

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pariwisata merupakan bentuk nyata dari suatu perjalanan sebagai sebuah bisnis global yang menjanjikan. Perjalanan sekarang menjadi faktor pelengkap dalam kehidupan manusia terutama dalam menikmati nuansa budaya dan alam. Munculnya pariwisata tidak lepas dengan adanya dorongan naluri manusia yang selalu ingin mengetahui dan mencari hal-hal yang baru, bagus, menarik, mengagumkan, dan menantang. Biasanya hal itu dilakukan dengan perjalanan-perjalanan ke luar daerah atau keluar dari kebiasaan sehari-hari dalam jangka waktu tertentu.

Kegiatan pariwisata telah melibatkan banyak komponen. Salah satunya adalah aktivitas wisatawan yang secara langsung telah terlibat dalam kehidupan sosial. Hal itu dilihat dari masyarakat yang menjadi wisatawan, penyedia objek pariwisata, dan penerima wisatawan. Hubungan sosial ini sangat berpengaruh pada perkembangan pariwisata. Dengan kegiatan pariwisata ini masyarakat bisa berinteraksi dan bertransaksi dari satu dengan lainnya. Hubungan telah terjalin baik dari wisatawan lokal maupun wisatawan asing yang datang dalam melakukan perjalanan untuk mengenal berbagai objek wisata.

Objek wisata merupakan sesuatu tempat yang menjadi pusat daya tarik dan dapat memberikan kepuasan khususnya wisatawan. Hal ini sangat penting untuk membudidayakan suatu objek wisata baik dengan mengembangkan dan menjaga kebudayaan itu sendiri. Pariwisata juga tidak luput dari berkembangnya teknologi

dikalangan masyarakat, Perkembangan teknologi informasi ini membawa berbagai dampak dalam setiap aspek kehidupan. Kepraktisan, fleksibilitas, dan biaya rendah menjadi kunci utama para pemasar berlomba-lomba memanfaatkan teknologi informasi seperti media sosial untuk berkomunikasi dengan pasar.

Gambar 1.1
Kunjungan Wisatawan Mancanegara Ke Indonesia 2020



(Sumber: badan pusat statistic media group news 2023,)

Kunjungan wisata mancanegara pada 3 pintu besar dari 26 pintu masuk utama tahun 2022 dibandingkan bulan desember 2021 yaitu : Ngurah Rai mengalami penurunan sebesar 83,02%, Soekarno-Hatta mengalami penurunan sebesar 82,01%, serta Batam mengalami penurunan sebesar 84,84%. Berdasarkan kebangsaan, jumlah kunjungan wisata mancanegara bulan Desember 2020 di seluruh pintu masuk utamatercatat jumlah kunjungan tertinggi, yaitu:Timor Leste sejumlah 994.590 kunjungan, Malaysia sejumlah 980.118 kunjungan, Singapura sejumlah 280.492 kunjungan, Australia sejumlah 256.295 kunjungan, dan Tiongkok. sejumlah 239.768 kunjungan.

Dari tahun ke tahun pertumbuhan wisatawan baik mancanegara maupun nusantara mengalami pertumbuhan dan hal ini mengindikasikan bahwa potensi

minat wisatawan untuk berkunjung positif. Biasanya wisatawan melihat objek wisata dengan faktor-faktor yang menentukan untuk kegiatan pariwisata antara lain ,*service quality*,*aksesibilitas*, dan sebagainya menentukan tingkat kunjungan wisatawan dan juga kepuasan wisatawan.

Dalam konteks pemasaran destinasi, kepuasan wisatawan merupakan tujuan dari setiap layanan yang diberikan. Meningkatkan kepuasan merupakan faktor yang penting dalam mengembangkan suatu sistem layanan yang disediakan. Wisatawan yang puas dan berkunjung kembali ke suatu obyek dipengaruhi oleh kepuasan dari wisatawan yang pernah berkunjung yang memberikan pemasaran dari mulut ke mulut ke wisatawan mancanegara lain.

Selain itu kepuasan wisatawan mancanegara juga mempengaruhi tingkat kunjungan wisatawan untuk kembali ke suatu wilayah atau obyek wisata tertentu. Dengan demikian, penting bagi destinasi wisata agar memenuhi kebutuhan-kebutuhan wisatawan yang mana dapat berdampak terhadap perilaku masa depan wisatawan.

Indonesia kaya akan tempat wisatanya baik wisata alam maupun buatan yang dibangun dan dikembangkan sehingga mempunyai daya tarik dan dijadikan sebagai tempat yang bisa dikunjungi wisatawan. Destinasi wisata Indonesia cukup berhasil menarik perhatian para wisatawan lokal maupun wisatawan asing. Salah satunya Destinasi wisata Indonesia terbaik dan terpopuler yaitu yang terletak di Provinsi Jambi,kabupaten kerinci .

Kabupaten Kerinci Adalah salah satu kabupaten di Provinsi Jambi,Indonesia. Kerinci juga menjadi andalan provinsi jambi dalam bidang

pariwisata yang sering dijadikan sebagai tujuan wisata utama di Jambi karena memiliki objek wisata dengan pemandangan dan keindahan yang luar biasa yang mampu menarik minat kunjung wisatawan, baik lokal maupun mancanegara. Daerah yang berjarak 418km dari kota Jambi ini, memiliki julukan “sekepal tanah dari surga”. Rasanya pantas kata itu disematkan kepada kerinci karena keindahan alamnya yang tak tertandingi.

Adapun salah satu objek wisata alam yang terdapat di Kabupaten Kerinci yaitu Objek wisata Taman Pertiwi tepatnya berlokasi di Desa Pendung Talang Genting (pentagen), Kec. Danau Kerinci, kab. Kerinci, Jambi.

Desa Pendung Talang Genting (Pentagen), Kecamatan Danau Kerinci merupakan salah satu desa di Kabupaten Kerinci yang telah berhasil mengembangkan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) dan merupakan desa unggulan di Jambi, khususnya di Kabupaten Kerinci. Pasalnya, Desa Wisata Pentagen merupakan satu-satunya desa wisata di provinsi Jambi yang masuk dalam 50 besar Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) 2022 yang diadakan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Area wisata di Desa Wisata Pentagen yang disebut sebagai Taman Pertiwi ini, dulunya merupakan rawa seluas 1,8 hektare yang tidak terurus. Namun, sejak 2017 desa wisata yang berada di ketinggian 800 mdpl ini,

oleh BUMDes Taman Pertiwi yang dikelola warga setempat, area ini dikembangkan sehingga dapat memberikan manfaat yang luas bagi masyarakat.

Anggaran dana fisik difokuskan pada rawa yang dikembangkan menjadi embung desa. Pengembangan desa wisata yang berada di Desa Pendung Talang Genting, Kecamatan Danau Kerinci, Kabupaten Kerinci, Provinsi Jambi ini pada

akhirnya menciptakan sebuah embung yang juga difungsikan untuk penyimpanan air bagi petani. Para petani sebelumnya memang kerap menghadapi masalah kesulitan air terutama di musim kemarau. BUMDes Taman Pertiwi kemudian juga mengembangkan unit usaha budidaya ikan di kolam tersebut.

Dalam perkembangannya, melihat potensi yang ada, pengelola BUMDes juga mulai mengembangkan unit usaha pariwisata. Ini tidak lepas dari ketertarikan masyarakat yang mulai berdatangan untuk melihat daya tarik embung desa. Selanjutnya, penambahan fasilitas dan sarana prasarana penunjang kegiatan wisata mulai dilakukan. Daya tarik utama dari Desa Wisata Pentagen adalah sebuah taman air buatan yang berasal dari embung desa, Taman Pertiwi.

Beragam aktivitas dan wahana di Desa Wisata Pentagen berpusat di Taman Pertiwi. Mulai dari sepeda air, bermain sepeda gantung, *flying fox*, hingga memberi makan ikan.

Di sekitar taman air juga disediakan fasilitas-fasilitas untuk pengunjung yang ingin beristirahat atau berkumpul. Seperti di areal Taman Pertiwi, terdapat pohon-pohon berukuran besar yang bisa dijadikan sebagai wahana untuk pemasangan hummock, terdapat juga gazebo di pinggir taman yang bisa disewa

oleh pengunjung. BUMDes Pentagen berhasil menjadikan objek wisata Taman Pertiwi menjadi primadona bagi para wisatawan. Hal itu ditunjukkan dengan adanya peningkatan ekonomi masyarakat Desa Pentagen, Kecamatan Danau Kerinci.

Kades Pentagen Usman mengatakan awalnya kawasan wisata tersebut adalah lahan yang tidak digarap oleh masyarakat. Usman juga mengatakan awalnya daerah tersebut juga bukan bernama Taman Pertiwi, tetapi Maskapai yang merupakan tempat penjajah Belanda. "Kita mulai merubah nama pada tahun 2015 lalu, dari Maskapai menjadi Kolam Pertiwi, dan saat ini sudah dikenal sebagai objek wisata BUMDes di Provinsi Jambi," sebut Usman, Minggu (20/1).

Taman Pertiwi yang dikelola BUMDes ini berdiri sejak Januari 2017. Namun baru dibuka sebagai objek wisata untuk umum Januari 2018. Taman Pertiwi memiliki luas sekitar 3 hektare yang dijadikan tempat wisata. Adapun fasilitas yang ada di Taman Pertiwi antara lain perahu/sepeda air, kolam besar dengan ikan-ikan yang begitu banyak, *flying fox*, beberapa titik swafoto, *camping ground*, penyewaan tenda untuk berkemah, toilet umum, musala, dan warung-warung.

"Kami juga menjual paket wisata misalnya buat komunitas yang menyewa area di sini, semisal paket *coffee break*," ujar Rasimin. Selain itu, di sekitar Taman Pertiwi juga sudah tersedia lima *homestay* yang dapat digunakan oleh para wisatawan. "*Homestay* itu juga dapat piala ADWI kategori Terbersih," tambah Rasimin. Rasimin mengatakan bahwa Taman Pertiwi dikelola oleh warga desa dan menggunakan dana desa. Taman Pertiwi buka dari pagi sampai jam 6 malam.

Tiket masuk ke tempat ini adalah Rp5.000 per orang. Pada akhir pekan, Taman Pertiwi dikunjungi sekitar 500 orang. Lalu, pada hari raya Lebaran, jumlah kunjungannya bisa mencapai 3.000 orang.

TABEL 1.1
JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN DESA WISATA PENTEGEN
JANUARI-SEPTEMBER 2022

NO	BULAN	JUMLAH PENGUNJUNG
1	Januari	1,300
2	FEBRUARI	628
3	Maret	439
4	APRIL	128
5	MEI	6,529
6	JUNI	451
7	JULI	627
8	AGUSTUS	236
9	SEPTEMBER	229
10	OKTOBER	-
11	NOPEMBER	-
12	DESEMBER	-
JUMLAH		10,567

(Sumber : Rudi Hartono; Sekretaris Bumdes)

Berdasarkan data pengunjung yang masih belum stabil di setiap bulannya maka dapat dilihat Fenomena yang terjadi pada Objek Wisata Taman Pertiwi Pentagen adalah minat kunjung kembali wisatawan yang masih kurang.

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Gunarso (2005), mengartikan bahwa minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Minat adalah kecenderungan

seseorang untuk memberikan perhatian apabila disertai dengan perasaan suka (Rustan, 2008).

Minat berkunjung kembali adalah keadaan mental seseorang yang menggambarkan rencana untuk dapat melakukan beberapa tindakan dalam jangka waktu tertentu (Basiya dan Rozak, 2012).

Menurut Arumni & Klementin (2013) minat berkunjung kembali wisatawan biasanya muncul karena adanya persepsi positif terhadap daya tarik wisata.

Destination image banyak di definisikan oleh para ahli, seperti menurut Feyke dan Crompton dalam Chen (2007:116) menyatakan bahwa “Citra destinasi merupakan gambaran pikiran, kepercayaan, perasaan dan persepsi terhadap suatu destinasi.

Tasci dan Kozak (2006:304) mendefinisikan citra destinasi sebagai berikut : “Citra destinasi adalah persepsi individu terhadap karakteristik destinasi yang dapat dipengaruhi oleh informasi promosi, media massa, serta banyak faktor lainnya”. Definisi lain diungkapkan Gartner dalam Echtner dan Ritchie (2003:41) mengenai citra destinasi adalah sebagai berikut : “Persepsi tentang kombinasi kompleks dari berbagai produk dan atribut yang terkait”.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa pengertian *destination image* adalah sejumlah kepercayaan, persepsi dari wisatawan terhadap suatu destinasi yang melibatkan berbagai produk dan atribut terkait dan dipengaruhi oleh promosi dan faktor lainnya. Citra (*image*) destinasi dapat juga dikatakan sebagai merek suatu tempat. Merek daerah didefinisikan

sebagai aktivitas pemasaran untuk mempromosikan citra positif suatu daerah tujuan wisata demi mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengunjunginya (Blain, et all., : 2005).

Fenomena dari variabel *Image Destination* pada wisata Taman perti wi adalah harga jajanan yang sama, terdapat ditempat wisata dijual lebih mahal dibandingkan dengan warung-warung di luar kawasan wisata, terlihat lemahnya indikator Price and value

Aksesibilitas adalah suatu alat yang dapat memberikan kemudahan bagi seseorang yang akan melakukan perjalanan. Untuk melakukan perjalanan tersebut dibutuhkan suatu alat transportasi. Dengan adanya kemajuan dalam ilmu pengetahuan dan teknologi, berbagai macam alat transportasi sudah tersedia beragam jenisnya dan menjadi salah satu pendukung serta pendorong kemajuan pariwisata (Sammeng, 2000).

Yoeti (2000) dalam Suryatina (2010) pengertian aksesibilitas adalah merupakan unsur-unsur kemudahan yang disediakan bagi wisatawan yang berkunjung kesuatu tempat dan untuk itu mereka harus membayar dengan harga yang wajar.

Aksesibilitas merupakan salah satu penunjang dalam pengembangan pariwisata. Semakin mudahnya akses menuju daerah tujuan wisata, maka akan memberikan rasa aman dan nyaman kepada wisatawan dalam perjalanannya. Menurut bintarto”Aksesibilitas adalah kemudahan bergerak dari suatu tempat ke tempat lain dalam suatu wilayah. Suwantoro (2000) menyatakan bahwa aksesibilitas merupakan salah satu aspek penting yang mendukung

pengembangan pariwisata, karena menyangkut pengembangan lintas sektoral. Tanpa dihubungkan dengan jaringan transportasi tidak mungkin sesuatu obyek wisata mendapat kunjungan wisatawan. Obyek wisata merupakan akhir perjalanan wisata dan harus memenuhi syarat , artinya objek wisata harus mudah dicapai dan dengan sendirinya juga mudah ditemukan. Soekadijo (2003) mengungkapkan persyaratan terdiri dari akses informasi dimana fasilitas harus mudah ditemukan dan mudah dicapai, harus memiliki akses kondisi jalan yang dapat dilalui dan sampai ke tempat obyek wisata serta harus ada akhir tempat suatu perjalanan. Oleh karena itu harus selalu ada: 1) akses informasi; 2) Akses kondisi jalan menuju obyek wisata; dan 3) Akses akhir perjalanan.

Menurut Yoeti yang dikutip oleh (Rossadi & Widayati, 2018) mengemukakan bahwa aksesibilitas ialah unsur kemudahan wisatawan dalam mencapai daerah tujuan wisata baik secara jarak maupun kecepatan, juga tersedianya sarana transportasi umum menuju lokasi tersebut. Menurut Cooper yang dikutip oleh (Ardiansyah & Maulida, 2020) aksesibilitas ialah faktor penting dalam kegiatan pariwisata. Semua jenis transportasi atau jasa transportasi yang menjadi akses dan memudahkan wisatawan untuk berpindah dari suatu daerah ke daerah yang lain dalam berwisata.

Fenomena mengenai variabel aksesibilitas yaitu lokasi wisata yang terletak jauh dari jalan raya dan harus menempuh banyak persimpangan di jalan desa sehingga membuat wisatawan yang baru pertama kali ke tempat wisata sulit menemukan objek wisata. terlihat lemahnya indikator jarak .

Media Sosial Instagram merupakan salah satu media yang kerap digunakan dalam aktivitas dalam kegiatan promosi melalui internet di era modern ini. Kegiatan promosi merupakan upaya mengenalkan produk kepada konsumen dengan tujuan untuk meraih pencapaian perspektif positif. Pengenalan produk melalui media sosial instagram merupakan sumber informasi yang dapat menarik minat berkunjung pada konsumen.

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari Facebook yang memungkinkan teman Facebook kita mengikuti akun Instagram kita. Makin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis online turut mempromosikan produkproduknya lewat Instagram (M Nisrina, 2015 : 137).

GAMBAR 1.2
Jumlah pengguna media sosial di Indonesia 2022



Sumber : *Jurnal data GoodStats(2022)*

Berdasarkan gambar 1.2 dapat diketahui bahwa Instagram berada pada peringkat ke-2 terbanyak penggunaannya di Indonesia. Hal tersebut menjadi salah satu alasan bagi bagi Taman Pertiwi untuk menggunakan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran untuk mempromosikannya di media

digital. Media Sosial Instagram @Desa_wisata_pentagen telah memiliki pengikut sebanyak 1000 pengguna (16/10/2023).

GAMBAR 1.3 AKUN INSTAGRAM @desa_wisata_pentagen



Sumber : Akun instagram

Fenomena mengenai variabel media sosial instagram di wisata Taman Pertiwi yaitu tidak terjalinnya hubungan/koneksi yang baik antar pengguna media social instagram sehingga membuat pengguna tidak tertarik akan postingan yang diunggah tentang objek wisata Taman Pertiwi Pentagen . Terlihat lemahnya indikator koneksi

Dari uraian-uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul :

PENGARUH *DESTINATION IMAGE*, AKSESIBILITAS DAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT KUNJUNGAN KEMBALI WISATAWAN (Studi Kasus Taman Pertiwi Pentagen)

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas maka dapat disimpulkan beberapa rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *destination Image* , aksesibilitas, dan media sosial instagram terhadap minat kunjungan kembali wisatawan taman pertiwi secara parsial maupun simultan ?
2. Berapa besar pengaruh *destination Image* , aksesibilitas, media sosial instagram terhadap minat kunjungan kembali wisatawan taman pertiwi secara parsial maupun simultan ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *destination Image* , aksesibilitas, dan media sosial instagram terhadap minat kunjungan kembali wisatawan taman pertiwi secara parsial maupun simultan
2. Untuk Mengetahui berapa besar pengaruh *destination Image*, aksesibilitas, media sosial instagram terhadap minat kunjungan kembali wisatawan taman pertiwi secara parsial maupun simultan

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis
 Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan konsep keilmuan terkait ilmu manajemen pemasaran pariwisata khususnya mengenai pengaruh *image destination*, Aksesibilitas, dan media sosial instagram terhadap minat kunjungan kembali wisatawan.

2. Bagi objek penelitian/wisata

Penelitian ini diharapkan pemilik objek wisata dapat mengetahui pengaruh *destination image*, Aksesibilitas, dan media sosial instagram terhadap minat kunjungan kembali wisatawan

3. Bagi akademis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi bagi pihak-pihak yang ingin mengadakan penelitian selanjutnya dan sebagai bacaan yang bisa menambah wawasan pembaca.

