

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era sekarang ini, industri pariwisata berkembang sangat pesat, wisata yang dulunya hanya berjalan-jalan saja untuk menghabiskan waktu liburan atau waktu luang, kini juga berfokus pada kegiatan yang tentunya bermakna. Perjalanan berwisata yang dilakukan banyak orang, kini telah menjadi suatu kebutuhan yang harus terpenuhi. Hingga terciptalah slogan “Jangan Panik, Mari Piknik”, dari slogan tersebut memiliki makna betapa berwisata telah menjadi kebutuhan di masyarakat sekarang ini.

Wisata merupakan suatu kegiatan perjalanan yang dilakukan manusia baik perorangan maupun kelompok untuk mengunjungi destinasi tertentu dengan tujuan rekreasi, mempelajari keunikan daerah wisata, pengembangan diri dan sebagainya dalam kurun waktu yang singkat atau sementara waktu.¹

Selain itu, pariwisata juga telah berkembang secara global dan menjadi sebuah industri yang menjanjikan. Sektor pariwisata menunjukkan perkembangan yang semakin maju setiap tahunnya. Pembangunan pariwisata memiliki peran signifikan dalam aspek ekonomi, social, dan lingkungan. Aspek ekonomi, sector pariwisata berkontribusi devisa dari kunjungan wisatawan

¹ UU No.10 Tahun 2009

mancanegara dan produk domestik bruto (PDB) beserta komponen-komponennya.²

Daerah Istimewa Yogyakarta adalah salah satu destinasi favorit wisatawan di Indonesia. Yogyakarta memiliki banyak destinasi wisata yang menarik untuk di kunjungi. Seluruh kabupaten di Yogyakarta mempunyai daya tarik wisata masing-masing. Salah satunya adalah kabupaten Kulon Progo. Kulon progo sendiri adalah kabupaten yang terletak di sebelah barat provinsi Yogyakarta. Kabupaten ini kaya akan destinasi wisata, terlebih wisata berbasis alam.



Sumber data: Buku Statistik Kepariwisata DIY 2019

<https://visitingjogja.com/19962/statistik-pariwisata-diy-2018/>

² Moh Jibrán, Lilik Priadi Utomo, Iwan Alim Saputra, “Potensi Pengembangan Daya Tarik Wisata Di Kecamatan Marawola Barat Kabupaten Sigi” dalam jurnal Tahun 2016, Universitas Tadaluko, hlm.4.

Berdasarkan grafik diatas menunjukkan peningkatan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Daerah Istimewa Yogyakarta dari tahun ke tahun. Dari tahun 2014 sebanyak 3.346.180, ditahun 2015 sebanyak 4.122.250, ditahun 2016 sebanyak 4.549.574, sedangkan ditahun 2017 sebanyak 5.229.298, dan ditahun 2018 sebanyak 5.689.091.

Besarnya potensi Yogyakarta sebagai pengirim wisatawan dipengaruhi oleh dua faktor, yakni internal dan eksternal. Sisi internal, Yogyakarta berada pada posisi strategis, di bagian tengah pulau jawa sehingga jarak ke kota-kota lainnya relatif dekat. Faktor eksternal yang berberan antara lain munculnya kebijakan pemerintah yakni keputusan bersama tentang hari libur nasional dan cuti bersama yang mulai berlaku akhir tahun 2002. Keputusan itu merupakan realisasi komitmen pemerintah pada pengembangan dunia pariwisata nasional dengan mendorong pengembangan pergerakan pasar wisatawan domestik.³

Jogja selalu menjadi tujuan wisatawan domestic maupun mancanegara. Hal ini dibuktikan dengan penghargaan sebagai kota yang memiliki pelayanan terbaik dan kota favorit nomer empat besar di Indonesia. Jogja juga masih menyandang predikat “kota pariwisata” yang menduduki peringkat nomor dua setelah Bali.

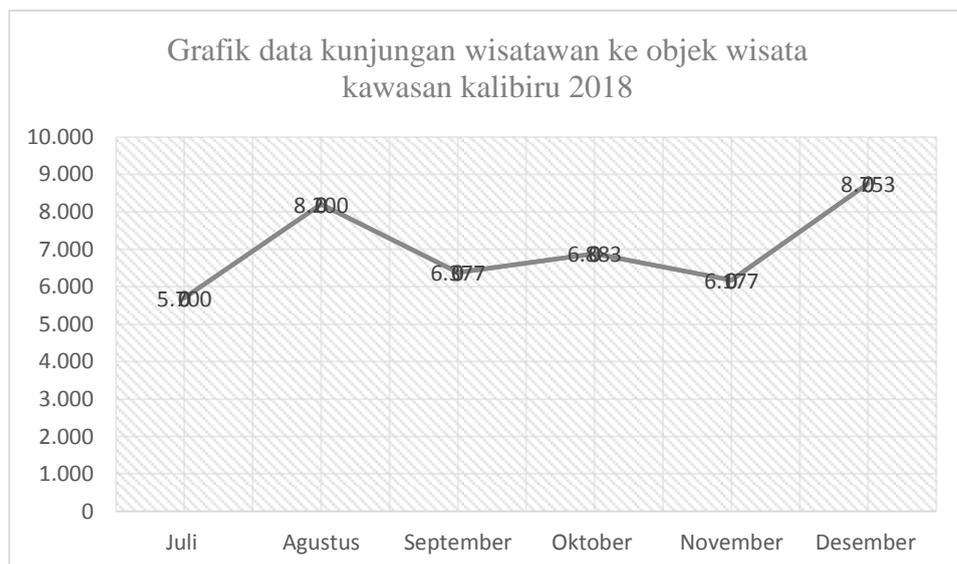
Salah satu destinasi wisata alam yang cukup terkenal di kabupaten Kulon Progo adalah Kalibiru. Objek Wisata Alam Kalibiru terletak di perbukitan

³ Lihat Harian Pikiran Rakyat, 24 Oktober 2002

Menoreh dengan ketinggian 450 mdpl. Objek wisata alam Kalibiru menawarkan pemandangan alam perbukitan menoreh dengan pesona alamnya.

Di Kalibiru ini terdapat beberapa wahana yang bisa menjadi daya tarik tersendiri yakni berupa flying fox, high ropes games, gardu pandang, kano terbang, sepeda langit, mountain bike downhill track, dan lain sebagainya. Lokasi wisata Kalibiru ini terletak di Jalan Waduk Sermo, Kalibiru, Desa Hargowilis, Kecamatan Kokap, Kabupaten Kulon Progo, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

Grafik data kunjungan wisatawan ke objek wisata kawasan kalibiru 2018



Sumber data: Buku Statistik Kepariwisataaan DIY 2018

<https://visitingjogja.com/19962/statistik-pariwisata-diy-2018/>

Dilihat dari grafik diatas menunjukkan kenaikan yang signifikan dari bulan Juli ke bulan Agustus dan dari bulan November ke bulan Desember.

Wisata alam kalibiru kini semakin dikenal bahkan hingga ke ranah mancanegara. Hal ini merupakan dampak dari semakin berkembangnya

teknologi informasi dan komunikasi yang memungkinkan pertukaran informasi dari seluruh dunia tanpa batas. Internet menjadi pusat informasi yang memberikan akses cepat untuk memberikan informasi yang dibutuhkan. Adanya internet kemudian tak dapat dilepaskan dari social media. Social media menjadi platform yang memfasilitasi interaksi secara langsung antar pengguna internet.

Media social yang sekarang sedang digemari yaitu Instagram. Instagram adalah media social berbasis sharing foto maupun video.⁴ Unggahan foto maupun video dilengkapi dengan caption dan hastag. Caption yaitu informasi mengenai foto ataupun video yang telah diunggah, sedangkan hastag merupakan penggolongan tema atau topik, dimana semakin banyak user mengunggah maka semakin banyak hastag.

Dari hasil survey *We Are Social dan Hootsuite*, instagram merupakan platform media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak ke tujuh di dunia dan terbesar ke empat di Indonesia. Instagram saat ini sedang naik daun dengan pengguna aktif perbulannya mencapai 1 Miliar pengguna dengan kenaikan sekitar 200 juta dari tahun 2017 atau 53 juta pengguna aktif di Indonesia.⁵ Banyaknya akun instagram dan hastage atau pagar yang berfokus pada daya tarik suatu wisata contohnya Wonderful Jogja sangatlah membantu dalam pengenalan maupun pemasaran dari daya tarik wisata tersebut. Bila foto yang di unggah mendapatkan komentar dan banyak di sukai para nitizen, maka akan menimbulkan minat wisatawan lain untuk datang berkunjung ke wisata tersebut.

⁴ Prakoso.A, "Mobile Mantra Uang", Gramedia Widiasarana Indonesia, 2014

⁵ Data dan fakta Instagram dalam Statistik, <https://jelajahdigital.com/data-dan-fakta-instagram-dalam-statistik/>, diakses pada 5 Maret 2019 pukul 15.00 WIB

Selain media social, citra destinasi juga berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan. Menurut Coshall citra destinasi merupakan gambaran, pikiran, kepercayaan, perasaan dan persepsi terhadap suatu destinasi. Citra destinasi merupakan kesan wisatawan secara umum terhadap suatu destinasi wisata.⁶

Hunt mendefinisikan citra sebagai persepsi yang dimiliki pengunjung yang potensial tentang sebuah destinasi⁷. Ada beberapa yang menjadi atribut-atribut yang ada pada citra destinasi, baik citra kognitif maupun citra afektif. Apabila wisatawan merasakan citra destinasi positif maka akan berpotensi kepada wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali di waktu yang akan datang. Pengembangan citra yang positif sangat penting untuk kesuksesan suatu destinasi pariwisata sehingga akan muncul keyakinan wisatawan untuk berkunjung ke destinasi pariwisata yang ada. Tujuan akhir dari pemasaran destinasi adalah menarik wisatawan dengan mempengaruhi pengambilan keputusan dan pilihan tempat wisata.⁸

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “PENGARUH INSTAGRAM DAN CITRA DESTINASI TERHADAP MINAT BERKUNJUNG (Studi Kasus Pada Wisata Kalibiru, Kulon Progo)”

⁶ Coshall.J.T, “*Measurement of Torist Image: The Respiratory Grid Approach*”, Jurnal Travel Research, 2002

⁷ Hunt.J.D, “*Image as a Factor in Tourism Development*”, Jurnal of Travel Research, 13, (3), 1-7

⁸ Ahmad Ab, “*Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Intensi Wisatawan Berkunjung Kembali Di Destinasi Sulawesi Selatan Tahun 2004*” dalam jurnal Ilmu-Ilmu Sosial dan Humaniora Vol.20. No. 3 Tahun 2018, Politeknik Pariwisata Makassar. Hlm. 208.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, untuk mempermudah dalam mengenali masalah, maka peneliti hanya mencakup pengunjung Objek Wisata Kalibiru Kabupaten Kulon Progo. Adapun identifikasi masalah yang akan digunakan sebagai bahan penelitian yaitu:

1. Pengaruh media social instagram terhadap minat berkunjung ke Objek Wisata Kalibiru Kabupaten Kulon Progo.
2. Pengaruh citra destinasi terhadap minat berkunjung ke Objek Wisata Kalibiru Kabupaten Kulon Progo.
3. Pengaruh secara simultan media social instagram dan citra destinasi terhadap minat berkunjung ke Objek Wisata Kalibiru Kabupaten Kulon Progo.

C. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah media social instagram berpengaruh terhadap minat berkunjung ke Objek Wisata Kalibiru?
2. Apakah citra destinasi berpengaruh terhadap minat berkunjung ke Objek Wisata Kalibiru ?
3. Apakah media social instagram dan citra detinasi berpengaruh terhadap minat berkunjung ke Objek Wisata Kalibiru ?

D. Tujuan Penelitian

Berikut adalah tujuan dari penelitian ini :

1. Untuk mengetahui apakah media social instagram berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan ke Objek Wisata Kalibiru.
2. Untuk mengetahui apakah citra destinasi yang berpengaruh terhadap minat berkunjung ke Objek Wisata Kalibiru.
3. Untuk mengetahui apakah media social instagram dan citra destinasi berpengaruh terhadap minat berkunjung ke Objek Wisata Kalibiru.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Penulis

Diharapkan dapat menambah pengalam dan wawasan penulis, sehingga kelak bisa menerapkan ilmu yang didapat selama perkuliahan dalam dunia kerja.

2. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan refrensi dan rujukan dalam penulisan karya ilmiah di Universitas Alma Ata Yogyakarta.

3. Bagi Pengelola

Hasil penelitian ini bisa dijadikan pertimbangan dalam mengembangkan kebijakan dan startegi pemasaran. Khususnya dalam hal yang berkaitan

dengan media social khususnya instagram, citra destinasi, dan minat berkunjung di bidang pariwisata.