

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Menurut Hidayah (2019:3) pariwisata adalah perjalanan wisata yang dilakukan secara berkali-kali/berkeliling, baik secara terencana maupun tidak terencana yang menghasilkan pengalaman bagi pelakunya. Spillane dalam Adhanisa dan Fatchiya (2017) menyebutkan terdapat enam tujuan pariwisata yang dilakukan oleh para wisatawan, yaitu pariwisata untuk menikmati perjalanan (*pleasure tourism*), pariwisata untuk rekreasi (*recreation tourism*), pariwisata untuk kebudayaan (*cultural tourism*), pariwisata untuk olahraga (*sport tourism*), pariwisata untuk urusan perdagangan (*business tourism*), dan pariwisata untuk berkonvensi (*convention tourism*).

Negara Indonesia merupakan salah satu negara yang sangat diuntungkan di sektor pariwisatanya. Indonesia memiliki banyak keragaman jenis pariwisata seperti wisata bahari, wisata budaya, wisata sejarah, wisata kuliner dan masih banyak lagi wisata yang bisa dinikmati. Banyak sekali daya tarik wisata yang bisa menarik minat kunjungan wisatawan, baik wisatawan nusantara (wisnus) maupun wisatawan mancanegara (wisman).

Sumatera Selatan merupakan salah satu provinsi yang ada di Indonesia. Sumatera Selatan pernah menjadi salah satu tuan rumah *Asian Games* bersama dengan Jakarta di tahun 2018. Untuk menunjang penyelenggaraan *event Asian Games* dilakukan pengembangan sektor pariwisata di Kota Palembang dengan pembuatan *venue* olahraga yang ditempatkan didalam 1 kompleks di daerah Jakabaring yang diberi nama *Jakabaring Sport City* atau JSC. Sekarang *Jakabaring Sport City* menjadi salah satu objek wisata yang ada di Sumatera Selatan. Selain memiliki objek wisata olahraga, Sumatera Selatan memiliki banyak objek wisata lain seperti jembatan ampera, benteng kuto besak, perkebunan teh di Pagaralam, arum jeram di Pagaralam, air terjun, desa wisata dan masih banyak lagi yang bertujuan untuk menarik minat berkunjung wisatawan baik itu wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Wisatawan ke Sumatera Selatan**

No	Tahun	PENERBANGAN		TOTAL
		DOMESTIK	INTERNASIONAL	
1	2018	2,471,722	108,913	2,580,635
2	2019	1,876,797	126,888	2,003,685
3	2020	736,294	22,896	759,190
4	2021(Januari)	40,534	0	40,534

Sumber: Badan Pusat Statistik Sumatera Selatan

Berdasarkan data dari BPS Sumatera Selatan total jumlah kunjungan wisatawan nusantara (wisnus) dan wisatawan mancanegara (wisman) ke Sumatera Selatan pada tahun 2018 sebesar 2.580.635 wisatawan, tahun 2019 sebesar 2.003.685, tahun 2020 sebesar 759.190 wisatawan dan tahun 2021 perbulan januari sebesar 40.534 wisatawan jumlah ini cukup berpengaruh positif terhadap pengembangan sektor pariwisata di Sumatera Selatan.

Dalam buku *Marketing for Hospitality and Tourism*, minat berkunjung pada wisatawan diasumsikan sama dengan minat pembelian pada konsumen. (Kotler dalam Sholikha dan Sunarti, 2019). Menurut Kotler dan Keller seperti yang dikutip Adinda dan Pangestu (2019) Ada dua faktor eksternal yang mempengaruhi minat beli seseorang. Pertama, sikap orang lain, dalam hal ini sikap orang lain yang mempengaruhi niat beli tergantung pada dua hal, yaitu tingkat pengaruh sikap negatif seseorang terhadap alternatif konsumen dan motivasi konsumen yang dipengaruhi oleh orang lain terkait dengan minat beli orang lain. Kedua, situasi yang tidak menginspirasi adalah kejadian mendadak yang secara tidak langsung dapat mengubah minat beli konsumen.

Dalam meningkatkan tingkat berkunjung wisatawan, salah satu hal yang bisa dilakukan yaitu dengan melakukan promosi lewat media sosial. Menurut Sulianta dalam Firdaus (2019) menyatakan bahwa media sosial mampu menyebarkan informasi dengan cepat dan daya jangkau yang luar biasa dibandingkan dengan media manapun.

**Tabel 1.2**  
**Jumlah Pengguna Jasa Internet di Indonesia**

No	Tahun	Pengguna Internet	Populasi Penduduk
1	2018	171.176.716	264.161.600
2	2019 – 2020 Kuartal 2	196.714.070	266.911.900

Sumber: Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII)

Menurut data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) jumlah pengguna internet per kuartal II tahun 2020 mencapai 73,7 persen dari populasi Indonesia. Jumlah ini setara 196,71 juta pengguna internet dengan populasi RI 266,91 juta berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS). Data ini menunjukkan adanya peningkatan sebanyak 8,9 persen pertumbuhan dari tahun 2018 sampai dengan 2019-2020 (Q2) atau sebanyak 25 juta pengguna internet baru.

**Tabel 1.3**  
**Kontribusi Pengguna Internet Berdasarkan Pulau di Indonesia**

No	Tahun	Pengguna Internet					
		Sumatera	Jawa	Kalimantan	Bali - NTT	Sulawesi	Maluku - Papua
1	2018	37.022.770	95.418.621	11.535.283	8.953.584	13.563.146	4.985.980
2	2019 – 2020 (Q2)	44.085.081	109.643.649	12.632.809	10.515.928	13.841.537	5.969.757

Sumber: Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII)

Di tahun 2020 pengguna di Pulau Jawa masih berkontribusi terbesar terhadap kenaikan jumlah pengguna internet tersebut, yakni 56,4 persen atau 109,6 juta, pengguna terbesar kedua berasal dari Pulau Sumatera dengan 22,1 persen atau 44 juta, disusul Pulau Sulawesi 7 persen atau 13,8 juta, Kalimantan 6,3 persen atau 12,6 juta, Bali-Nusa Tenggara 5,2 persen atau 10,5 juta, dan Maluku-Papua 3 persen atau 5,9 juta.

Di Pulau Sumatera Sendiri jumlah pengguna internet tertinggi pertama berasal dari Provinsi Sumatera Utara sebanyak 11,7 juta, disusul Provinsi Sumatera Selatan sebanyak 6,9 juta dan posisi ketiga berasal dari Provinsi Sumatera Barat sebanyak 5 juta pengguna internet. (www.apjii.or.id)

Dari 196,71 juta Penduduk Indonesia telah menggunakan internet dimana 95,4 persen diantaranya meluangkan waktu untuk mengakses media sosial. Keberadaan media sosial seperti magnet yang sangat berguna bagi kegiatan sosial kemasyarakatan Indonesia setiap hari. Belum lagi perannya itu dipengaruhi oleh perkembangan teknologi komunikasi di era globalisasi ini sangat cepat. Perubahan-perubahan ini pasti akan membawa hasil yang memiliki dampak yang sangat signifikan dalam berbagai hal Masyarakat, ekonomi, Pendidikan, budaya, pariwisata, dan masih banyak lagi. Wihadar (2019). Media sosial yang menempati urutan pertama adalah *Facebook* sebesar 65,8 persen lalu *Instagram* diurutan kedua sebesar 42,3 persen, urutan ketiga ditempati oleh *whatsapp* sebesar 31,3 persen dan *twitter* sebesar 10 persen sebagai media yang paling sering dikunjungi. (www.apjii.or.id)

Berdasarkan data tersebut, di lihat dari jumlah pengguna yang mencapai 65,8 persen pengguna *Facebook* dan 42,3 persen pengguna *Instagram*, maka bisa menjadi salah satu alat atau media yang berpotensi digunakan sebagai sarana promosi untuk memperkenalkan destinasi-destinasi pariwisata yang ada di Indonesia.

Destinasi pariwisata merupakan tempat tujuan pelaku wisata melakukan kegiatan pariwisata. Adapun batas suatu tempat tujuan pariwisata disebut dengan destinasi pariwisata adalah jika di dalamnya terdapat komponen kegiatan pariwisata seperti daya tarik wisata, sarana penunjang wisata, infrastruktur atau prasarana dan juga terdapat pengelola di dalamnya. Destinasi pariwisata dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu tempat tujuan pariwisata yang tidak memiliki batasan administratif seperti kawasan puncak di wilayah administratif Kab. Bogor dan Kab, Cianjur, dan tempat tujuan pariwisata yang memiliki batasan administratif seperti desa, kecamatan,

kabupaten/kota, dan lainnya, (Hidayah, 2019). Salah satu bentuk dari destinasi pariwisata yang ada di Indonesia yaitu desa wisata.

Di Sumatera Selatan sendiri terdapat beberapa pedesaan yang dijadikan desa wisata oleh masyarakat dan didukung oleh pemerintah. Salah satunya adalah Desa Burai yang terletak di Kabupaten Ogan Ilir. Letak kabupaten Ogan Ilir ini berada di jalur lintas Sumatera terletak sekitar 35 km dari kota Palembang. Kabupaten ini memiliki beragam potensi wisata seperti Lebak Meranjat, Ancol Tanjung Atap, Tanjung Senai, Teluk Seruo, Tanjung Putus, Lebung Karang, Teluk Putih, Pantai Jodoh Tanjung Raja, dan Desa Wisata Burai.

Desa Burai adalah salah satu destinasi wisata terbaru di Kabupaten Ogan Ilir. Tujuan didirikannya objek wisata Desa Burai ini adalah untuk merevitalisasi dan meningkatkan perekonomian warga Desa Burai, dan memperkuat posisi masyarakat sebagai pelaku penting dalam pembangunan pariwisata, serta membangun dan mengedepankan sikap positif dan dukungan masyarakat sebagai tuan rumah dengan nilai-nilai yang didasari oleh Sapta Pesona.

Pembentukan Desa Wisata Burai ini diawali sesuai dengan rencana Pemerintah Kabupaten Ogan Ilir, serta dengan pendampingan masyarakat dan kelompok swasta, dan diresmikan pada tanggal 15 Juni 2018 yang bertepatan dengan Lebaran Idul Fitri. Pembangunan dan pengelolaan Desa Burai sepenuhnya diserahkan kepada masyarakat, dan pemerintah selaku *stakeholder* pariwisata yang memberikan pembinaan bagi pengembangan desa wisata tersebut.

Beberapa wisata yang ditawarkan oleh Desa Burai adalah sebagai berikut:

1. Wisata Kampung Warna Warni, dahulunya kampung ini hanyalah kampung warga biasa namun setelah Desa Burai diubah menjadi desa wisata masyarakat Desa Burai mulai bergotong royong untuk mengecat warna rumah mereka menjadi kampung warna warni.

2. Wisata Bahari, yaitu kegiatan wisata yang dilakukan dengan mengelilingi sungai kelekar menggunakan perahu ketek dengan pemandangan alam serta melihat keindahan kampung warna warni.
3. Wisata Religi, berdasarkan cerita rakyat kata burai sendiri diambil dari kata “Bumi Raja-Raja Islam” oleh karena itu desa ini sangat kental sekali dengan agama Islam. Di Desa Burai terdapat makam yang dipercaya sebagai tokoh-tokoh Ulama Islam sejak zaman kerajaan sriwijaya, oleh karena itu banyak wisatawan yang berkunjung untuk melakukan ziarah di makam tersebut.
4. Wisata Kolam Renang Burai, terdapat juga wisata buatan yaitu wisata kolam renang di Desa Burai, namun uniknya dari kolam renang ini dari kolam renang biasanya ialah air dari kolam tersebut merupakan air asli dari sungai kelekar yang ada di Desa Burai.
5. Wisata Edukasi dan Budaya, Desa Burai menawarkan wisata edukasi dan Budaya dengan mengajak wisatawan untuk dapat merasakan kehidupan masyarakat di Desa Burai seperti melihat tempat budidaya ikan, mengelola ikan tersebut menjadi makanan, melihat proses pembuatan songket khas Desa Burai dan melihat penampilan tarian asli Desa Burai.

Dari wisata yang ditawarkan bermacam-macam bisa menarik minat berkunjung wisatawan ke Desa Burai. Namun, setelah melakukan wawancara awal dengan salah satu pelaku pariwisata di Desa Burai didapatkan bahwa jumlah kunjungan wisatawan terbilang sedikit apabila dibandingkan dengan beberapa objek wisata di daerah lain.

**Tabel 1.4**  
**Jumlah Wisatawan ke Desa Burai Kabupaten Ogan Ilir**

No.	Tahun	Jumlah
1	2018 (Januari – Desember)	2.750
2	2019 (Januari – Desember)	1.502
3	2020 (Agustus – Desember)	564
4	2021 (Januari)	100

Sumber: Pokdarwis Desa Burai

Untuk menarik minat wisatawan berkunjung, Desa Burai menggunakan media sosial *Instagram* dan *Facebook* sebagai salah satu media promosi. Kedua akun ini dikelola oleh anggota Kelompok Sadar Wisata (pokdarwis). Desa Burai memiliki 2 akun *Instagram* yaitu @desawisata\_burai dan @pokdarwis\_ekowisataburai, kedua akun *Instagram* ini merupakan akun yang digunakan untuk mempromosikan wisata Desa Burai., dimana akun @desawisata\_burai ini sudah dibuat sejak 21 oktober 2018 yang bersamaan dengan postingan pertamanya yang memperlihatkan kunjungan dari para wisatawan mancanegara dan juga wisatawan domestik sedangkan akun @pokdarwis\_ekowisataburai baru dibuat sejak 24 februari 2021. Akun @desawisata\_burai memiliki 850 *follower* dan telah membagikan 72 postingan dan akun @pokdarwis\_ekowisataburai memiliki 145 follower dan telah membagikan 11 positngan. Kedua akun *Instagram* ini membagikan foto dan video kunjungan wisatawan, kegiatan umkm, kegiatan pelatihan dan juga saat Desa Burai mendapatkan penghargaan juara ke-2 sebagai ekowisata terpopuler dari Anugrah Pesona Indonesia (API) AWARD 2020. Sedangkan pada akun *Facebook* Desa Burai dengan nama Pokdarwis Burai Indah dimana akun ini juga sudah dibuat sejak 21 oktober 2018.

Pada media sosial *Facebook*, pokdarwis lebih sering membagikan kegiatan-kegiatan yang dilakukan di Desa Burai baik itu kegiatan masyarakatnya maupun kegiatan-kegiatan kunjungan wisatawan dibandingkan dengan media sosial *Instagram* yang mereka miliki. Pada media sosial *Instagram* pokdarwis hanya membagikan 1 postingan setiap bulannya. ([www.Instagram.com](http://www.Instagram.com) diakses tanggal 30 Mei 2021 pukul 21:26), berbeda dengan media sosial *Facebook* yang membagikan 6-7 postingan setiap bulannya. ([www.Facebook.com](http://www.Facebook.com) diakses tanggal 30 Mei 2021 pukul 22:04).

Untuk itu penulis tertarik untuk mengangkat judul **“PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN DI DESA BURAI KABUPATEN OGAN ILIR SUMATERA SELATAN”**. Diharapkan dengan adanya pembahasan dari judul tugas skripsi diatas, diharapkan pihak Desa Burai dapat meningkatkan penggunaan *Instagram* dan

*Facebook* sebagai media promosi untuk menaikkan tingkat kunjungan di Desa Burai.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang sudah dibahas sebelumnya, maka penulis menetapkan pokok permasalahan yang akan dibahas yaitu:  
Bagaimana pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan di Desa Burai Kabupaten Ogan Ilir Sumatera Selatan?

## **1.3 Ruang Lingkup Pembahasan**

Agar tidak menyimpang dari permasalahan yang ada, maka penulis membatasi ruang lingkup penulisan pada pengaruh media sosial *Instagram* dan *Facebook* terhadap minat berkunjung wisatawan di Desa Burai Kabupaten Ogan Ilir Sumatera Selatan

## **1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pembahasan dalam penulisan ini. Tujuan utama yang ingin dicapai oleh penulis dalam melakukan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan di Desa Burai Kabupaten Ogan Ilir Sumatera Selatan.

### **1.4.2 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **1. Bagi Perangkat Desa**

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai penggunaan media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan. Dijadikan bahan pertimbangan dan evaluasi yang bermanfaat bagi perangkat Desa Burai, untuk dapat meningkatkan kembali minat dan jumlah pengunjung yang datang ke Desa Burai.



## 2. Bagi Penulis

Dengan melakukan penelitian ini penulis dapat mengetahui sejauh apa pemanfaatan dan pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan.

## 3. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan dukungan empiris berkaitan dengan konsep penelitian yang sama bagi para akademisi.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Adapun penulisan skripsi yang dibuat menggunakan sistematika bab berdasarkan format yang berlaku agar mendapat arahan yang jelas mengenai hal-hal apa saja yang tertulis, sistematika penulisan skripsi ini sebagai berikut:

#### **1.5.1 BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini penulis menguraikan tentang latar belakang masalah, merumuskan permasalahan, pembatasan masalah, tujuan dan manfaat dari pembuatan skripsi yang berjudul “Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Desa Burai Kabupaten Ogan Ilir Sumatera Selatan”.

#### **1.5.2 BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini menguraikan tentang teori-teori terkait pengertian pariwisata, media sosial, minat berkunjung, wisatawan yang menunjang penelitian skripsi serta menguraikan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian mengenai pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan.

#### **1.5.3 BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini terdapat penjelasan tentang pendekatan penelitian, lokasi penelitian, jenis dan sumber data penelitian, dan teknik analisis data sebagai data awal untuk melakukan penelitian.

#### **1.5.4 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini menguraikan hasil dari observasi, wawancara dan kuesioner serta menjelaskan tentang pemanfaatan dan pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan

#### **1.5.5 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dari pembahasan skripsi serta saran yang sifatnya membangun untuk lokus penelitian, instansi, dan adik tingkat sebagai bahan untuk penelitian lanjutan.