



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tidak dapat dipungkiri bahwa Thailand adalah salah satu negara tersukses dalam bidang pariwisata. Tidak hanya di kawasan Asia Tenggara, Thailand melebarkan sayapnya sehingga menjadi salah satu yang terbaik di kawasan Asia. Menurut survei yang dilakukan oleh Mastercard Asia Pacific Destination Index 2015, Bangkok menjadi tujuan wisata nomor satu di dunia, di atas London, Paris, dan Singapura (Putra, 2016, para. 1-3). Padahal, selama periode 2015, Thailand baru saja mengalami sebuah tantangan besar, yaitu bom Bangkok yang menewaskan 20 orang dan melukai lebih dari 120 orang. Hal tersebut nampaknya tidak mengurungkan niat wisatawan untuk tetap datang ke Negeri Gajah Putih. Ini menunjukkan begitu baiknya Thailand mengelola krisis sehingga tetap mampu mendatangkan turis dalam jumlah yang besar, bahkan bisa dibilang tertinggi di kawasan Asia dan dunia. Thailand bahkan memproyeksikan Bangkok, yang disebut sebagai “*City of Angels*” akan mendapatkan 33 juta wisatawan pada 2017. Bandingkan dengan Indonesia yang hanya menargetkan 12 juta wisatawan pada rentang waktu yang sama (Kertopati, 2016, para. 8). Target tinggi tersebut dinilai wajar melihat daya tarik tinggi yang dimiliki Thailand.

Salah satu daya tarik tertinggi yang dimiliki Thailand sehingga mampu mempengaruhi turis dari mancanegara berdatangan adalah makanan. Thailand berhasil membangun *food image* yang baik sehingga cukup banyak makanan khas

Thailand yang mendunia dan berdampak langsung juga dengan banyaknya turis mancanegara yang berdatangan ke Thailand. *Food image* sendiri adalah pengembangan konsep tentang makanan di sebuah destinasi tertentu berdasarkan dari beberapa impresi dari sekian banyak impresi yang ada. Data dari The Government Public Relations Management pada tahun 2011 menunjukkan bahwa 63,3% turis internasional tertarik datang ke Thailand karena *Thai food*. Sebuah survei dari Bangkok University juga memaparkan bahwa *Thai food*, yang terdiri dari penampilan, aroma, rasa, dan warna menjadi aspek yang paling atraktif untuk turis mancanegara sehingga terjadi kegiatan mengunjungi Thailand (Lertputtarak, 2012, p. 2). *Thai food* memiliki ciri khas yang sangat unik, yaitu terdapat perpaduan yang harmonis antara rasa yang lezat dengan khasiat yang tinggi untuk kesehatan. Hal tersebut terjadi karena bahan utama makanan khas Thailand pada umumnya adalah sayuran ataupun bahan herbal lainnya, misalnya *Lemon grass*, *galangal*, *basil*, dan bawang putih. Kualitas tinggi yang dimiliki makanan Thailand terpancar dengan kemampuannya mewujudkan tiga nilai yang penting, yaitu *nutritional*, *cultural*, dan *medicinal cooking with fresh ingredients*. Dapat dikatakan bahwa mengukur *food image* yang baik di suatu negara bergantung pada makanannya itu sendiri dan bagaimana sebuah negara mampu menyajikan makanan tersebut dengan ciri khas dan keunikannya masing-masing sehingga dapat diingat dan menarik bagi turis mancanegara untuk berdatangan.

Sangat banyak produk makanan atau minuman Thailand yang menjamur di beberapa negara dunia. Di Indonesia contohnya, terdapat cukup banyak restoran yang menjual makanan dan minuman khas Thailand, yaitu Chandara,

Tom Tom Thai, Lan Na Thai, King Mango, dan Raa-Cha. Dilansir dari CNN.com yang menyusun peringkat makanan lezat di dunia, beberapa makanan khas Thailand masuk dalam peringkat 50 besar. Tom Yam Goong menjadi makanan dengan peringkat tertinggi, yaitu peringkat empat. Disusul Pad Thai di peringkat ke lima, Som Tam di peringkat enam, Massaman Curry di peringkat 10, Green Curry di peringkat 19, Fried Rice di peringkat 24, dan Moo Nam Tok di peringkat 36 (IDN Times, 2017, para. 4).

Dari *food image* yang dimiliki Thailand, maka sebuah data pendapatan yang diterima Thailand dari sektor pariwisata menunjukkan bahwa negara ini cukup superior di kawasan Asia. Dalam rentang waktu satu tahun di tahun 2016, Thailand berhasil mendapatkan US\$ 49,9 juta dari sektor pariwisata. Hal tersebut diutarakan langsung oleh Deputy Gubernur Senior BI Mirza Adityaswara (Laucereno, 2017, para. 2). Bandingkan dengan negara lain seperti Indonesia yang pada 2017 meraup US\$ 16,8 juta, dan US\$ 20 juta di tahun selanjutnya. Data-data diatas sangat menggambarkan bahwa pengelolaan dalam sektor pariwisata sangat dibutuhkan sebuah negara, terkhusus bagi negara yang memang memiliki daya tarik tersendiri yang dapat mengundang turis mancanegara untuk datang.

Nation Branding merupakan konsep yang harus diterapkan oleh negara-negara yang memang ingin berfokus pada pariwisata sebagai sumber pemasukkan negara. Konsep *nation branding* awalnya dikenalkan oleh seorang bernama Simon Anholt. Menurutnya, *nation branding* adalah identitas nasional suatu negara yang sudah disarikan, diinterpretasi, diinternalisasi, dan ditampilkan kepada khalayak untuk membangun citra positif dari sebuah negara (Aanholt, 2003, p.213). Dengan

pengertian tersebut, sangat penting bagi sebuah negara membangun *nation branding* yang baik dan diingat oleh masyarakat secara global yang dapat berdampak langsung pada naiknya jumlah pengunjung sebuah negara.

Sebelumnya sudah dipaparkan bahwa minat berkunjung tertinggi di Thailand oleh turis mancanegara disebabkan oleh *food image* yang dimiliki Thailand. Minat berkunjung menjadi penting bagi seseorang sebelum berkeputusan untuk mengunjungi sebuah negara. Minat sendiri merupakan dorongan, ataupun rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus atau perasaan positif. Sementara minat berkunjung adalah kecenderungan individu untuk bertindak sebelum keputusan berkunjung benar-benar dilakukan (Kotler, 2008, p. 198). Dari pengertian tersebut dapat dikaitkan bahwa seseorang perlu mendapatkan stimulus terlebih dahulu untuk mencapai minat berkunjung yang tinggi. Pada konteks ini, suatu negara harus memiliki kelebihan ataupun keunikan tersendiri yang mampu menarik perhatian wisatawan untuk berkunjung ke negara tersebut. Karena itu, sektor pariwisata menjadi penting bagi suatu negara untuk dikelola dengan baik sehingga berdampak langsung pada jumlah orang yang berkunjung ke negara tersebut. Ketika sebuah negara sudah menemukan cirinya masing-masing, maka menjadi lebih mudah bagi orang-orang dalam memilih destinasi apa yang cocok dengan situasi diri mereka masing-masing.

Indonesia merupakan salah satu negara dengan minat kunjung yang terus bertumbuh dari tahun ke tahun. Salah satu destinasi wisata dengan jumlah turis yang terus bertambah setiap tahunnya adalah Thailand. Berdasarkan data dari

CEIC Data (Perusahaan yang bergerak di bidang data), sepanjang juli 2016 sampai dengan juni 2017 (data terakhir dari CEIC), jumlah turis Indonesia yang berkunjung ke Thailand adalah 581.054 orang. Jumlah tersebut mengalami kenaikan pada tahun 2018, jumlah total turis asal Indonesia yang datang ke Thailand adalah 664.043 orang. Jumlah ini naik 12 persen dari sepanjang tahun 2017 (Mustika, 2019, para. 9).

Adapun penelitian ini akan didukung oleh kuesioner yang akan diberikan kepada mahasiswa yang berkuliah di Jakarta dan belum pernah mengunjungi Thailand. Pemilihan mahasiswa didasari oleh data yang menyebutkan bahwa rentang usia tertinggi di Indonesia yang melakukan kegiatan berwisata adalah <20 tahun dan 20-30 tahun (Simatupang, 2018). Direktur Kemahasiswaan Kemristekditi (Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi), Dr. Misbah Fikrianto mengatakan bahwa usia rata-rata mahasiswa yang ada di Indonesia adalah 18-23 tahun (Berita Satu, 2018, para. 18). Maka dari itu, mahasiswa dipilih sebagai subjek penelitian. Kemudian pemilihan Jakarta didasari dengan menjamurnya restoran Thailand di Jakarta yang mencapai 121 restoran. DKI Jakarta juga merupakan provinsi dengan 43% masyarakatnya paling sering melakukan kegiatan wisata ke destinasi wisata tertentu (Simatupang, 2018, para. 20).

1.2 Rumusan Masalah

Thailand merupakan sebuah negara di kawasan Asia Tenggara yang berhasil memperoleh pendapatan sebesar US\$ 49,9 pada sektor pariwisata di

tahun 2016. Bandingkan dengan negara lain seperti Indonesia yang pada tahun 2017 hanya meraup US\$ 16,8 juta. Sebuah data menyebutkan bahwa 63,3% turis internasional tertarik datang ke Thailand karena *Thai food*. Kemudian, pada tahun 2017, CNN mengeluarkan daftar 50 makanan terlezat di dunia dan tiga makanan Thailand berhasil menembus 10 besar. Berdasarkan fenomena tersebut, salah satu negara yang memiliki jumlah wisatawan yang terus meningkat ketika mengunjungi Thailand adalah Indonesia. Jumlah turis asal Indonesia yang mengunjungi Thailand mengalami kenaikan sebesar 12 persen dari Juli 2016 – Juni 2017. Untuk memenuhi penelitian ini, maka penulis akan meneliti pengaruh *food image* Thailand terhadap minat berkunjung wisatawan Indonesia dan melihat berapa besar pengaruhnya.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan tentang:

1. Mengetahui adakah pengaruh dan seberapa besar pengaruh antara *food image* Thailand dengan minat berkunjung wisatawan Indonesia.
2. Mengetahui dimensi apa yang paling berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan Indonesia.

1.4 Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih fokus, maka peneliti menetapkan batasan masalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan penelitian-penelitian yang sudah pernah dilakukan sebelumnya, terdapat banyak faktor yang mempengaruhi minat berkunjung wisatawan, diantaranya adalah *destination image*, *nation branding*, *word of mouth*, *social media*, *food image*, dan fasilitas wisata. Pada penelitian ini, faktor dibatasi hanya pada *food image* yang akan dijadikan variabel X.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Akademis

Penelitian dengan topik *food image* merupakan penelitian yang cukup langka dan jarang ditemukan di Indonesia. Maka, manfaat akademik dari penelitian ini adalah sebagai sumber literatur bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sama. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi yang lengkap bagi peneliti lain.

1.5.2 Manfaat Praktis

Memberikan masukan bagi pemerintah Indonesia untuk meningkatkan promosi makanan khas Indonesia di dalam negeri maupun di luar negeri sehingga terbentuk *food image* yang baik dan mampu meniru Thailand yang sudah lebih dulu membangun *food image* yang baik dan berdampak secara langsung pada sektor pariwisata.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A