

INTISARI

Konser musik telah menjadi produk dalam sektor pariwisata yang berhasil membantu peningkatan arus masuk pengunjung ke suatu wilayah. Namun, keputusan berkunjung tersebut dapat dipengaruhi oleh citra yang dimiliki setiap kota penyelenggara. Tur Manusia 2023 menjadi salah satu perhelatan musik yang digelar di Yogyakarta dan berhasil mengundang penonton dari luar kota, bahkan luar pulau. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji bagaimana faktor citra destinasi mempengaruhi keputusan berkunjung ke Tur Manusia di Yogyakarta, mempertimbangkan pula faktor personal dan faktor event. Penelitian ini berlandaskan pada pemahaman teori milik Lopes (2011) dan Artuger, dkk. (2013) mengenai citra destinasi. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang disebar kepada 100 penonton luar domisili Yogyakarta melalui Google Form. Dengan metode deskriptif kuantitatif, didapati hasil total nilai rata-rata pada faktor citra destinasi menunjukkan tingkat persetujuan wisatawan berada di kategori setuju. Biaya hidup murah dan kota pusat wisata menjadi variabel yang paling disetujui. Kemudian, didapati 6 dari 9 variabel faktor personal yang berada di kategori setuju dengan ekonomi sebagai variabel paling berpengaruh. Lalu, faktor event memiliki seluruh variabel yang disetujui dengan jadwal konser sebagai variabel paling berpengaruh.

Kata kunci: Perhelatan musik, konser musik, wisata event, TULUS Tur Manusia 2023, citra destinasi, keputusan berkunjung

ABSTRACT

Music events have been a product in the tourism sector that has succeeded in helping increase the influx of visitors to an area. However, tourists' visiting decision can be influenced by the image of each host city. TULUS Tur Manusia 2023 was one of the music events held in Yogyakarta and succeeded in inviting audiences from outside the city, even outside the island. The aim of this research is to examine how destination image factors influenced the decision to watch Tur Manusia 2023 in Yogyakarta, also considering personal factors and event factors. This research is based on the theoretical understanding of Lopes (2011) and Artuger, et al. (2013) regarding destination image. Data collection was carried out using a questionnaire distributed to 100 domestic tourists coming to the concert via Google Form. Using the quantitative descriptive method, results found that the total average value for the destination image factor showed that the level of tourist approval was in the agree category. Cheap living costs and touristic city are the most agreed upon variables. It was also found that 6 of the 9 personal factor variables were in the agree category as well with economics performs as the most affecting variable. Then, the event factor has all the agreed variables with the concert schedule as the most affecting variable.

Keywords: Musical events, music concerts, event tourism, TULUS Tur Manusia 2023, destination image, visiting decisions