

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan pariwisata secara umum di Indonesia pada tahun 2025 menunjukkan adanya peningkatan terutama dari kunjungan wisatawan mancanegara yang mencapai angka 1,31 juta kunjungan. Jumlah tersebut naik sebesar 12,15% dibandingkan April 2025 dan naik 14,01% dibandingkan Mei 2024 yang di dominasi oleh wisatawan dari Malaysia (18,26%), Australia (11,31%) dan Singapura (9,68%) sebagai penyumbang terbesar. Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara dari Januari-Mei 2025 sebesar 5,63 juta kunjungan, data tersebut meningkat 7,44% dibandingkan periode yang sama di tahun sebelumnya. Sementara untuk perjalanan wisatawan nusantara pada Mei 2025 mencapai 97,67 juta perjalanan, angka tersebut menurun jika dibandingkan bulan April 2025 sebesar 24,04%. Namun, jika dibandingkan dengan bulan Mei pada tahun sebelumnya mengalami peningkatan sebesar 17,81% dengan total perjalanan mencapai 508,67 juta yang didominasi perjalanan wisata di pulau Jawa yang mencapai 64,19% dari total perjalanan wisatawan nusantara (Badan Pusat Statistik, 2025). Kunjungan wisatawan baik mancanegara maupun nusantara ke situs warisan yang ada di Indonesia contohnya seperti Candi Prambanan, Candi Borobudur & Ratu Boko dengan 182.219 wisatawan berkunjung ke tiga destinasi tersebut pada libur lebaran 2025. Angka kunjungan tersebut meningkat sebesar 25% dibandingkan periode lebaran tahun 2024 (Injourney Destination Management, 2025).

Dinamika industri pariwisata global pada dekade ini tengah mengalami transformasi makna, yang ditandai dengan adanya pergeseran paradigma yang fundamental dari sekadar penyediaan layanan atau *service economy* menuju ekonomi pengalaman atau *experience economy* (Gilmore, 1998; Kim *et al.*, 2012). Wisatawan modern tidak lagi memposisikan diri sebagai pengamat pasif yang sekadar berkunjung untuk melihat destinasi secara visual atau *sightseeing*, melainkan berevolusi menjadi pencari makna yang aktif mengejar koneksi emosional mendalam dan memori yang membekas atau *memorable tourism experiences* (Gilmore, 1998). Perubahan perilaku ini menuntut destinasi wisata untuk menawarkan lebih dari sekadar atribut fisik, karena mereka dituntut untuk menyajikan narasi dan atmosfer yang mampu menyentuh sisi afektif pengunjung.

Indikator keberhasilan sebuah destinasi pariwisata tidak hanya diukur dari volume kedatangan (*arrival numbers*). Kemampuan destinasi dalam menciptakan kesan psikologis yang kuat dalam benak wisatawan dapat memicu niat perilaku positif setelah kunjungan (Seyfi *et al.*, 2019). Niat perilaku ini membentuk loyalitas destinasi, seperti keinginan yang kuat untuk berkunjung kembali (*revisit intention*) atau dorongan sukarela untuk merekomendasikan tempat tersebut (*intention to recommend*) kepada lingkaran sosial mereka. *Word of Mouth* (WoM) yang positif dan loyalitas pengunjung dianggap sebagai aset tak berwujud yang paling berharga bagi keberlanjutan sebuah destinasi (C. Chen & Chen, 2010).

Candi Prambanan merupakan mahakarya arsitektur Hindu abad ke-9 yang sudah diakui sebagai salah satu Situs Warisan Dunia oleh UNESCO (UNESCO World Heritage Centre, n.d). Candi Prambanan juga bukan sekedar tumpukan batu

andesit, melainkan sebuah ekosistem budaya yang hidup (The Jakarta Post, 2022). Dengan kekuatan pesona historis yang dimiliki terbukti memiliki konsistensi yang tinggi dalam menjaga daya tarik situs sebagai ikon wisata unggulan. Hal ini tervalidasi oleh data sepanjang tahun 2025, yang menunjukkan bahwa Candi Prambanan memiliki kinerja yang baik. Kenaikan kunjungan yang konsisten tercatat pada momen-momen strategis kalender wisata nasional. Mengacu pada data operasional pengelola, periode libur Imlek pada akhir Januari 2025 saja telah mencatatkan angka kunjungan sebesar 88.762 wisatawan (Newswire, 2025). Tren positif ini kemudian mengalami eskalasi yang signifikan pada momen libur Lebaran di awal April, dengan total kunjungan mencapai 108.784 pengunjung (Akhmad, 2025). Angka-angka ini bukan sekadar statistik, melainkan cerminan dari tingginya *top of mind awareness* masyarakat terhadap Candi Prambanan sebagai destinasi liburan utama.

Fenomena tingginya minat tersebut sejalan dengan kinerja pariwisata regional Daerah Istimewa Yogyakarta, khususnya Kabupaten Sleman. Data terbaru menunjukkan bahwa akumulasi wisatawan ke wilayah Sleman dari periode Januari hingga September 2025 telah menembus angka fantastis, yakni 6.134.299 pengunjung (Pramono, 2025). Dalam kontribusi keseluruhan, Candi Prambanan bertahan sebagai kontributor terbesar yang menjadi magnet utama pergerakan wisatawan. Dari sisi segmentasi pasar, dominasi wisatawan nusantara masih sangat kuat berada pada 89,50% menunjukkan adanya peningkatan dari tahun sebelumnya sekitar 3,29% (dari 5.743.128 menjadi 5.931.831 kunjungan), meski begitu terdapat sinyal positif dari pertumbuhan segmen wisatawan mancanegara sekitar 8,96%

(dari 185.818 menjadi 202.468 kunjungan), khususnya yang tercatat meningkat pada periode puncak musim panas atau *summer holiday* di pertengahan tahun (Injourney Destination Management, 2025).

Adanya peningkatan kunjungan belum berpengaruh positif, dari sudut pandang akademis menyoroti adanya kesenjangan teoritis atau *theoretical gap* yang perlu dicermati secara mendalam. Pemahaman mengenai mekanisme psikologis yang terjadi dalam benak wisatawan saat berinteraksi dengan situs warisan budaya masih belum terpetakan secara utuh. Studi terbaru, telah memberikan kontribusi signifikan dalam memetakan bagaimana emosi positif dasar seperti kegembiraan (*joy*), cinta (*love*), dan kejutan (*positive surprise*) berperan vital dalam membentuk keterikatan tempat (*place attachment*) dan kepuasan. Temuan ini menegaskan bahwa emosi adalah pendorong utama dalam pengambilan keputusan wisatawan. Namun, fokus pada studi tersebut hanya berfokus pada emosi positif seperti kegembiraan dan cinta, yang beresiko mengabaikan pengalaman lainnya di situs sejarah, seperti nostalgia atau kekaguman yang juga berpotensi membentuk respons psikologis dan belum ditelitinya variabel pemicu *emotional experience* yaitu *heritage settings* (Li et al., 2025).

Literatur yang ada saat ini masih menyisakan celah penelitian terkait peran spesifik *heritage settings* atau tata kelola lingkungan fisik warisan budaya sebagai stimulus utama atau anteseden yang memicu pengalaman emosional tersebut. Dalam kerangka teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) yang umum digunakan dalam psikologi lingkungan, *heritage settings* berfungsi sebagai stimulus lingkungan yang mempengaruhi emosi wisatawan. Meskipun begitu,

mayoritas studi sebelumnya cenderung melompat langsung pada analisis respon emosional atau kepuasan wisatawan, tanpa menginvestigasi secara komprehensif apa yang memicu emosi tersebut. Elemen fisik ini tidak dapat diabaikan karena *heritage scape* atau lanskap warisan budaya bukan sekadar latar belakang pasif, melainkan ruang dinamis yang elemen visual, tata letak, dan sosialnya dirancang sedemikian rupa untuk memfasilitasi interaksi pengunjung dengan masa lalu (Garden & Garden, 2006). Atribut spesifik dari *heritage settings* mulai dari arsitektur, lingkungan fisik dan suasana, hingga interpretasi dalam bentuk narasi yang berguna sebagai pemandu adalah pemicu awal yang menentukan kualitas pengalaman afektif pengunjung.

Situs warisan (*heritage site*) memiliki karakteristik unik yang membedakannya dengan destinasi wisata modern seperti taman hiburan. Adanya interaksi wisatawan dengan peninggalan masa lampau yang autentik secara teoritis memiliki potensi kuat untuk membangkitkan kerinduan kuat. Kerinduan (nostalgia), baik yang bersifat personal berupa ingatan masa lalu sendiri maupun historis berupa kerinduan akan era sejarah tertentu, terbukti memiliki dampak kuat terhadap pembentukan citra destinasi dan perilaku pasca kunjungan (Akgün *et al.*, 2019). Variabel nostalgia ini sering luput dari model evaluasi pengalaman wisata konvensional. Tidak adanya variabel ini menjadi celah krusial, mengingat Candi Prambanan memiliki atmosfer historis yang kental yang seharusnya mampu memicu memori kolektif atau personal pengunjung. Selain nostalgia, spektrum emosi positif lainnya juga memegang peranan sentral. Literatur pariwisata menekankan bahwa pengalaman emosional yang intens, seperti perasaan *joy*

(kegembiraan murni saat menikmati keindahan), *love* (rasa cinta atau kasih sayang terhadap destinasi), dan *positive surprise* (kekaguman atas sesuatu yang melebihi ekspektasi), adalah prediktor vital. Penelitian di situs UNESCO negara berkembang menemukan bahwa emosi-emosi ini tidak hanya meningkatkan kepuasan transaksional, tetapi juga memperkuat ikatan batin yang membuat wisatawan merasa bergantung pada destinasi tersebut (Hazif *et al.*, 2020; Suban, 2025).

Kompleksitas hubungan antar variabel ini menjadi semakin menarik dan relevan ketika dikaitkan dengan konstruksi *place attachment* (kelekatan tempat). Kelekatan tempat bukan sekadar menyukai sebuah lokasi, melainkan ikatan emosional dan fungsional yang mendalam antara individu dan lingkungan spesifik. Penelitian terdahulu mengindikasikan bahwa pengalaman yang autentik di situs religi dan budaya akan menumbuhkan ikatan emosional yang kuat antara pengunjung dan destinasi. Ketika wisatawan merasa terikat secara emosional (*emotional attachment*), hal tersebut menjadi kunci utama dalam mendorong niat perilaku positif (Nguyen-viet & Nguyen, 2023). Wisatawan yang memiliki kelekatan tempat yang tinggi cenderung menjadi duta sukarela bagi destinasi tersebut. Hal ini sejalan dengan temuan yang menyoroti peran kepuasan wisatawan atau *tourist satisfaction* yang bukan sekadar pemenuhan ekspektasi dasar, melainkan evaluasi kumulatif dari kualitas pengalaman yang dirasakan dan nilai yang dipersepsikan (X. Zhou *et al.*, 2022). Selain itu, ketika wisatawan merasa terpuaskan hal tersebut akan menjadi pemicu untuk niat wisatawan mengunjungi kembali atau *revisit intention* destinasi wisata tersebut (Suban, 2025). Kepuasan yang didorong oleh pengalaman emosional yang mendalam, selain berdampak pada

kunjungan kembali juga berpengaruh pada keinginan yang kuat untuk merekomendasikan tempat tersebut kepada pihak lain atau *recommendation intention* (C. Chen & Chen, 2010).

Penelitian ini dilakukan melalui sebuah kerangka kerja yang menempatkan *heritage settings* (tata kelola lingkungan fisik) sebagai faktor utama pemicu kunci dalam memunculkan pengalaman wisatawan. Keunikan studi ini berada dalam eksplorasinya terhadap korelasi antara lingkungan fisik dan dimensi emosional yang juga mencakup nostalgia, untuk menguraikan bagaimana *heritage settings* (tata kelola lingkungan fisik) pada situs warisan menciptakan keterikatan emosional (*place attachment*) dan kepuasan wisatawan yang berujung pada niat untuk merekomendasikan. Selain memperkaya literatur dari perspektif perilaku konsumen, hasil penelitian ini menyediakan arahan strategis bagi manajemen Candi Prambanan. Fokus utamanya adalah mendorong pengelolaan situs untuk menghadirkan suasana yang terikat secara emosional dengan pengunjung, demi menjamin keberlanjutan destinasi di masa depan.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang penelitian di atas, teridentifikasi suatu *problem statement* (permasalahan), yaitu terdapat kesenjangan yang terletak pada minimnya integrasi antara atribut fisik (*heritage settings*) sebagai stimulus eksternal dengan respons emosional yang kompleks khususnya nostalgia dan emosi positif spesifik dalam membentuk perilaku pasca-kunjungan (Li *et al.*, 2025). Secara spesifik, belum banyak penelitian yang menguji secara empiris efektivitas tata kelola lingkungan warisan budaya mampu membangkitkan memori nostalgia dan

emosi positif (kegembiraan, cinta, kejutan), serta dampaknya terhadap keterikatan tempat dan kepuasan pengunjung di situs warisan dunia negara berkembang.

1.3 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan masalah yang telah teridentifikasi sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris model struktural pengalaman wisatawan di Candi Prambanan melalui pembentukan model *revisit* dan *recommendation Intention*, dengan melibatkan interaksi variabel *visual settings*, *socio culture settings*, *atmosphere settings* pada *heritage settings*, *emotion of joy, love, positive surprise* dan *nostalgic emotion* pada *emotional experience*, *place attachment*, serta *tourism satisfaction*. Adapun tujuan spesifik dari penelitian ini adalah mengetahui dan menganalisis:

1. *Visual Settings*, *Socio-Culture Settings*, dan *Atmosphere Settings* dapat merefleksikan konstruksi *Heritage Settings*.
2. *Joy, Love, Positive Surprise*, dan *Nostalgic* dapat merefleksikan pengalaman emosional (*Emotional Experience*) wisatawan secara menyeluruh.
3. Pengaruh *Heritage Settings* dalam membangkitkan *Emotional Experience* yang mendalam pada diri wisatawan.
4. Pengaruh *Emotional Experience* dalam menumbuhkan rasa kelekatan tempat (*Place Attachment*) antara wisatawan dan destinasi.
5. Pengaruh *Emotional Experience* terhadap tingkat kepuasan wisatawan (*Tourism Satisfaction*).
6. Menguji pengaruh kelekatan tempat (*Place Attachment*) terhadap pembentukan kepuasan wisatawan (*Tourism Satisfaction*).

7. Menguji pengaruh kelekatan tempat (*Place Attachment*) dalam mendorong niat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang (*Revisit Intention*).
8. Menguji pengaruh kepuasan wisatawan (*Tourism Satisfaction*) terhadap keinginan wisatawan untuk kembali (*Revisit Intention*).
9. Menguji pengaruh kepuasan wisatawan (*Tourism Satisfaction*) terhadap niat merekomendasikan (*Recommendation Intention*).
10. Menguji pengaruh niat berkunjung kembali (*Revisit Intention*) terhadap niat untuk memberikan rekomendasi (*Recommendation Intention*).

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Pengembangan Ilmu (Teoritis)

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur Pemasaran Pariwisata dan Perilaku Konsumen, khususnya dalam ranah *Heritage Tourism*. Kontribusi utama penelitian ini adalah pengembangan model integratif yang mengisi kesenjangan pada literatur terdahulu seperti (Akgün *et al.*, 2019; Li *et al.*, 2025) dengan menempatkan *heritage settings* (tata kelola lingkungan fisik) sebagai anteseden utama yang memicu emosi nostalgia dan emosi positif lainnya. Studi ini memberikan perspektif baru mengenai bagaimana lingkungan fisik tidak hanya berfungsi sebagai latar visual, tetapi sebagai stimulus aktif dalam *Tourism Consumption System* yang membentuk ikatan emosional dan loyalitas.

1.4.2 Kegunaan Penerapan Ilmu (Praktis)

Bagi pihak manajemen PT Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan & Ratu Boko, hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi manajerial yang strategis, antara lain:

1. Perancangan Pengalaman (*experience design*): Memberikan wawasan mengenai elemen tata kelola lingkungan fisik (*heritage settings*) mana yang paling efektif dalam memicu nostalgia dan emosi positif, sehingga pengelola dapat mengoptimalkan tata letak, pencahayaan, atau alur interpretasi situs.
2. Strategi Pemasaran Emosional: Membantu pengelola merumuskan kampanye pemasaran yang tidak hanya menonjolkan estetika visual, tetapi juga menyentuh sisi emosional (kerinduan dan cinta) untuk meningkatkan keterikatan pengunjung.
3. Peningkatan Loyalitas: Memberikan rekomendasi berbasis data mengenai pentingnya membangun rasa keterikatan (*place attachment*) untuk memastikan keberlanjutan kunjungan dan rekomendasi positif (WoM) di tengah persaingan destinasi wisata yang semakin ketat.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penulis akan melakukan penelitian pada wisatawan yang pernah berkunjung ke situs warisan bersejarah di daerah Daerah Istimewa Yogyakarta khususnya Candi Pramaban dan data yang diambil berdasarkan sebaran kuesioner *Google Form*, melalui akun media sosial penulis, seperti, WhatsApp, Instagram, Facebook dan lainnya.

1.5.2 Jadwal Penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan dan mulai pada bulan Desember 2025, sesuai dengan jadwal pada lampiran 1.