di peringkat paling bawah dengan jumlah kunjungan 31.160 wisatawan.

Walaupun Makam Raja-Raja Imogiri memiliki nilai sejarah dan budaya yang tinggi, data pada Tabel 1.2 menunjukkan bahwa jumlah wisatawan yang berkunjung masih lebih rendah dibandingkan destinasi serupa di Daerah

Istimewa Yogyakarta. Minimnya kunjungan wisatawan ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya yaitu *destination image* yang mungkin kurang dikenal atau dipromosikan secara luas. Selain itu, *accessibility* menuju Makam Raja-raja Imogiri juga menjadi pertimbangan penting bagi wisatawan. Sulitnya akses transportasi umum dan jalan yang berliku apabila pengunjung datang bukan dari arah pusat kota Yogyakarta, serta akses langsung dari parkir menuju kompleks utama makam yang terdiri dari ratusan anak tangga dapat menjadi hambatan bagi wisatawan yang ingin berkunjung. Dalam hal ini, persepsi wisatawan terhadap kemudahan akses menuju destinasi ini bisa memengaruhi minat dan keputusan mereka untuk berkunjung.

Di era digital ini, *Electronic Word of Mouth (eWOM)* atau ulasan dan rekomendasi yang tersebar melalui media sosial dan platform daring juga memainkan peran krusial dalam membentuk *destination image*. Ulasan positif atau negatif mengenai Makam Raja-raja Imogiri yang tersebar di internet dapat mempengaruhi persepsi wisatawan, baik mengenai daya tarik destinasi maupun kemudahan aksesnya. Sayangnya, jika *eWOM* yang beredar tidak menguntungkan atau kurang representatif terhadap potensi sebenarnya dari Makam Raja-raja Imogiri, hal ini dapat menjadi faktor penghambat dalam meningkatkan jumlah kunjungan. Oleh karena itu, penting untuk mengevaluasi bagaimana *eWOM* berperan dalam mempengaruhi niat serta keputusan wisatawan untuk berkunjung.

Berdasarkan paparan di atas, terdapat beberapa masalah utama yang perlu diteliti lebih lanjut, yaitu bagaimana *eWOM*, *destination image*, dan *accessibility* mempengaruhi niat dan keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Makam Raja-raja Imogiri. Dengan melakukan kajian lebih mendalam terhadap faktor-faktor ini, diharapkan dapat dirancang strategi yang optimal untuk mendorong peningkatan kunjungan wisatawan ke destinasi *dark tourism* yang kaya akan nilai sejarah dan signifikansi budaya. Perlu di catat bahwa tidak semua daerah memiliki destinasi *dark tourism*, maka hal ini menjadi investasi masa depan suatu daerah yang memilikinya, terlebih jika pengelolaan Makam Raja Imogiri lebih baik dibanding makam lainnya.

Variabel-variabel yang diangkat dalam penelitian ini dipilih karena adanya kesenjangan atau *gap* pada penelitian sebelumnya yang belum secara menyeluruh mengkaji keterkaitan antar variabel tersebut. Kesenjangan ini menunjukkan adanya ketidakpastian mengenai seberapa signifikan hubungan antara *eWOM*, *destination image*, dan *accessibility* terhadap *visit intention* serta *visit decision*. Selain itu, belum pernah ada penelitian yang secara khusus menyoroti hubungan antar variabel ini dalam konteks Makam Raja-raja Imogiri. Dengan demikian, diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangsih yang berarti serta memiliki nilai tambah bagi pengembangan ilmu dan praktik di bidang terkait, terutama bagi para pemangku kepentingan dalam memahami pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap *visit intention* dan *visit decision* ke Makam Raja-raja Imogiri, Daerah Istimewa Yogyakarta.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang yang sudah di muat, maka penulis merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *eWOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *visit intention* pada Makam Raja Imogiri?
2. Apakah *destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *visit intention* pada Makam Raja Imogiri?
3. Apakah *accessibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *visit intention* pada Makam Raja Imogiri?
4. Apakah *visit intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *visit decision* pada Makam Raja Imogiri?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu untuk melakukan uji secara empiris dalam rangka menjawab rumusan masalah yang telah disusun, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh *eWOM* terhadap *visit intention* pada Makam Raja Imogiri.
2. Untuk menguji pengaruh *destination image* terhadap *visit intention* pada Makam Raja Imogiri.
3. Untuk menguji pengaruh *accessibility* terhadap *visit intention* pada Makam Raja Imogiri.
4. Untuk menguji pengaruh *visit intention* terhadap *visit decision* pada Makam Raja Imogiri.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pemangku kepentingan. Adapun kontribusi yang dihasilkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan keilmuan baru dari bidang pemasaran khususnya pada bisnis pariwisata dan bermanfaat bagi para civitas akademika sebagai peneliti. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan landasan teoritis yang komprehensif mengenai keterkaitan antara *eWOM*, *destination image*, *accessibility*, *visit intention*, dan *visit decision*, sehingga dapat menjadi referensi bagi penelitian di masa mendatang.

2. Secara Praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk pengelola destinasi wisata sebagai bahan pengembangan strategi promosi, peningkatan *destination image*, dan juga perbaikan *accessibility*, untuk masyarakat sebagai sarana peningkatan ekonomi lokal dan juga pelestarian budaya setempat.

Intelligentia - Dignitas