

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang saat ini mengalami peningkatan yang cukup besar karena memiliki potensi untuk dapat dikembangkan menjadi sumber pendapatan dan memberikan manfaat kepada banyak pihak seperti pemerintah, masyarakat, maupun swasta. Dengan adanya pariwisata di Indonesia secara tidak langsung menjadi daya tarik bagi wisatawan baik domestik maupun mancanegara untuk berkunjung. Seiring berjalannya pariwisata di Indonesia yang semakin maju ini membuat pembangunan bisa berkembang juga dikarenakan industri pariwisata Indonesia mendapatkan peringkat ke-3 untuk pemasukan dana terbesar. Karena itu sektor industri pariwisata memberikan banyak keuntungan serta manfaat yang baik bagi Indonesia dan juga masyarakat sekitar wisata.

Setiap daerah yang ada di Indonesia saat ini telah banyak melakukan pembangunan dan pengembangan pariwisata menyeluruh. Terutama di Kota Tenggarong juga mengembangkan destinasi wisata yang sudah ada maupun yang akan dibuat. Karena beberapa kendala yang sempat membuat pembangunan destinasi wisata di Tenggarong sendiri sempat berhenti dan juga tidak terurus, sekarang mulai berkembang kembali sehingga destinasi wisata di Tenggarong dapat berjalan kembali dan membuat wisata baru untuk bisa menarik banyak wisatawan yang tertarik karena Tenggarong sendiri membuat destinasi wisata yang baru.

Di Tenggarong memiliki destinasi wisata yang cukup menarik untuk dikunjungi bagi wisatawan, salah satunya adalah wisata Pulau Kumala. Pulau Kumala berada di Jl. K.H. Ahmad Muksin, Timbau, Tenggarong, Kutai Kartanegara, Kalimantan Timur. Lokasinya berada di delta Sungai Mahakam yang memanjang di sebelah barat Kota Tenggarong. Pulau yang unik ini awalnya merupakan hutan rimba, yang memiliki banyak tumbuhan khas Kalimantan. Ada pohon ulin dan juga meranti yang besar dan juga kokoh. Tidak

hanya tumbuhan, tetapi hewan asli kalimantan seperti monyet bekantan. Sampai pada tahun 2000 pemerintah setempat merencanakan pembangunan untuk objek wisata. Dan di tahun 2002 bersamaan dengan festival erau, destinasi wisata tersebut diresmikan dan dibuka untuk umum. Pulau Kumala sendiri berbentuk memanjang, di sebelah barat kota Tenggarong. Jika dari ibukota Samarinda ke Tenggarong kurang lebih berjarak 27 kilometer. Sebagai Kota yang memiliki *history* atau sejarah kerajaan Kutai Kartanegara, tingkat kunjungan yang ada di Kota Tenggarong mengalami penurunan terutama saat terjadinya wabah Covid 19 beberapa tahun yang lalu. Adapun tingkat kunjungan wisatawan yang ada di Kota Tenggarong 5 tahun terakhir mulai tahun 2017 dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini :

Tabel 1
Kunjungan Wisatawan Kota Tenggarong

No	Tahun	Jumlah Kunjungan
1	2017	1.784.977
2	2018	1.720.217
3	2019	1.398.043
4	2020	693.246
5	2021	515.514
Total		6.111.997

Sumber : BPS Kota Tenggarong, diolah (2022)

Penurunan jumlah wisatawan tersebut jika dilihat pada tabel 1 bukan hanya terjadi saat covid-19 yang dimulai awal tahun 2020 tetapi sebelumnya juga sudah mengalami penurunan, hal tersebut membuat peneliti tertarik untuk melihat atau mempromosikan Kota Tenggarong khususnya Pulau Kumala kepada masyarakat luas dengan melihat dari sisi media sosial dan citra destinasi yang ada di Pulau Kumala.

Dikarenakan Pulau Kumala berada ditengah sungai mahakam, akses menuju wisata Pulau Kumala untuk sekarang hanya memiliki satu akses melalui jembatan yang bernama jembatan repo-repo. Dinamakan jembatan repo-repo yang artinya adalah gembok. Karena terdapat tempat khusus memasang gembok cinta bagi para wisatawan yang mempunyai pasangan. Jembatan repo-repo sendiri memadukan dari 3 unsur jembatan yakni, Golden Gate dari San Francisco, jembatan Banpao dari Korea Selatan, dan jembatan Sungai Seine dari Perancis. Setelah menyeberang melalui jembatan repo-repo, wisatawan akan memasuki destinasi wisata Pulau Kumala. Di sebelah selatan terdapat patung lembuswana yang menjadi ikonik di Pulau Kumala. Patung Lembuwana merupakan leluhur warga Kutai Kalimantan Timur yang dipercaya sebagai tunggangan Mulawarman. Hewan mitologi ini adalah simbol keperkasaan dan kedaulatan seorang penguasa.

Keadaan di wisata Pulau Kumala yang menarik untuk dikaji minat berkunjung para wisatawannya. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat berkunjung wisatawan, diantaranya adalah media sosial dan citra destinasi. Adanya media sosial dan juga citra destinasi bisa menarik wisatawan untuk berkunjung dengan beberapa video, teks, dan juga audio dalam promosi melalui media sosial. Di era yang serba modern ini dengan smartphone yang bisa jauh lebih mudah untuk wisatawan mengakses destinasi yang akan dikunjungi.

Minat berkunjung itu sendiri adalah merupakan suatu keadaan mental seseorang yang merencanakan sesuatu untuk dapat dilakukan tindakan dalam jangka waktu tertentu (Alvianna et al., 2022)(Aso et al., 2021). Minat adalah kekuatan pendorong untuk minat dan keinginan bagi seseorang yang dapat menimbulkan seseorang dapat memberi perhatian pada suatu objek yang disukai dan berdampak pada peningkatan pasar (Zuhriah et al., 2022).

Untuk bisa menarik minat para wisatawan agar tertarik untuk mengunjungi destinasi wisata adalah dengan promosi melalui sosial media. Media sosial merupakan tempat berkumpulnya orang-orang yang ingin berbagi informasi dan tempat untuk mencari teman baru serta berinteraksi kepada teman lainnya

secara online (I. K. Rachmawati et al., 2021)(Rukmiyati & Suastini, 2016). (I. Rachmawati et al., 2019)media sosial merupakan wadah online yang dapat menampung seseorang dapat berinteraksi sosial, karena sosial media menggunakan teknologi berbasis web yang bisa mengubah komunikasi menjadi dialog yang interaktif.

Menurut penelitian dari (Septiandari et al., 2021)citra destinasi merupakan pandangan individu terhadap karakteristik tempat yang dipengaruhi oleh beberapa faktor, contohnya seperti informasi, pemberitaan di media massa dan lain-lainnya. Tidak hanya pandangan seseorang terhadap karakteristik destinasi wisata, tetapi juga menurut (Hidayatullah et al., 2020) citra destinasi merupakan gambaran dari realitas dan tidak selalu sesuai dengan realitas. Karena citra adalah dunia persepsi. Maka citra dapat didefinisikan sebagai suatu gambaran yang didapat dari sekitar destinasi wisata maupun dari pihak lain, sebagai sebuah pengalaman dan pengetahuannya terhadap suatu objek.

Citra menurut (Ahmad, 2018)(Hanif et al., 2016)mendefinisikan citra sebagai hasil dari persepsi pelanggan terhadap perusahaan. Citra perusahaan terdiri dari kesan, kepercayaan, dan perasaan yang dimiliki dan diberikan seseorang kepada perusahaan. Citra yang positif secara tidak langsung dapat terbentuk dari akhir pengalaman perjalanan wisatawan yang positif. Hal ini dapat berpengaruh pada wisatawan yang menilai destinasi memiliki citra positif kepada seseorang lain nya untuk tertarik dan minat berkunjung ke destinasi wisata tersebut.

Peran media sosial sangat penting dalam menarik minat berkunjung wisatawan. Karena media sosial sendiri dijamin canggih seperti ini calon wisatawan menentukan tujuan berwisata. Penelitian tentang media sosial sendiripun juga sudah banyak dilakukan oleh penelitian terdahulu. Seperti yang dilakukan oleh Nifita dan Arisontha (2018), Sholikha dan Sonarti (2019), Charli dan Putri (2020), Oktafia dan Silintowe (2019) menyimpulkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara media sosial dengan minat berkunjung wisatawan.

B. RUMUSAN MASALAH

1. Apakah media sosial instagram berpengaruh secara parsial terhadap minat berkunjung di Destinasi Pulau Kumala di Tenggara?
2. Apakah citra destinasi berpengaruh secara parsial terhadap minat berkunjung di Destinasi Pulau Kumala di Tenggara?
3. Apakah media sosial instagram dan citra destinasi secara bersama sama berpengaruh terhadap minat berkunjung di Destinasi Pulau Kumala di Tenggara?
4. Manakah diantara media sosial instagram dan citra destinasi yang berpengaruh dominan terhadap minat berkunjung di Destinasi Pulau Kumala di Tenggara?

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah media sosial instagram berpengaruh secara parsial terhadap minat berkunjung di Destinasi Pulau Kumala di Tenggara
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah citra destinasi berpengaruh secara parsial terhadap minat berkunjung di Destinasi Pulau Kumala di Tenggara.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah media sosial instagram dan citra destinasi secara bersama sama berpengaruh terhadap minat berkunjung di Destinasi Pulau Kumala di Tenggara.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis manakah diantara media sosial instagram dan citra destinasi yang berpengaruh dominan terhadap minat berkunjung di Destinasi Pulau Kumala di Tenggara.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Bagi peneliti, diharapkan bisa mengaplikasikan pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan.

2. Bagi Program Diploma Kepariwisataaan, menjadi perbendaharaan perpustakaan untuk memajukan kegiatan akademik di Program Diploma Kepariwisataaan yang berupa kajian ilmiah tentang destinasi pariwisata.
3. Bagi pihak pengelola wisata Pulau Kumala, sebagai bahan masukan agar dapat melakukan pengembangan destinasi yang menarik bagi pengunjung.