

# BAB I

## PENDAHULUAN

### **1.1 Latar Belakang**

Pariwisata Indonesia merupakan sektor pemberi kontribusi serta memiliki peranan kunci pada pembangunan ekonomi di Indonesia. Hal ini tidak terlepas dari potensi Indonesia sebagai negara kepulauan yang memiliki kekayaan alam dan potensi pariwisata yang beraneka ragam terbentang dari provinsi Nangroe Aceh Darussalam hingga Papua. Dengan demikian, bisa menjadi peluang bagi Indonesia untuk terus dapat meningkatkan perekonomian melalui sektor industri pariwisata terutama kontribusi langsung dari pariwisata dan perjalanan untuk GDP Indonesia.

Dengan keragaman pariwisata yang dimiliki, terdapat banyak atraksi yang mampu memikat wisatawan dari keindahan alam, budaya, hingga kuliner yang mampu meningkatkan sumber devisa baik dari turis domestik maupun turis mancanegara. Selain itu, Indonesia memiliki harga yang kompetitif, kekayaan sumber daya alam dari keanekaragaman hayati dan sejumlah situs warisan budaya sebagai daya saing. Pelbagai jenis aktivitas wisata pun kian banyak dijumpai di Indonesia dan diminati oleh wisatawan, baik domestik maupun mancanegara. Wisatawan pun kini kian selektif dalam menentukan preferensi minat berwisata yang tentunya erat kaitannya dengan isu “*mass tourism*” dan lingkungan. Sehingga muncul bentuk-bentuk pariwisata baru dengan minat khusus melalui pendekatan alternatif seperti pariwisata berkelanjutan. Peralihan minat ini pun kian berkembang dan mengalami peningkatan

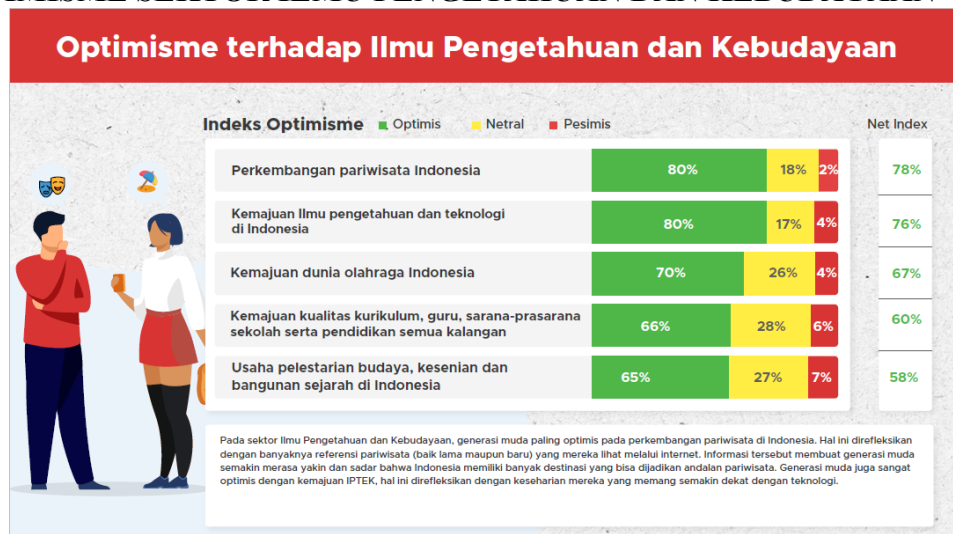
popularitas utamanya pada wisata alternatif dan ekowisata. Namun yang perlu diperhatikan adalah belum adanya penekanan pada isu mengenai kelestarian lingkungan.

Isu mengenai kelestarian lingkungan mulai difasilitasi melalui ekowisata dan wisata alternatif utamanya *volunteer tourism*. *Volunteer tourism* atau voluntourism merupakan kegiatan yang dilakukan oleh individu ketika pergi berlibur dari rutinitas sehari-hari dengan merelakan tenaga mereka untuk tujuan motivasi altruistik yang layak. Aktivitas ini adalah kombinasi aktivitas relawan dengan pariwisata yang relatif baru dan telah mengalami perubahan dalam waktu yang relatif singkat, dimana peserta mayoritas adalah generasi millennial (generasi Y) yang merupakan kelompok usia produktif dengan kelompok kelahiran dari rentang tahun 1981 hingga 1996. Dikutip dari laman medium.com terkait studi mengenai milenial dan kegiatan relawan ini menunjukkan bahwa 70% kelompok usia ini secara rutin menjadi relawan dibandingkan dengan *baby boomer* dan generasi X, dimana masing-masing berada di angka 61% dan 63%. Selain itu, berdasarkan data survei 2015 oleh Marriott Rewards Credit Card dari Chase yang dikutip dari [volunteeringsolutions.com](http://volunteeringsolutions.com), 84% milenial mengatakan bahwa mereka akan bepergian untuk berpartisipasi dalam kegiatan sukarela.

Menurut data Indeks Optimisme Generasi Muda Indonesia 2020 yang dirilis Good News From Indonesia (GNFI) bersama DataMixr dan Fieldwork Indonesia menunjukkan bahwa sektor Ilmu Pengetahuan dan Kebudayaan memiliki angka net indeks tertinggi sebesar 68% dibandingkan sektor-sektor

lainnya. Dari data hasil indeks optimisme generasi muda Indonesia 2020 oleh GNFI tersebut dapat disimpulkan bahwa generasi muda memiliki optimisme dengan nilai yang tinggi untuk sektor ilmu pengetahuan dan kebudayaan, dimana indikator indeks optimisme tertinggi diduduki oleh perkembangan pariwisata Indonesia serta kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi di Indonesia yang masing-masing memiliki presentase sebesar 80%.

**GAMBAR 1. 1**  
**OPTIMISME SEKTOR ILMU PENGETAHUAN DAN KEBUDAYAAN**



Sumber : Hasil Indeks Optimisme Generasi Muda Indonesia 2020, GNFI

Hasil indeks optimisme sektor ilmu pengetahuan dan kebudayaan pada infografis tersebut terjadi karena didukung dengan generasi muda yang memperoleh banyak referensi pariwisata melalui internet secara mudah dan cepat. Sehingga membuka jendela pengetahuan dan kesadaran terkait potensi dan destinasi yang begitu banyak dimiliki Indonesia serta dapat dijadikan andalan di sektor pariwisata. Oleh karena itu, tren berwisata diprediksi akan

menjadi salah satu sektor yang masih dan paling banyak populer di kalangan generasi muda.

Salah satu tren wisata yang populer di kalangan generasi muda dalam beberapa tahun terakhir adalah *volunteer tourism* atau yang dikenal dengan *voluntourism*. Wearing & McGehee (2013) mengemukakan bahwa *voluntourism* adalah kegiatan yang diikuti oleh sekelompok wisatawan yang secara terorganisir menjadi sukarelawan untuk mendapatkan liburan yang bermanfaat dengan tujuan sosial.

**GAMBAR 1. 2**  
**AKTIVITAS VOLUNTOURISM**

APEC member economy	Types of Voluntourism Programmes/Activities						
	Building community facilities	Teaching	Skills development and training	Medical/ healthcare	Animal welfare	Volunteer work in childcare	Environmental/ conservation
Australia	11	4	8	8	21	0	20
Brunei Darussalam	2	3	0	1	1	0	1
Canada	4	2	1	0	5	0	7
Chile	5	13	2	4	1	8	1
China	11	35	6	7	19	9	2
Hong Kong, China	5	8	8	1	4	0	4
Indonesia	11	15	9	10	20	4	7
Japan	12	10	6	6	2	2	6
Korea	6	11	6	4	1	1	2
Malaysia	13	12	4	3	19	1	11
Mexico	11	15	8	8	10	9	9

Source: APEC Tourism Working Group 2018

Sumber : APEC Tourism Working Group 2018

Dilihat dari aktivitas voluntourism berdasarkan data dari APEC Tourism Working Group 2018 tersebut, Indonesia tercatat memiliki beragam jenis program atau aktivitas voluntourism yang terhitung tinggi. Selain itu, hal ini didukung dari data yang diungkapkan oleh lembaga statistik Gallup, yang mengambil lebih dari 150.000 responden di masing-masing 146 negara pada tahun 2017. Hasilnya terlihat dari 7,6 miliar penduduk dunia, jumlah relawan

terbanyak ada di Indonesia dengan menyumbang 53% prosentase relawan di seluruh dunia. Angka tersebut adalah yang tertinggi di dunia, bahkan jauh mengungguli negara-negara dengan populasi besar lainnya seperti Amerika Serikat (39%) dan Cina (7%).

Sementara itu, Provinsi Jawa Barat merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki jumlah penduduk terbanyak. Dikutip dari Sensus Penduduk 2020 pada bulan September 2020 yang menyebutkan mayoritas penduduk Jawa Barat didominasi oleh generasi Z dan milenial dengan proporsi 27,88% sebanyak 13,37 juta penduduk) dari total populasi dan generasi milenial sebanyak 26,07% atau sebesar 12,5 juta penduduk) dari total populasi Jawa Barat. Minat milenial Jawa Barat terhadap voluntourism pun kian meningkat, ditandai melalui dengan beberapa kegiatan di Jawa Barat yang akan dijelaskan pada tabel sebagai berikut.

**TABEL 1. 1**  
**PENGELOMPOKAN KEGIATAN RELAWAN DI JAWA BARAT**

<b>Kelompok</b>	<b>Komunitas</b>	<b>Aktivitas</b>
Edukasi	1000 guru	Mengajar anak-anak di pedalaman atau daerah <i>remote</i> untuk mendapatkan pengetahuan tentang pendidikan.
	Rumah Mimpi	Mengajar anak kurang mampu secara rutin di kawasan Cikapundung Kota Bandung untuk belajar di jalan/taman/ruang terbuka lainnya
	Terminal Hujan	Mengajar anak dengan keterbatasan ekonomi di kawasan Baranangsiang Kota Bogor
	Kelas Inspirasi	Berbagi inspirasi berdasarkan profesi yang ditekuni dengan target siswa sekolah dasar kelas 1-6
	Social Traveling	Organisasi dibawah Yayasan Pemuda Peduli dengan rangkaian kegiatan menjelajahi alam sambil memberikan dampak sosial di wilayah sekitar, seperti berbagi pengalaman kepada siswa SD, memberi penyuluhan pola hidup sehat, dan donasi buku pengetahuan.
	Book for Mountain	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Melakukan kurasi dan donasi alat tulis dan buku yang sesuai dengan kondisi serta isu lingkungan sekitar untuk memotivasi semangat belajar, menulis, dan bersekolah.</li> <li>▪ Berkolaborasi dengan warga lokal untuk membangun perpustakaan yang berkelanjutan.</li> <li>▪ Mengembangkan materi edukasi yang kreatif dan relevan.</li> </ul>
Lainnya	Perhelatan	Perhelatan Karnaval Asia Afrika dalam rangka peringatan 60 Tahun Konferensi Asia Afrika pada 26 April 2015 sebanyak 5,522 relawan yang mendaftar dalam acara tersebut serta terdapat beberapa pengelompokan

Sumber : Olahan penulis, 2022

Dengan meningkatnya prediksi terkait tren berwisata yang akan menjadi salah satu sektor yang masih dan paling populer di kalangan generasi muda. Hal tersebut juga diharapkan dapat menguatkan konsep wisata voluntourism di Indonesia. Dalam beberapa tahun terakhir, voluntourism menjadi tren perjalanan teratas dan terus berkembang, sehingga

destinasi wisata harus memberikan perhatian yang cermat terhadap kepuasan pelanggan. Sustainable Development Goals dan manajemen destinasi efektif yang terbukti berperan penting sebagai bahan pertimbangan untuk semua aspek masyarakat dan komunitas lokal (Constantoglou, 2020). Destinasi wisata harus memberikan perhatian lebih terutama *destination image*.

Selain itu, *altruistic value* dari voluntourist sangat penting untuk dipahami. Aktivitas voluntourism yang telah diungkapkan dalam literatur penelitian terdahulu antara lain membangun sekolah dan rumah, mengajar bahasa untuk anak-anak, menyelamatkan hewan (atau meningkatkan kesejahteraan hewan), mendukung masyarakat, melestarikan lingkungan, dan meringankan/memulihkan pascabencana. Sehingga voluntourism memiliki sifat altruistik yaitu memberikan pengalaman yang bermakna dan tak terlupakan bagi wisatawan. Melalui berbagai aktivitas altruistik, wisatawan mendapatkan pemahaman yang baik tentang dunia yang beragam dan kebutuhan akan bantuan serta menghargai apa dimiliki, membangun lebih banyak kepercayaan diri, keterampilan, dan pengetahuan sambil membantu orang lain dan berinteraksi dengan orang baru di destinasi. (Han, 2020) mengatakan bahwa motivasi altruistik pada voluntourism menekankan akan pentingnya pengalaman wisata yang berkesan, kesadaran akan masalah, norma sosial, ketahanan psikologis, dan norma pribadi dalam memahami dengan jelas niat/perilaku altruistik individu. Berdasarkan data awal, diketahui bahwa kepentingan pribadi dan pengembangan diri semakin menjadi yang paling penting dalam pilihan voluntourism. Hal ini didukung penelitian sebelumnya

oleh (Kontogeorgopoulos, 2018) yang mengungkapkan bahwa motivasi utama wisatawan mengikuti program *volunteer tourism* yaitu memanfaatkan peluang untuk bepergian, melihat orang dan tempat baru, berteman, mempelajari hal-hal baru, kesejahteraan pribadi, memasukan pengalaman di CV, ingin melakukan kebaikan, keinginan untuk mendapatkan keaslian dan keunikan dari suatu budaya, serta mencari kesempatan untuk mengubah hidup seseorang.

Faktor lain yang layak dipertimbangkan adalah referensi utama dalam proses keputusan pembelian. Jumlah wisatawan yang melakukan perjalanan kian meningkat dari tahun ke tahun, penelitian terhadap perilaku konsumen (dalam hal ini wisatawan) untuk mencoba memahami dan mempertanggungjawabkan, apa, kapan, mengapa, dimana, dan bagaimana mereka membeli memiliki peranan penting untuk proses pengambilan keputusan konsumen. Perilaku konsumen mencakup semua proses pengambilan keputusan yang memengaruhi aktivitas fisik seperti mengevaluasi, mencari, membeli, menggunakan, dan mengembalikan produk tertentu yang menurut pelanggan akan memenuhi kebutuhan mereka atau orang lain. Demikian pula, setiap pemangku kepentingan dalam sektor pariwisata harus mengembangkan strategi pemasaran yang dapat memuaskan konsumen karena pengaruh kuat dari reaksi konsumen terhadap kepuasan konsumen. Sehingga pemasar perlu mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dapat memperkirakan bagaimana konsumen akan bereaksi terhadap keputusan pemasaran mereka. Oleh karena itu, pentingnya memahami perilaku konsumen utamanya *buying decision process* sehingga mampu



membuat keputusan tentang preferensi perjalanan mereka atau dapat mengubah keputusan mereka untuk membeli produk pariwisata. Akan tetapi upaya empiris yang meneliti keterkaitan antara faktor-faktor ini kurang banyak dilakukan dalam konteks voluntourism. Dengan demikian, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul “**Pengaruh *Destination Image* dan *Altruistic Value* terhadap *Buying Decision Process* Voluntourism pada Voluntourist di Jawa Barat**”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dari paparan latar belakang tersebut, maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *destination image* yang diharapkan oleh voluntourist asal Jawa Barat?
2. Bagaimana gambaran *altruistic value* voluntourist asal Jawa Barat?
3. Bagaimana gambaran *buying decision process* voluntourist di Jawa Barat?
4. Bagaimana tingkat pengaruh *destination image* terhadap *buying decision process* voluntourist asal Jawa Barat?
5. Bagaimana tingkat pengaruh *altruistic value* terhadap *buying decision process* voluntourist Jawa Barat?
6. Bagaimana tingkat pengaruh *destination image* dan *altruistic value* terhadap *buying decision process* voluntourism pada voluntourist di Jawa Barat?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, dapat ditentukan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan hasil temuan sebagai berikut :

1. Gambaran *destination image* voluntourist di Jawa Barat.
2. Gambaran *altruistic value* voluntourist di Jawa Barat.
3. Gambaran *buying decision process* voluntourist di Jawa Barat.
4. Pengaruh *destination image* voluntourist terhadap *buying decision process* voluntourist di Jawa Barat.
5. Pengaruh *altruistic value* voluntourist terhadap *buying decision process* voluntourist di Jawa Barat.
6. Pengaruh *destination image* dan *altruistic value* terhadap *buying decision process* voluntourist di Jawa Barat.

### **1.4 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan beberapa batasan penelitian yakni:

- a. Penelitian ini dilakukan hanya untuk satu lokus yaitu Provinsi Jawa Barat.
- b. Responden dalam penelitian ini adalah wisatawan relawan atau voluntourist yang sudah pernah mengikuti program voluntourism dan berasal dari Provinsi Jawa Barat.
- c. Waktu penelitian terbatas dalam melakukan penelitian serta pengambilan sampel terhadap responden dengan periode pelaksanaan program voluntourism sebelum masa pandemi Covid-19.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Secara teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan informasi bagi kepentingan akademis serta dapat mengaplikasikan ilmu pengetahuan utamanya dalam pengembangan ilmu pemasaran destinasi pariwisata pada kajian mengenai *destination image*, *altruistic value*, dan *buying decision process*.

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dijadikan sebagai bahan pertimbangan dari evaluasi strategis dan salah satu dasar untuk membuat kebijakan bagi pemangku kepentingan terkait dalam mengembangkan destinasi wisata yang lebih baik dari sisi pengelolaan dan pelayanan.