

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Industri pariwisata saat ini sangat berpengaruh terhadap pertumbuhan perekonomian suatu negara. Pariwisata itu sendiri adalah segala kegiatan dalam masyarakat yang berhubungan dengan wisatawan. Adanya sektor pariwisata diharapkan dapat membantu dalam menunjang pendapatan suatu negara, yang nantinya bisa digunakan untuk mengembangkan potensi daerah yang lain dan dapat meningkatkan pembangunan daerah yang lebih baik. Meningkatnya perekonomian merupakan dampak dari kunjungan wisatawan yang berkunjung ke objek pariwisata. Oleh karena itu, pengelola objek pariwisata tidak hanya dituntut untuk menarik wisatawan berkunjung ke objek wisata tersebut, pengelola objek wisata juga harus mampu membuat wisatawan tersebut berkunjung kembali ke objek wisata dengan daya tarik wisata, citra destinasi, dan kepuasan yang diberikan pengelola objek wisata tersebut.

Provinsi Sumatera Selatan merupakan salah satu provinsi yang kaya akan potensi wisata alam dan budaya, kabupaten di Sumatera Selatan memiliki berbagai objek wisata alam. Salah satunya terletak di Kabupaten Musi Rawas Utara (Muratara). Salah satu daerah yang sedang dikembangkan bidang kepariwisataan adalah kabupaten Musi Rawas Utara, sejauh ini pihak pengelola telah memanfaatkan potensi sumber daya alam untuk pengembangan industri pariwisata berbasis ekowisata. Pengembangan ini berada dikawasan desa Napalicin. Pengembangan pariwisata yang masuk kategori ekowisata memerlukan Kreativitas dan inovasi, kerjasama dan promosi serta koordinasi dan pemasaran yang baik. Pengembangan wisata berbasis kawasan memacu adanya

keterlibatan unsur-unsur wilayah dan masyarakat setempat.

Bidang pariwisata, kondisi yang sangat sulit adalah bagaimana cara pengelola destinasi mampu menarik minat masyarakat untuk berkunjung, serta dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatanya. Salah satunya Goa Napalicin yang berada di Kabupaten Musi Rawas Utara, berdasarkan data yang dimiliki oleh pemerintah Kabupaten Musi Rawas Utara jumlahnya cukup banyak.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah pengunjung Goa Napalicin tahun 2016-2020**

No	Tahun	Jumlah Wisatawan
1	2016	12.625 orang
2	2017	13.741 orang
3	2018	16.445 orang
4	2019	20.134 orang
5	2020	6.439 orang

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata

Berdasarkan tabel di atas bahwa jumlah wisatawan mengalami peningkatan dari tahun 2016-2020. Pada tahun 2016 jumlah wisatawan 12.625 orang lalu meningkat pada tahun 2017 menjadi 13.741 orang dan pada 2018 mengalami peningkatan yang cukup signifikan menjadi 16.445 orang dan pada tahun 2019 meningkat menjadi 20.134 orang, namun pada tahun 2020 mengalami penurunan drastis menjadi 6.439 orang dikarenakan pandemi.

Penelitian Gheraldin Bella Aviolitasona (2017) menunjukkan bahwa citra *destination* berpengaruh terhadap minat kunjung ulang wisatawan. Citra dari objek wisata Villa Gardenia yaitu Villa Gardenia memberikan kesan, bahwa objek wisata tersebut memiliki keindahan alam dengan pemandangan dari atas bukit sehingga para pengunjung dapat melihat kota Bandar Lampung dan pantai yang indah. Adanya daya tarik dan citra destinasi yang diberikan oleh objek wisata tersebut dapat mempengaruhi kepuasan pengunjung objek wisata. Konsep citra destinasi sebagai ekspresi dari semua pengetahuan obyektif, prasangka, imajinasi dan pikiran emosional seorang individu atau kelompok tentang lokasi tertentu Lopes dalam Gheraldin Bella Aviolitasona (2017). Dengan adanya citra

destinasi yang memberikan kesan pada suatu objek wisata dapat mempengaruhi wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang ke objek wisata tersebut dan dapat disimpulkan dengan citra destinasi yang baik dan di rasakan oleh wisatawan akan berdampak bukan hanya berdampak kepada meningkatnya kunjungan wisatawan namun berdampak kepada kunjungan ulang wisatawan.



Gambar 1.1

Goa Napalicin photo by *PotlotAdventure*

Sumber : Nillia Andrini (2020)

Citra destinasi pariwisata sangat berperan penting dalam pengaruh keputusan berkunjung pada wisatawan. Menurut (Zakia, Zara, & al, 2016) menciptakan citra yang baik bagi obyek wisata merupakan nilai tambahan sebuah produk atau jasa yang mana pengunjung akan memutuskan untuk berkunjung ke obyek wisata tersebut. Citra destinasi pariwisata secara keseluruhan yang dirasakan terdiri dari citra kognitif dan citra afektif. Dan menurut (Hallman, Muller, & Zehrer, 2015), Komponen citra kognitif terdiri dari kepercayaan dan pengetahuan tentang destinasi, hal ini lebih berfokus pada fisik yang sudah ada (berwujud) sedangkan Komponen citra afektif lebih mewakili perasaan wisatawan tentang destinasi.

Saat ini perkembangan internet semakin mempermudah seseorang dalam berkomunikasi dan mengakses informasi. Perkembangan internet juga berdampak dalam dunia pemasaran dalam memasarkan barang/jasa yang semula menggunakan cara konvensional seperti memasang iklan di televisi atau radio, spanduk dan billboard menjadi beralih menggunakan media internet.

Munculnya media sosial berbasis internet memungkinkan satu orang berkomunikasi dengan ratusan bahkan ribuan orang lain, sehingga hal ini dapat dimanfaatkan oleh Pemerintah untuk mengenalkan dan mempromosikan destinasi pariwisata. Foux (2006), menyatakan konsumen (wisatawan) menganggap media sosial sebagai sumber informasi yang lebih dipercaya tentang promosi produk atau jasa perusahaan. Konsumen (wisatawan) yang beralih ke berbagai jenis media sosial lebih sering mencari informasi dan membuat keputusan pembelian (keputusan berkunjung) (Lempert dkk, 2006). Pada dasarnya keputusan berkunjung adalah keputusan yang diambil oleh seseorang sebelum mengunjungi suatu tempat atau wilayah dengan mempertimbangkan beberapa faktor. Keputusan berkunjung wisatawan dipengaruhi oleh faktor penarik dan faktor pendorong (Crompton dalam Kozak dan Decrop, 2009:17). Faktor pendorong adalah faktor dari dalam yang mendorong seseorang untuk melakukan perjalanan, sedangkan faktor penarik adalah faktor dari luar berasal dari destinasi yang dapat menarik seseorang untuk memilih destinasi tersebut (Crompton dalam Kozak dan Decrop, 2009:17).

Menurut Kaplan dan Heinlein (2010), Sosial media merupakan sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan kerangka pikiran ideologi dan teknologi dari Web 2.0. Melalui sosial media seseorang dapat membagikan pengalaman terkait apa yang dilihat dan dilakukannya kepada orang lain.

Dari penjelasan sebelumnya menunjukkan citra destinasi pariwisata sangat berperan penting dalam pengaruh keputusan berkunjung pada wisatawan peran *social media* sebagai sarana pemasaran dan menarik minat pengunjung,

terhadap keputusan berkunjung di Goa Napalicin di Kabupaten Musi Rawas Utara. Untuk terus menunjang pengembangan pariwisata desa Napalicin, pemerintah daerah Kabupaten Musi Rawas Utara harus dapat menciptakan sarana dan prasarana pendukung yang dapat meningkatkan minat berkunjung wisatawan dan membuat langkah strategis sehingga sektor pariwisata ini dapat berkembang.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH CITRA DESTINASI DAN SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI OBJEK WISATA GOA NAPALICIN KABUPATEN MUSI RAWAS UTARA”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari uraian latar belakang masalah di atas, maka masalah yang dikaji adalah sebagai berikut:

1. Apakah Citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung di objek wisata Goa Napalicin?
2. Apakah sosial media berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di objek wisata Goa Napalicin?
3. Apakah Citra destinasi dan sosial media secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung di objek wisata Goa Napalicin?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian yang hendak dicapai, diharapkan dapat diprediksikan tindakan apa yang akan dilakukan, sehingga hambatan yang mungkin terjadi dapat dikurangi. Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Citra Destinasi terhadap keputusan berkunjung di objek wisata Goa Napalicin
2. Untuk mengetahui pengaruh Sosia Media terhadap keputusan berkunjung di objek wisata Goa Napalicin

3. Untuk mengetahui pengaruh yang paling dominan diantara variabel Citra Destinasi dan Sosial Media terhadap keputusan berkunjung di objek wisata Goa Napalicin

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### 1. Manfaat teoritis

- a. Bagi pembaca, penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan mengenai Pengaruh Citra Destinasi dan Sosial Media terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Goa Napalicin
- b. Bagi peneliti lain, penelitian ini bermanfaat untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan variabel yang berbeda.
- c. Bagi penulis, penelitian ini bermanfaat untuk sarana pengembangan ilmu pengetahuan.

##### 2. Manfaat Praktis

Bagi perusahaan, khususnya Objek Wisata Goa Napalicin dapat dijadikan sebagai bahan masukan untuk meningkatkan kinerja sehingga dapat meningkatkan jumlah pengunjung yang datang untuk berwisata

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

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

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

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

Bab ini berisi teori-teori yang berkaitan dengan bahan acuan dalam pembahasan masalah. Bab ini juga menjelaskan tentang penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini.

##### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang metode penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi meliputi: jenis penelitian, lokasi penelitian, teknik pengambilan data, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis.

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

Bab ini menguraikan hasil penelitian mengenai deskripsi data responden, analisis dan pembahasan.

#### **BAB V PENUTUP**

Bab ini berisikan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian dan saran yang ditujukan kepada pihak-pihak terkait sehubungan dengan hasil penelitian.