

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Indonesia merupakan Negara kepulauan yang memiliki banyak obyek wisata. Setiap daerah memiliki daya tarik wisata tersendiri yang berbeda satu sama lain. Daya tarik wisata menurut UU No.10 tahun 2009 diartikan sebagai segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. Daya tarik wisata dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang terbentuk secara alami ataupun hasil buatan manusia yang mengandung unsur keindahan dan nilai-nilai budaya yang dapat menimbulkan ketertarikan wisatawan berkunjung ke obyek wisata tersebut. Untuk mengatur hal tersebut pemerintah mengeluarkan Undang-undang Otonomi Daerah yang dapat mendorong masing-masing provinsi untuk mencari berbagai sumber pembiayaan bagi daerahnya masing-masing, era otonomi daerah menuntut kemandirian daerah memajukan daerahnya masing-masing dalam mengelola aset-aset daerah yang dimilikinya, salah satu yang dilakukan oleh pemerintah daerah setempat adalah pengembangan perekonomian daerah dalam bidang jasa yaitu memajukan sektor pariwisata yang dapat meningkatkan pendapatan pemerintah dan berkontribusi langsung terhadap peningkatan devisa negara. Hal ini mendorong terciptanya kreasi dan inovasi dalam jasa pariwisata untuk dapat menarik wisatawan. Menurut Witt, daya tarik tempat tujuan wisata merupakan motivasi utama bagi wisatawan untuk melakukan kunjungan wisata (Nurlestari, 2016).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh A.Setiyorini, U.Farida, N.Kristiyanti pada tahun 2018 dengan judul pengaruh promosi melalui media sosial, *world of mouth*, dan daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan obyek wisata gunung Beruk Karangpatihan Balong, menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, dan daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung (Setiyorini, Farida, & Kristiyana, 2018).

Daya tarik wisata tidak hanya terdapat pada wisata saja, namun dengan adanya kelengkapan fasilitas yang menunjang kenyamanan wisatawan selama berkunjung di lokasi wisata. Menurut (Isdarmanto, 2016), *amenity* atau amenitas adalah segala fasilitas pendukung yang bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan selama berada di destinasi. Berbagai alat atau teknologi yang sengaja dibangun untuk mempermudah wisatawan dan menciptakan kesenangan dan kenyamanan bagi wisatawan dikenal sebagai sarana wisata. Berdasarkan penelitian yang (Setiyorini et al., 2018) dengan judul pengaruh promosi melalui media sosial, *world of mouth*, dan daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan obyek wisata gunung Beruk Karangpatihan Balong, menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, dan daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Sedangkan penelitian (Hermawan, 2017) dengan judul pengaruh daya tarik wisata, keselamatan, dan sarana wisata terhadap kepuasan serta dampaknya terhadap loyalitas wisatawan, mengungkapkan bahwa keselamatan tidak berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan, sarana wisata

terbukti tidak begitu signifikan dalam mempengaruhi kepuasan wisatawan. Penelitian (Marpaung, 2019) dengan judul pengaruh daya tarik, kualitas pelayanan, fasilitas dan keselamatan dengan kepuasan wisatawan sebagai variabel terhadap minat kunjungan ulang wisatawan, mengungkapkan bahwa daya tarik wisata, kualitas pelayanan, dan fasilitas wisata berpengaruh langsung dan signifikan baik terhadap kepuasan wisatawan maupun terhadap minat kunjungan ulang, keselamatan wisatawan tidak signifikan pengaruh langsungnya baik terhadap kepuasan wisatawan maupun terhadap minat kunjungan ulang, variabel intervening kepuasan wisata berpengaruh secara tidak langsung dalam mendorong daya tarik wisata, kualitas pelayanan dan fasilitas wisata terhadap minat kunjungan ulang, daya tarik wisata memberikan pengaruh tidak langsung dominan melalui variabel intervening kepuasan wisatawan terhadap minat kunjungan ulang.

Sebagai upaya untuk meningkatkan daya tarik para wisatawan, diperlukan adanya pengadaan promosi. Promosi bertujuan untuk memberitahukan kepada orang lain mengenai obyek wisata yang dapat mereka kunjungi. Promosi yang paling efisien adalah dengan menggunakan media sosial atau disebut juga e-marketing. E-marketing adalah proses pemasaran merek atau *brand* menggunakan internet, terdiri dari berbagai unsur yang menggunakan berbagai teknologi untuk membantu menghubungkan bisnis untuk pelanggan mereka. Pada era sekarang ini, media social adalah hal yang lumrah bagi setiap kalangan, mereka dapat mengakses informasi yang diinginkan dengan berselancar melalui media social dan internet. Media social yang paling banyak diminati diantaranya adalah

instagram, facebook, twitter, dan lain sebagainya. Dengan mempertimbangkan jangkauan luas dan keefesienan penggunaan media sosial, maka promosi obyek wisata juga sangat memungkinkan melalui media sosial. Penelitian (Ikhsan Wahyu Prakoso, Mursito, & Hartono, 2020) dengan judul analisis daya tarik, promosi dan fasilitas terhadap kepuasan wisatawan di destinasi Waduk Cengklik Boyolali, menunjukkan bahwa daya tarik, promosi dan fasilitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan Waduk Cengklik Boyolali. Serta penelitian yang dilakukan oleh (Rahmadayanti & Murtadlo, 2020) dengan judul pengaruh efektivitas media sosial, daya tarik, harga tiket, dan fasilitas pelayanan wisata terhadap keputusan berkunjung di Curug Goa Jalmo Kabupaten Pasuruan, menunjukkan bahwa efektivitas media sosial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung, daya tarik berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan berkunjung, harga tiket berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan berkunjung, fasilitas pelayanan wisata berpengaruh tidak signifikan secara parsial terhadap keputusan berkunjung, dan efektivitas media sosial, daya tarik, harga tiket dan fasilitas pelayanan wisata berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan berkunjung.

Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan di obyek wisata rumah gadang kerajaan Siguntur Dharmasraya, menunjukkan bahwa terdapat angka kunjungan yang tinggi pada jam 14.00 sampai dengan jam 17.00. Sebagai obyek wisata yang aktif dikunjungi, rumah gadang ini juga dilengkapi dengan fasilitas umum yang lengkap seperti; area paker, musholla, dan kamar mandi.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti bersama staf dinas kebudayaan pariwisata pemuda dan olahraga, kabupaten Dharmasraya diperoleh informasi mengenai jumlah pengunjung pada 5 tahun terakhir, yaitu :

**Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung Wisata Rumah Gadang Kerajaan Siguntur, Dharmasraya**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Pengunjung</b>
2016	± 2000 Jumlah Pengunjung
2017	± 4000 Jumlah Pengunjung
2018	± 6000 Pengunjung
2019	± 4000 Jumlah Pengunjung
2020	± 3000 Jumlah Pengunjung

Data diatas menunjukkan penurunan jumlah kunjungan pada lokasi obyek wisata. hal ini dipengaruhi oleh tidak adanya promosi wisata yang dilakukan lagi oleh pihak yang bertanggungjawab, sebab belum ada pembaharuan terhadap akun media social obyek wisata yang hilang. Selain itu, terjadinya pandemic covid-19 sejak tahun 2020 memberikan dampak besar terhadap penurunan angka pengunjung ke lokasi rumah gadang kerajaan Siguntur, kabupaten Dharmasraya.

Berdasarkan wawancara peneliti dengan 5 orang pengunjung wisatawan di rumah gadang kerajaan Siguntur pada Minggu, 06 Mei 2021 ditemukan bahwa terdapat beberapa masalah yang muncul, diantaranya adalah terkait kondisi fasilitas yang ada. Menurut pengunjung (B), fasilitas di objek wisata kerajaan siguntur kurang memadai dan terawat. Hal ini dapat dilihat dari jumlah toilet yang kurang, dan kebersihannya tidak terjaga. Selain itu area parkir yang kurang nyaman, karena berada di area padat penduduk, tidak ada fasilitas tempat pembuangan sampah sehingga wisatawan sering membuang sampah sembarangan.

Masalah lain yang perlu diperhatikan menurut (Y) adalah pengadaan guide atau papan petunjuk sangatlah diperlukan bagi pengunjung wisatawan yang berasal dari luar daerah. Hal ini diharapkan dapat memberi representasi yang lebih baik bagi pengunjung. Sedangkan (S) menuturkan bahwa, rumah gadang kerajaan Siguntur ini banyak tidak diketahui oleh wisatawan dari luar daerah, disebabkan oleh kurang menonjolnya lingkungan untuk menunjukkan bahwa tempat tersebut adalah objek wisata. (A) juga menambahkan bahwa pengunjung wisata ini mayoritas adalah penduduk setempat.

Menurut penuturan salah satu staff dinas kebudayaan, pemuda dan olahraga setempat keberadaan rumah gadang kerajaan siguntur ini memang kurang menonjol dari segi bentuk dan lingkungan yang dikelilingi oleh rumah penduduk, sehingga banyak wisatawan yang mengira itu hanya bangunan biasa. Selain itu, promosi untuk obyek wisata ini sudah lama tidak dilakukan. Website yang semula digunakan untuk mempromosikan rumah gadang kerajaan Siguntur ini, sudah tidak aktif sejak tahun lalu.

Terkait dengan fenomena yang terjadi tersebut, maka penulis tertarik untuk meneliti tentang **“Analisis Daya Tarik Wisata, Fasilitas, Dan Penggunaan Media Sosial Sebagai Promosi Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung Ke Objek Wisata Rumah Gadang Kerajaan Siguntur, Kecamatan Sitiung, Kabupaten Dharmasraya”**.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka terdapat beberapa identifikasi masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Potensi daya tarik wisatawan yang sudah ada masih belum dikembangkan terutama dalam hal fasilitas yang masih kurang mendukung dan Keadaan fasilitas yang masih kurang memadai sehingga masih menghambat keputusan wisatawan untuk berwisata ke rumah gadang kerajaan siguntur kabupaten dharmasraya.
2. Tingginya minat wisata masyarakat Kabupaten dharmasraya yang selalu meningkat setiap tahunnya seharusnya menjadi acuan pemerintah untuk lebih meningkatkan pembangunan fasilitas wisata yang ada di Kabupaten dharmasraya sumatra barat guna menarik keputusan wisatawan untuk berkunjung ke rumah gadang kerajaan siguntur dharmasraya.
3. Masih Kurangnya fasilitas yang menunjang untuk menarik minat pengunjung wisatawan dalam melakukan keputusan wisata ke rumah gadang kerajaan siguntur kabupaten dharmasraya.
4. Masih kurangnya informasi dari media sosial guana mempromosikan keberadaan objek wisata rumah gadang kerajaan siguntur di kabupaten dharmasraya.
5. Kurangnya tenaga ahli di bidang website dan penggunaan media sosial
6. Kurangnya pengelolaan terhadap website dan penggunaan media sosial sehingga tidak terupdate.

### **1.3 Batasan Masalah**

Agar terarahnya penelitian ini, berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang ada maka peneliti membatasi penelitian ini dengan menetapkan objek wisata rumah gadang kerajaan siguntur di kabupaten Dharmasraya sebagai variable independen atau variable bebasnya adalah daya tarik (X1), fasilitas (X2), penggunaan media sosial (X3), sebagai variable dependent atau variable terikatnya adalah keputusan wisatawan (Y).

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan masalah yang telah dibatasi, maka penulis dapat merumuskan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana menganalisis potensi daya tarik wisata terhadap keputusanwisatawan berkunjung ke rumah gadang kerajaan Siguntur di Kabupaten Dharmasraya Sumatra Barat?
2. Bagaimana menganalisis potensi penggunaan fasilitas terhadap keputusanwisatawan berkunjung ke rumah gadang kerajaan Siguntur di Kabupaten Dharmasraya Sumatra Barat?
3. Bagaimana menganalisis potensi penggunaan media sosial terhadap keputusanwisatawan berkunjung ke rumah gadang kerajaan Siguntur di Kabupaten Dharmasraya Sumatra Barat?
4. Bagaimana analisis daya tarik wisata, penyediaan fasilitas dan promosi melalui media sosial terhadap keputusan wisatawan dalam berkunjung ke rumah gadang kerajaan Siguntur di Kabupaten Dharmasraya Sumatra Barat?

## **1.5 Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah :

1. Untuk menganalisis potensi daya tarik wisata terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke rumah gadang kerajaan Siguntur di Kabupaten Dharmasraya Sumatra Barat.
2. Untuk menganalisis potensi penggunaan fasilitas terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke rumah gadang kerajaan Siguntur di Kabupaten Dharmasraya Sumatra Barat.
3. Untuk menganalisis potensi penggunaan media sosial terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke rumah gadang kerajaan Siguntur di Kabupaten Dharmasraya Sumatra Barat.
4. Untuk menganalisis daya tarik wisata, penyediaan fasilitas dan promosi melalui media sosial terhadap keputusan wisatawan dalam berkunjung ke rumah gadang kerajaan Siguntur di Kabupaten Dharmasraya Sumatra Barat

## **1.6 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi :

1. Manfaat Praktis

Bagi Pemerintah Kabupaten dharmasraya, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai tambahan informasi dan masukan

bagi lembaga-lembaga yang terkait dalam pembuatan kebijakan yang berhubungan dengan pariwisata di Kabupaten Dharmasraya.

## 2. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk menambah wawasan pengetahuan penelitian tentang pengetahuan, pelaksanaan, pembangunan di Kabupaten Dharnasraya khususnya sektor pariwisata.
- b. Untuk menambah pengetahuan mahasiswa lain serta sebagai salah satu acuan untuk melakukan penelitian berikutnya.
- c. Sebagai penerapan ilmu teori-teori yang didapatkan dalam bangku kuliah dan membandingkan dengan kenyataan yang ada di lapangan.

## 3. Pihak Peneliti

Peneliti mendapatkan pengetahuan dan wawasan tentang bagaimana membuat suatu website.

## 4. Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat memberikan informasi kepada masyarakat luas tentang pariwisata yang ada di kabupaten Dharmasraya.

## 5. Bagi Dinas Pariwisata Dharmasraya

Dinas Pariwisata kabupaten Dharmasraya dapat menggunakan website yang telah dibuat sebagai website resmi Dinas Pariwisata di Dharmasraya Sumatra Barat.