

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri pariwisata merupakan salah satu sektor yang terus mengalami pertumbuhan positif dan dinamis setiap tahunnya. Pariwisata memiliki peran yang signifikan dalam kemajuan ekonomi daerah serta dalam pelestarian warisan budaya (Ahmadin, 2022). Indonesia sebagai negara yang kaya akan warisan budaya dan sejarahnya, menawarkan beragam tempat wisata yang menarik perhatian baik wisatawan domestik maupun Internasional (Darma, 2020). Travelling juga dapat menjadi cara untuk mencari kebaikan, selama dilakukan dengan niat yang baik. Bahkan, aktivitas bepergian atau travelling ini dapat menjadi washilah (perantara) dalam rangka mendukung amal shalih (Adawiyah, 2018). Sebagaimana hadits Nabi Muhammad SAW yang diriwayatkan oleh Bukhori dan Muslim:

إِنَّكَ لَنْ تَنْفِقَ نَفَقَةً تَبْتَغِي بِهَا وَجْهَ اللَّهِ إِلَّا أُجِرْتَ عَلَيْهَا ، حَتَّى مَا تَجْعَلُ فِي

فِي أَمْرَاتِكَ

“Sebenarnya, setiap pengeluaran yang kamu berikan dengan niat tulus untuk mencari keridhaan Allah, pasti akan dibalas dengan ganjaran sebanding, bahkan hingga sekecil sebutir makanan yang kamu masukkan ke dalam mulut istrimu." (HR. Bukhari, no. 6373 dan Muslim, no. 1628)

Dari hadis tersebut, dapat disimpulkan bahwa dengan niat yang benar dan mengharap ridha Allah, suatu tindakan yang awalnya dianggap

wajar dan bukan ibadah dapat menjadi baik dan mendatangkan pahala. Allah juga menjelaskan bahwa tindakan yang bukan termasuk ibadah dapat menjadi sarana untuk mencapai ketaatan dan menghasilkan pahala.

Pariwisata saat ini telah menjadi salah satu tren dalam gaya hidup masyarakat modern. Tidak lagi dianggap sebagai hak prerogatif kelompok masyarakat menengah ke atas, wisata sekarang diakui sebagai milik seluruh lapisan masyarakat, meskipun dengan tingkat apresiasi dan anggaran yang berbeda-beda (Arifin & Waluyo, 2022). Dalam berbagai konteks tempat, termasuk urban tourism atau wisata kota, menjadi salah satu bentuk apresiasi wisata yang tengah populer. Industri Pariwisata memegang peranan penting dalam meningkatkan jumlah wisatawan ke suatu destinasi tertentu. Jika suatu daerah mempunyai daya tarik wisata yang unik seperti keindahan alam, warisan budaya atau bangunan bersejarah, maka dapat menarik wisatawan dari berbagai belahan dunia (Diami et al., 2022). Minat pengunjung sangat ditentukan oleh kondisi daya tarik objek, yang terdiri dari keunikan objek dan atraksi, kesiapan amenities, dan kelancaran moda transportasi dan aksesibilitas (Darojat, 2021). Potensi pariwisata di Indonesia sangat besar dan berlimpah, mencakup obyek wisata yang beragam mulai dari Sabang hingga Merauke. Salah satu daerah yang menonjol dengan potensi pariwisata adalah Kota Yogyakarta.

Yogyakarta termasuk salah satu destinasi wisata Indonesia yang banyak dikunjungi wisatawan selain Bali. Potensi wisata Yogyakarta dibentuk oleh kondisi geografis, sejarah, dan budayanya. Salah satu aspek

penting dari potensi wisata Yogyakarta terletak pada candi-candinya. Candi adalah struktur peninggalan sejarah dan benda purbakala dari periode Hindu dan Buddha, umumnya ditemukan di Pulau Jawa (Usman, 1998). Salah satu situs warisan dunia yang terkenal adalah Candi Prambanan yang terletak di Dusun Karangasem, Desa Bokoharjo, Kecamatan Prambanan, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta yang dikelola oleh PT Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan & Ratu Boko (Persero), yang umumnya dikenal sebagai TWC, merupakan perusahaan milik negara yang beroperasi di sektor pariwisata. Candi Prambanan, sebuah kompleks candi Hindu terbesar di Indonesia yang dibangun pada abad ke-9 Masehi, terletak di Yogyakarta dan diakui sebagai situs warisan budaya oleh UNESCO (Darma, 2020).

Keindahan arsitektur candi dan nilai-nilai budaya yang terkandung di dalamnya telah lama menjadi daya tarik bagi wisatawan domestik dan internasional (Setiawan, 2022). Namun, dalam beberapa tahun terakhir, jumlah wisatawan yang berkunjung ke Candi Prambanan mengalami fluktuasi dan belum mencapai potensi maksimalnya. Salah satu faktor yang dapat memengaruhi jumlah wisatawan adalah *aesthetic value* atau nilai estetika yang ditemukan di dalam dan sekitar Candi Prambanan. Konsep ini mencakup aspek visual, seni, dan keindahan yang dirasakan oleh wisatawan saat mengunjungi candi tersebut. Dalam era modern ini, pengalaman wisata semakin dipengaruhi oleh faktor-faktor estetika, sehingga peningkatan

aesthetic value dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung (Adrianty & Chairy, 2021).

Estetika memiliki potensi untuk meningkatkan kunjungan wisata melalui berbagai cara, termasuk pengembangan pariwisata untuk menciptakan peluang yang merata, mengatasi tantangan perubahan lokal, nasional, dan global (Zhang, 2018). Estetika pariwisata juga dapat memberikan nilai tambah penting dalam pengalaman wisata, serta memengaruhi citra destinasi, kepuasan pengunjung, dan loyalitas mereka (Pine & Gilmore, 1998). Pengelolaan destinasi pariwisata yang mengintegrasikan nilai estetika lokal dan ekonomi yang sesuai dengan nilai kontemporer dapat menciptakan keseimbangan nilai dan meningkatkan jumlah kunjungan wisata. Untuk meningkatkan kunjungan terutama di tempat wisata seperti Candi Prambanan, penggunaan *aesthetic value* dapat dijadikan sebagai salah satu daya tarik utama. Keindahan visual dan harmoni yang dihasilkan dari *aesthetic value* dapat meningkatkan daya tarik tempat wisata. Pengelolaan destinasi pariwisata di sekitar Candi Prambanan juga harus mampu mengaplikasikan *aesthetic value* sebagai landasan keseimbangan antara nilai lokal dan nonlokal. Dengan keberadaan *aesthetic value*, Candi Prambanan menjadi destinasi wisata yang menarik dan berharga di Indonesia, menyajikan pengalaman yang memadukan keindahan alam, sejarah, dan seni arsitektur.

Peningkatan jumlah pengunjung di Candi Prambanan menjadi sangat penting, karena dapat memberikan kontribusi yang besar terhadap

pendapatan ekonomi lokal serta pelestarian situs tersebut (Putra & Desi, 2021). Pariwisata Candi Prambanan telah terbukti berkontribusi pada peningkatan pendapatan daerah. Setiap tahun, rata-rata PAD yang diperoleh dari sektor pariwisata mencapai Rp 13,5 miliar. Untuk meningkatkan hal ini, diperlukan pendekatan yang inovatif dan efektif yang dapat meningkatkan daya tarik Candi Prambanan sebagai tujuan wisata seperti dengan pendekatan *Service Dominant Logic*. *Service Dominant Logic* (SDL) merupakan konsep pemasaran yang mengedepankan pertukaran layanan untuk layanan, mengalihkan perhatian dari orientasi pada barang ke pandangan pasca-materialistik di mana layanan diperdagangkan dengan layanan (Blazquez-Resino et al., 2015). Dalam konteks pariwisata, *Service Dominant Logic* (SDL) menyoroti pentingnya penciptaan nilai melalui interaksi antara wisatawan dan penyedia layanan, serta peran sumber daya operant, pemberdayaan sumber daya, layanan dan pengalaman, dialog, dan perencanaan nilai (Rohman, 2021). *Service Dominant Logic* (SDL) juga menekankan kolaborasi antara produsen, konsumen, dan mitra dalam jaringan penawaran, serta penciptaan nilai sebagai hasil dari proses kolaboratif. Konsep ini menekankan bahwa nilai tidak hanya terkait dengan barang (output), tetapi juga terbentuk oleh konsumen (Blazquez-Resino et al., 2015). Oleh karena itu, penerapan *Service Dominant Logic* (SDL) dalam pariwisata bertujuan untuk meningkatkan penciptaan nilai bersama dan strategi berorientasi pelanggan, yang pada akhirnya dapat menghasilkan keunggulan kompetitif dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, *Service*

Dominant Logic (SDL) menyediakan kerangka kerja yang berharga untuk memahami dan meningkatkan dinamika penciptaan dan pertukaran nilai dalam industri pariwisata (Kazumi & Hiromi, 2023).

Service Dominant Logic (SDL) dapat berperan dalam meningkatkan kualitas pelayanan di sektor pariwisata melalui pendekatan yang menitikberatkan pada penciptaan nilai bersama antara penyedia layanan dan wisatawan. Dalam konteks pariwisata, penerapan *Service Dominant Logic* (SDL) memfasilitasi interaksi yang lebih erat antara penyedia layanan dan wisatawan, memungkinkan kolaborasi dalam upaya menciptakan pengalaman yang memuaskan (Rohman, 2021). *Service Dominant Logic* (SDL) juga menekankan bahwa pelanggan memiliki peran aktif dalam proses penciptaan nilai, bukan hanya sebagai penerima pasif. Oleh karena itu, penerapan konsep ini dapat mendorong penyedia layanan pariwisata untuk lebih memperhatikan kebutuhan dan preferensi wisatawan. Dengan fokus pada pelayanan dan pengalaman, SDL mendorong penyedia layanan untuk terus berinovasi dan berkolaborasi dengan wisatawan dalam menciptakan nilai yang lebih baik. Hal ini pada gilirannya akan meningkatkan kualitas pelayanan di sektor pariwisata. Dengan demikian, penerapan SDL di dalam industri pariwisata dapat memperkaya interaksi, kolaborasi, dan penciptaan nilai bersama antara penyedia layanan dan wisatawan. Sebagai hasilnya, penerapan SDL dapat memengaruhi keputusan pengunjung dengan menciptakan pengalaman yang lebih terlibat,

kolaboratif, dan bernilai, yang pada akhirnya dapat meningkatkan daya tarik destinasi pariwisata.

Dari grafik dibawah ini dapat dilihat bahwa jumlah kunjungan di Candi Prambanan dari tahun 2019 – 2022 :



Sumber: Departemen Komersial PT TWC

Gambar 1.1

Jumlah Pengunjung Candi Prambanan 2022

Pada tahun 2019, terjadi peningkatan yang signifikan dalam jumlah pengunjung Candi Prambanan dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Pada akhir tahun tersebut, sekitar 374.000 orang berkunjung ke Candi Prambanan, dengan sebagian besar berasal dari wisatawan lokal. Namun, pada tahun 2020, terjadi penurunan yang cukup besar dalam jumlah kunjungan. Hal ini disebabkan oleh pandemi COVID-19 yang mengancam keselamatan wisatawan dan adanya pembatasan kuota untuk jumlah pengunjung selama masa pandemi. Pada tahun 2021, terjadi penurunan yang signifikan dalam jumlah pengunjung Candi Prambanan jika dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Untuk tahun 2022 dan seterusnya, PT Taman Wisata Candi (TWC) sebagai pengelola menetapkan target sekitar

setengah juta wisatawan yang diharapkan berkunjung ke Candi Prambanan. PT TWC terus berupaya dalam meningkatkan jumlah pengunjung Candi Prambanan agar setiap tahunnya dapat mengalami peningkatan dengan melakukan pengembangan wisata. Pengembangan kawasan pariwisata harus direncanakan secara komprehensif agar dapat memberikan manfaat yang maksimal bagi masyarakat (La ode unga, 2011).

Penerapan *aesthetic value* dalam upaya mempromosikan pariwisata memiliki potensi untuk meningkatkan jumlah pengunjung dan berkontribusi pada peningkatan pendapatan daerah (Lu et al., 2020). Dalam upaya mengembangkan sektor pariwisata, penerapan *aesthetic value* dapat meningkatkan daya tarik destinasi, memperjelas ciri khas lokal, meningkatkan kualitas pengalaman pariwisata, dan intensifikasi kunjungan wisatawan. Selain itu, promosi pariwisata yang memasukkan *aesthetic value* dapat menarik minat wisatawan untuk mengunjungi tempat tersebut. Dalam konteks ini, strategi pemasaran memainkan peran kunci dalam meningkatkan jumlah pengunjung (Sejahtri, 2022). Upaya promosi yang efektif, termasuk pemasaran ekstensif di media sosial, situs web perjalanan, dan kampanye iklan, dapat meningkatkan kesadaran dan minat terhadap destinasi tersebut (Indriastuty, 2020). Faktor kunci yang menjamin kenyamanan dan aksesibilitas wisatawan juga adalah infrastruktur pariwisata yang baik. Selain itu, kolaborasi antara pemerintah, asosiasi pariwisata, dan masyarakat lokal dalam bidang pengelolaan destinasi berkelanjutan juga dapat meningkatkan daya tarik wisata dan memberikan

pengalaman tak terlupakan bagi pengunjung (Fitriya, 2023). Oleh karena itu, pengembangan sektor pariwisata tidak hanya membawa manfaat ekonomi, namun juga berpotensi meningkatkan jumlah wisatawan, mendukung pertumbuhan ekonomi lokal, dan memperkuat citra destinasi di mata dunia.

Candi Prambanan, sebagai warisan sejarah dan kebudayaan Indonesia, memainkan peran yang sangat penting dalam meningkatkan jumlah pengunjung wisatawan (Darma, 2020).. Keindahan arsitektur klasiknya, dengan menara tinggi yang menjulang dan ukiran relief yang memukau, menarik minat wisatawan dari berbagai penjuru dunia. Sebagai kompleks candi Hindu terbesar di Indonesia, Candi Prambanan juga menjadi simbol kekayaan sejarah dan budaya yang memikat. Terletak di dekat Yogyakarta, kompleks candi ini menjadi destinasi wisata utama dalam rute perjalanan di daerah tersebut, menarik wisatawan untuk menjelajahi keindahan kawasan sekitar. Upaya promosi yang gencar dari pemerintah dan pihak terkait juga turut mendukung peningkatan kunjungan, memastikan bahwa Candi Prambanan tetap menjadi daya tarik yang tak terlupakan bagi mereka yang mencari pengalaman wisata yang kaya akan sejarah, seni, dan keindahan alam (Hidayat et al., 2021). Dengan demikian, peran Candi Prambanan dalam meningkatkan jumlah pengunjung tidak hanya menonjolkan keberagaman budaya Indonesia, tetapi juga memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan sektor pariwisata negara ini.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Peningkatan Jumlah Kunjungan Wisatawan melalui *Aesthetic Value* di Candi Prambanan dengan Pendekatan *Service Dominant Logic* (SDL)”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan analisis masalah yang telah disampaikan sebelumnya, berikut ini merupakan rumusan masalah dalam penelitian ini :

1. Apakah peningkatan *aesthetic value* di Candi Prambanan berpengaruh terhadap peningkatan jumlah kunjungan wisatawan?
2. Apakah implementasi pendekatan *service dominant logic* memengaruhi jumlah kunjungan wisatawan di Candi Prambanan?
3. Apakah pelayanan wisata di Candi Prambanan memengaruhi jumlah kunjungan wisatawan di Candi Prambanan?
4. Apakah promosi pariwisata di Candi Prambanan memengaruhi jumlah kunjungan wisatawan di Candi Prambanan?
5. Apakah kualitas pengalaman wisatawan selama kunjungan di Candi Prambanan memengaruhi peningkatan jumlah wisatawan di Candi Prambanan?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya :

1. Menganalisis tingkat peningkatan *aesthetic value* di Candi Prambanan dengan peningkatan jumlah kunjungan wisatawan
2. Menganalisis sejauh mana penerapan konsep *service dominant logic* (SDL) di Candi Prambanan berkontribusi pada peningkatan jumlah kunjungan wisatawan
3. Menganalisis pelayanan wisata di Candi Prambanan dengan peningkatan jumlah kunjungan wisatawan di Candi Prambanan
4. Menganalisis promosi pariwisata di Candi Prambanan dengan peningkatan jumlah kunjungan wisatawan di Candi Prambanan
5. Menganalisis kualitas pengalaman wisatawan selama kunjungan di Candi Prambanan dengan peningkatan jumlah wisatawan

D. Manfaat Penelitian

Dari penelitian yang dilakukan maka penulis berharap hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi *stakeholder* wisata Candi Prambanan diharapkan dapat menjadi bahan acuan dan rujukan dalam mendorong *stakeholder* wisata untuk lebih inovatif dalam peningkatan jumlah kunjungan wisatawan di Candi Prambanan.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan baru bagi pembaca, khususnya pengetahuan di bidang pariwisata terutama mengenai pengaruh penilaian *aesthetic value*, penerapan *service dominant logic*, layanan wisata, promosi wisata dan kualitas pengalaman wisatawan

terhadap peningkatan jumlah kunjungan wisatawan pada objek wisata Candi Prambanan. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi dan perbandingan untuk melakukan penelitian dibidang yang sama dan dapat menjadi acuan dalam penelitian selanjutnya.

3. Penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak terkait sebagai bahan perencanaan dan pengembangan strategi kepariwisataan dalam mengatasi masalah pada objek wisata, selain itu menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi Dinas Pariwisata dan kebudayaan Daerah Istimewa Yogyakarta dalam peningkatan jumlah kunjungan wisatawan pada objek wisata.