

BAB I

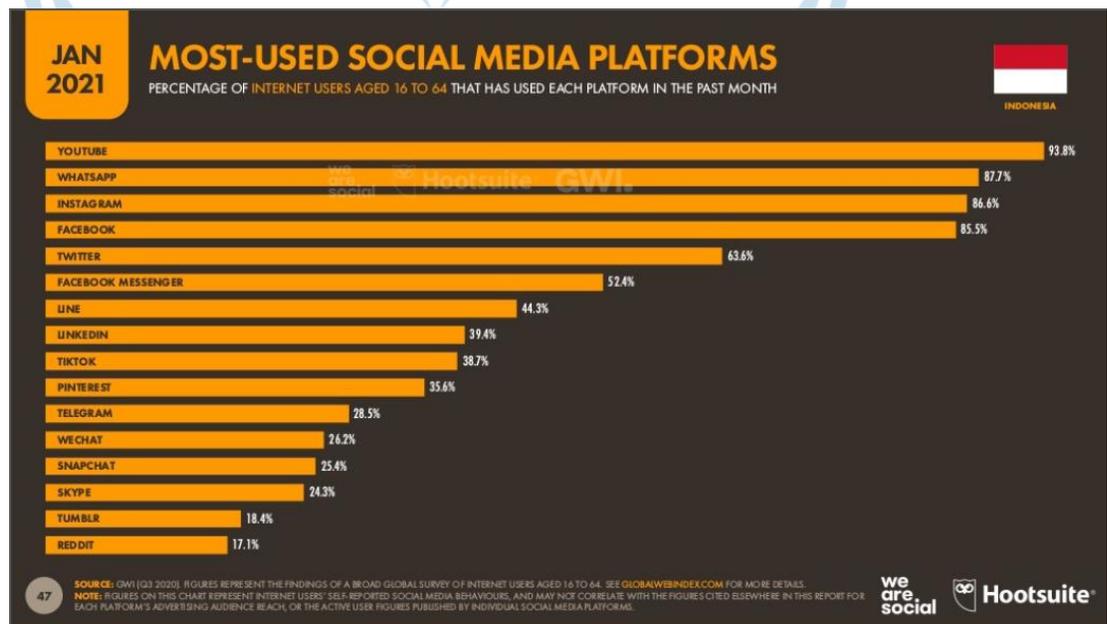
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia merupakan Negara kepulauan dan menyimpan beragam potensi alam yang mempesona dari daratan sampai lautan. Keberagaman fauna dan flora maupun hasil karya cipta manusia yang mempunyai nilai jual yang dapat berkembang menjadi sebuah usaha dalam bidang kepariwisataan. Indonesia menjadi Negara yang mempunyai potensi daratan maupun lautan yang berlimpah. Dapat dikatakan Indonesia sebagai salah satu objek wisata yang banyak diminati oleh wisatawan dalam negeri maupun luar negeri (Setiawan 2015). Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009, Pariwisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara (Bagiastuti 2013).

Pariwisata memiliki banyak manfaat yaitu dapat mengenal karakteristik, adat-istiadat, kebudayaan dan menikmati panorama alam yang indah di suatu kota tersebut. Adanya kegiatan pariwisata dalam suatu Negara mempunyai tujuan untuk dapat meningkatkan dan mengembangkan pertumbuhan ekonomi, kesejahteraan rakyat, menjaga dan melestarikan alam, lingkungan dan sumber daya. Maka dari itu, destinasi wisata di Indonesia perlu melakukan *branding* dalam pengembangannya dengan penggunaan *destination image*. Kemudian, *destination image* merupakan gambaran seorang konsumen mengenai pengetahuan, ingatan, kesan yang dimiliki tentang suatu tempat yang dikunjunginya. Sehingga ada ketertarikan bagi wisatawan yang ingin mengunjungi sebuah objek wisata yang diinginkan (Folgado-Fernández, Hernández-Mogollón, and Duarte 2017). Serta *Belief-Desire-Intention* (BDI) merupakan suatu model yang menjelaskan tentang perilaku. Model ini menjelaskan pemahaman tentang sebuah keinginan yang akan memotivasi dan

mendorong suatu tindakan. Keinginan (*desire*) telah berperan menjadi motivator yang dilakukan penelitian terdahulu yang mana seseorang akan memikirkan atau mempertimbangkan sebuah keinginan dalam memotivasi suatu tindakan saat melakukannya. Contohnya seperti wisatawan yang sebelumnya melakukan perjalanan atau pra-perjalanan dimudahkan dalam memilih tujuan perjalanan atau destinasi wisata dengan mengumpulkan informasi melalui media sosial (Han and Hwang 2014). Selain itu, dalam perkembangan teknologi dan komunikasi yang semakin canggih dapat menjadi salah satu sarana para pelaku usaha dalam memasarkan produk mereka melalui media sosial, dapat dilihat dari laporan “*Digital 2021*” bahwa penduduk Indonesia memiliki populasi 274,9 juta pada Januari 2021. Populasi Indonesia meningkat sebesar 2,9 juta (+1,1%) antara Januari 2020 dan Januari 2021. Lalu diketahui juga statistika penggunaan media sosial di Indonesia adalah 170,0 juta pengguna media sosial yang meningkat 10 juta (+6,3%) diantara tahun 2020 dan 2021. Selain itu hasil riset yang dilakukan oleh *Hootsuite* pada Januari 2021, pada gambar 1.1 memperlihatkan persentase penggunaan *platform* sosial media di Indonesia.



Gambar 1.1 Presentasi pengguna platform media sosial di Indonesia

Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>

Pengguna media sosial terbesar adalah youtube (93.8%) kemudian whatsapp (87.7%), instagram (86.6%), facebook (85.5%), twitter (63.6%), facebook messenger (52.4%), line (44.3%), linkedin (39.4%), tiktok (38.7%), pinterest (35.6%), telegram (28.5%), wechat (26.2%), snapchat (25.4%), skype (24.3%), tumblr (18.4%) dan red dit (17.1%). Dari hasil riset di atas menunjukkan bahwa penggunaan media sosial pada zaman sekarang ini sangat berpengaruh dengan berbagai jenis penggunaan platform media sosial seperti: youtube, tikok, instagram, whatsapp, facebook dan masih banyak lagi (Data Reportal 2021). Paparan media sosial menjadi salah satu penyalur informasi dan memiliki kelebihan yang berpotensi memasarkan dan memajukan suatu usaha, budaya maupun pariwisata. Paparan media sosial yang menjamur saat ini memiliki peran penting untuk masyarakat, melalui media sosial pun wisatawan dimudahkan dalam memilih dan mengetahui banyak informasi untuk sebuah destinasi wisata.

Indonesia memiliki beragam destinasi wisata yang tersebar di masing-masing daerah. Salah satunya adalah kota bagian timur Indonesia yaitu Jayapura. Secara geografis kota Jayapura dibagi ke dalam 5 distrik yaitu Jayapura Utara, Jayapura Selatan, Abepura, Heram dan Muara Tami (Bidang 2020). Selain destinasi wisata Raja Ampat yang telah mendunia, Jayapura juga memiliki berbagai ragam daya tarik dari segi wisata alam, budaya, dan sejarah. Jayapura memiliki banyak potensi dan pesona alam yang menakjubkan, disana terdapat tempat wisata yang masih asri dengan keindahannya, khususnya wisata alam seperti pantai dan pemandangan (Isnaeny 2018). Seperti salah satunya adalah Kampung Yoboi yang terletak di distrik Sentani di Kabupaten Jayapura yang memiliki keunikan karena berada di atas Danau Sentani. Desa wisata Kampung Yoboi juga terkenal akan pohon sagu yang tumbuh di hutan seluas 1.600 hektar. Desa wisata ini menawarkan berbagai festival selain itu adapun ragam produk ekonomi kreatif yang diperdagangkan seperti papeda, es krim

yang diolah dari sagu, tepung sagu, sagu bakar, kue dan olahan sagu yang lainnya. Kampung Yoboi juga memiliki ragam batik Papua, kerajinan tangan yang terbuat dari daun sagu, kalung dan tirai dari buah sagu, taman gizi terapung dan lainnya.

Sehingga pada penelitian ini berfokus untuk menguji pengaruh *destination image* dan Media sosial untuk niat berkunjung kembali pada sebuah destinasi wisata serta dapat menguji pengaruh keinginan (*desire*) untuk niat mengunjungi kembali sebuah destinasi wisata. Destinasi Wisata tersebut adalah Desa Wisata Kampung Yoboi.

1.2. Rumusan Masalah

Setiap kota atau daerah saat ini telah melakukan banyak upaya pemasaran sebagai salah satu cara untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Perencanaan dan pemasaran pariwisata harus memahami niat perilaku pengunjung dan pemilihan destinasi wisata, oleh karena *destination image* juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi niat wisatawan dalam proses pengambilan keputusan dan perilaku perjalanan wisatawan dalam menentukan sebuah objek wisata (Mohaidin, WEI, and Murshid 2010).

Kemudian menurut (Huertas and Moreno 2021) pada penelitian sebelumnya salah satu aspek pendukung dalam mempengaruhi destinasi wisata adalah paparan media sosial sebagai sarana promosi dan keputusan untuk mengunjungi objek wisata. Selain itu, peran sebuah keinginan (*desire*) pada penelitian (Kwon and Ahn 2021) menunjukkan bahwa keinginan (*desire*) adalah sumber motivasi yang menjelaskan sejauh mana individu berniat untuk melakukan suatu tindakan. Keinginan (*desire*) merupakan salah satu faktor yang berpengaruh dalam memprediksi niat perilaku, misalnya keinginan (*desire*) wisatawan untuk pergi ke suatu destinasi wisata. Berdasarkan latar belakang sebelumnya, dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *destination image* secara *cognitive image* berpengaruh secara positif dalam niat berkunjung kembali pada destinasi wisata?
2. Apakah *destination image* secara *affective image* berpengaruh secara positif dalam niat berkunjung kembali pada destinasi wisata?
3. Apakah *cognitive image* terhadap *affective image* berpengaruh secara positif dalam niat berkunjung kembali pada destinasi wisata?
4. Apakah sarana sosial media menjadi pengaruh positif dalam niat berkunjung kembali terhadap destinasi wisata?
5. Apakah keinginan (*desire*) melakukan perjalanan berpengaruh secara positif dalam niat berkunjung kembali terhadap destinasi wisata?
6. Apakah sarana sosial media memiliki pengaruh positif dalam keinginan (*desire*) melakukan perjalanan pada destinasi wisata?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan tercapai pada penelitian ini yaitu mengetahui pengaruh *destination image* dan media sosial pada objek wisata dalam niat berkunjung kembali adalah sebagai berikut:

1. Menguji pengaruh *destination image* terhadap niat untuk mengunjungi kembali destinasi wisata.
2. Menguji peran media sosial dalam niat berkunjung kembali ke destinasi wisata.
3. Menguji peran keinginan (*desire*) melakukan perjalanan terhadap niat untuk mengunjungi kembali destinasi wisata.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan kontribusi manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis:

1. Manfaat secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi secara akademis bagi perkembangan ilmu pengetahuan untuk penelitian di masa yang akan datang secara khusus menyangkut pengaruh *destination image*, keinginan (*desire*) dan media sosial dalam keputusan berkunjung pada sebuah

objek wisata. Maka dari itu, penelitian ini diharapkan juga memberikan wawasan dan memperkuat teori tentang *destination image* terhadap suatu objek wisata. Selanjutnya penelitian ini juga diharapkan menjadi salah satu acuan, serta pembanding bagi penelitian sejenis di masa yang akan datang dalam meneliti hubungan antara *destination image*, keinginan (*desire*) dan media sosial.

2. Manfaat secara praktis, Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai bahan pertimbangan dan saran untuk pihak pengelola desa wisata Kampung Yoboi. Kemudian penelitian ini pun diharapkan dapat membantu wisatawan dalam memperoleh informasi mengenai desa wisata Kampung Yoboi melalui media sosial serta sebagai bahan pertimbangan dalam memilih objek wisata yang memiliki keunikan dan alamnya yang masih asri. Sehingga diharapkan juga, digunakan sebagai referensi untuk digunakan sebagai resensi tempat kunjungan wisata di Kota Jayapura-Papua.

1.5. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari beberapa bagian yaitu, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini berisi teori-teori yang digunakan peneliti sebagai dasar dari penelitian, studi penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis dan model penelitian yang digunakan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan jenis penelitian, sumber data, populasi dan pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, metode pengukuran variabel, definisi operasional, metode pengukuran instrumen penelitian, dan metode analisis data dalam penelitian.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas analisa mengenai data yang telah terkumpul. Analisis dilakukan sesuai dengan tujuan penelitian dan menggunakan alat analisis yang telah ditentukan.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bagian penutup yang memuat kesimpulan dari hasil penelitian, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, dan saran bagi pihak yang berkepentingan.

