

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang masalah

Pariwisata merupakan perjalanan wisata yang dilakukan secara berkali-kali, baik secara terencana maupun tidak terencana. Pariwisata merupakan kegiatan yang dilakukan oleh individu atau kelompok dengan tujuan rekreasi, mempelajari keunikan objek wisata, atau sekedar untuk mengembangkan diri (Hidayah, 2019). Menurut undang-undang RI No 10 tahun 2009 pasal 1 ayat 3 tentang kepariwisataan mendefinisikan pariwisata merupakan berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah.

Di Indonesia, pariwisata menjadi sektor penting dalam perkembangan perekonomian negara. Daerah penyumbang devisa terbesar berasal dari Bali 40%, Jakarta 30%, dan Kepulauan Riau 20% (Putra, 2023). Tiga daerah penyumbang devisa terbesar itu telah berhasil mengembangkan industri pariwisata menjadi sektor penting untuk perkembangan daerahnya masing-masing, serta menjadi *role model* bagi daerah lain yang mempunyai misi yang sama untuk mengembangkan industri pariwisata.

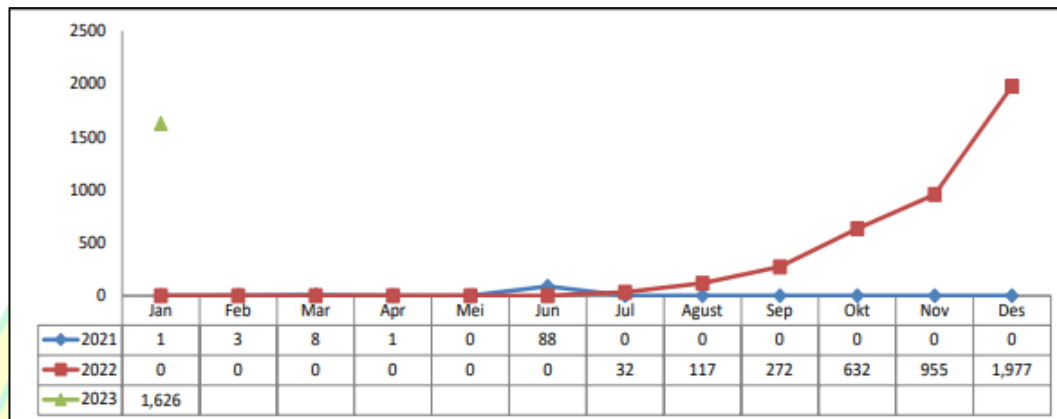
Banyak daerah yang memiliki potensi besar dalam sektor pariwisata di Indonesia, beberapa daerah bahkan mulai memfokuskan dan mengalokasikan dana untuk pengembangan potensi pariwisata di daerahnya (Setiawan, 2019), salah satu daerah potensial pariwisata di Indonesia adalah Provinsi Riau. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), Provinsi Riau memiliki luas wilayah terbesar ke dua di

Sumatera dan terbesar ke sembilan di Indonesia, dengan luas wilayah mencapai 87.023,66 km² menjadikan Provinsi Riau kaya akan sumber daya alam yang melimpah, selama ini pada umumnya Provinsi Riau hanya dikenal sebagai daerah penghasil produk pertambangan dan perkebunan seperti minyak bumi dan kelapa sawit, tetapi di sisi lain potensi pariwisata yang ada tidak kalah besarnya dari potensi pertambangan dan perkebunan.

Provinsi Riau memiliki objek pariwisata yang sangat beragam, mengutip dari jemari.riau.go.id (2023) selama ini Provinsi Riau mengandalkan tiga sektor pariwisata yaitu objek wisata alam, objek wisata budaya, dan objek wisata buatan. memang jika di bandingkan dengan daerah lain pariwisata di Provinsi Riau masihlah sangat tertinggal. Wisatawan dan masyarakat Provinsi Riau sendiri lebih memilih daerah lain atau bahkan keluar negeri untuk berwisata, sedangkan Provinsi Riau sendiri seperti hanya dijadikan pintu masuk melalui bandara maupun melalui pelabuhan, tetapi tidak menutup kemungkinan bahwa pengunjung yang datang juga ingin berwisata di daerah Provinsi Riau (Gunawan, 2024).

Data dari Badan Pusat Statistik (BPS, 2023) menunjukkan pada bulan Januari 2023 jumlah wisatawan yang datang mengunjungi Riau tercatat sebanyak 3.684 kunjungan, data tersebut cukup baik sebenarnya dibandingkan dengan Sumatera Barat yang hanya mencatat 2.881 kunjungan pada Januari 2023, tetapi data dari Sumatera Barat hanya dari satu pintu masuk yaitu Bandara Internasional Minangkabau. sedangkan data dari Riau melalui 3 pintu masuk yaitu Pelabuhan Dumai, Pelabuhan Bengkalis, dan Bandara Sultan Syarif Kasim II. Jika hanya melalui satu pintu masuk Bandara Sultan Syarif Kasim II maka Riau hanya

mencatat 1.626 kunjungan (BPS, 2023), terlihat perbedaan yang sangat signifikan jika di bandingkan dengan data sebelumnya.



Gambar 1. 1 Statistik Wisman yang Datang ke Provinsi Riau Melalui Bandara Udara SSK II, 2020-2022

Sumber: Badan Pusat Statistik (2023)

Selama ini wisatawan lokal dari Riau justru lebih memilih berwisata ke daerah lain seperti Sumatera Barat (Gunawan, 2024). Pilihan tersebut tidak dapat dipungkiri dikarenakan memang pariwisata di Sumatera Barat yang lebih meyakinkan dan memang sudah dikenal masyarakat umum, serta wisatawan juga lebih yakin dengan manfaat yang akan didapatkan dengan berlibur ke Sumatera Barat. Tumbuhnya *visit intention* wisatawan ke Sumatera Barat tidak luput dari peran pengelolaan yang baik dari masyarakat, dan juga dukungan pemerintah daerah sebagai media dalam pengembangan dan promosi objek pariwisata di daerahnya (Efison, 2024). Menurut Pujiastuti (2020) pengelolaan pariwisata yang baik dapat meningkatkan intensi kunjungan wisatawan, pengelolaan tersebut mencakup banyak faktor yang beberapa diantaranya seperti aksesibilitas jalan yang baik, fasilitas tempat wisata yang mumpuni serta promosi berkelanjutan.

Riau juga sebenarnya berusaha mengembangkan sektor pariwisata ke arah yang lebih serius, pada tahun 2017 provinsi Riau keluar sebagai juara umum Anugrah Pesona Indonesia (API) dan memenangkan 7 kategori pada acara bergengsi nasional tersebut, Pencapaian itu menunjukkan bahwa Riau serius dalam pengembangan industri pariwisata. Riau memiliki beberapa objek wisata ikonik yang sudah dikenal secara umum oleh wisatawan, misalnya dari objek wisata cagar budaya Istana Siak Sri Indrapura, objek wisata alam di Riau juga beragam sama seperti kebanyakan daerah lain yang menawarkan objek wisata alam, berdasarkan situs jemari.riau.go.id (2023) terdapat banyak wisata air terjun yang bisa dikunjungi wisatawan, dan wisata pantai yang juga tidak kalah dengan pantai terkenal di daerah lain. Riau juga memiliki Sungai Kampar dengan keunikannya yang memiliki ombak yang bahkan bisa digunakan untuk berselancar atau *surfing*, hal tersebut terjadi akibat benturan arus Sungai Kampar dan arus laut Selat Malaka dan arus Laut Cina Selatan sehingga terciptalah ombak, masyarakat setempat menyebut ombak tersebut dengan nama Ombak Bono atau turis asing juga menjulukinya dengan *ghost wave* (Heru, 2023).

Dibalik wajah pariwisata Riau yang dianggap wisatawan masih belum mumpuni dari berbagai aspek, tentunya masih terdapat destinasi wisata yang layak untuk dikunjungi oleh wisatawan. Salah satunya adalah Taman Bunga Impian Okura yang dicetus oleh Musnidianto dan kelompoknya, ide yang dicetus oleh Musnidianto adalah Taman Bunga Impian Okura yang merupakan cikal bakal Desa Wisata Okura dan menjadi ikonik dan daya tarik terbesar bagi wisatawan untuk berkunjung ke Desa Wisata Okura. Desa yang terletak di Desa Tebing Tinggi

Okura, Kecamatan Rumbai, Pekanbaru, Riau menawarkan berbagai daya tarik pariwisata mulai wisata yang berhubungan dengan alam, wisata budaya, dan wisata ikonik nya Taman Bunga Impian Okura. Ekosistem alam yang terjaga dan asri hingga budaya dan adat istiadat nya yang masih sangat kental memberikan daya tarik tersendiri bagi pengunjung (Gusmeri, 2022).

Pengelolaan Taman Bunga Impian Okura juga dikelola dengan sangat serius, mulai dari kelompok masyarakat setempat yang memang sudah sangat serius dari awal dalam mengelola cikal bakal Taman Bunga Impian Okura yaitu Taman Bunga Impian Okura, hingga sampai sekarang campur tangan pihak lain juga memberikan andil yang cukup besar dalam pengembangan potensi pariwisata Desa Okura, diantaranya dari pihak pemerintah Okura melalui Surat Keputusan Walikota Pekanbaru Nomor 333 Tahun 2021 Tanggal 22 Maret 2021 telah ditetapkan sebagai Kampung Budaya Ramah Muslim Kota Pekanbaru (Sihaloho, 2021). Disebabkan oleh itu maka Desa Wisata Okura menjadi salah satu prioritas pengembangan wisata potensial oleh pemerintah kota Pekanbaru, daerah di sekitaran sungai siak menuju wilayah Okura terus dikebut pembangunannya.

Pengembangan Taman Bunga Impian Okura ini sudah berlangsung beberapa tahun, dan sudah menghasilkan beberapa kategori pariwisata lainnya di Desa Okura, seperti *rafting*, dan wisata budaya melayu yang memang masih terpelihara dengan baik oleh masyarakat. Dikutip dari laman instagram Taman Bunga Impian Okura, destinasi wisata ini juga sudah memenangkan beberapa penghargaan yaitu CSR dan PDB Silver Award 2023, dan juara 3 CSR Award, penghargaan tersebut merupakan penghargaan bagi tokoh-tokoh serta korporasi

yang dianggap telah berkomitmen dalam percepatan pembangunan desa & pencapaian SDGs desa melalui program-program CSRnya (Kamandanu, 2023). Dengan pesatnya perkembangan Taman Bunga Impian Okura tidak serta merta membuat minim akan kekurangan, tentu pandemi COVID-19 yang terjadi pada tahun 2019 juga memberikan dampak besar dan signifikan terhadap kelangsungan destinasi wisata ini. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan *founder* dari Taman Bunga Impian Okura, Musnidianto menjelaskan bahwa, dampak yang diberikan pandemi COVID-19 cukup besar, terutama dari sisi jumlah pengunjung. Pasca pandemi jumlah pengunjung yang datang tidak sebanyak dulu, yang mana jumlah tersebut tidak lebih dari 25% dari jumlah pengunjung sebelum pandemi. Maka dari itu penanggulangan untuk menumbuhkan kembali *visit intention* wisatawan perlu dilakukan, seperti dengan pengembangan media promosi seperti menggunakan *social media marketing* tentu harus diperhitungkan demi bisa mencakup khalayak yang lebih ramai.

Meskipun dengan banyak perbaikan yang telah dilakukan oleh pemerintah dan masyarakat wisatawan mancanegara maupun wisatawan lokal cenderung mengunjungi tempat wisata yang sudah memiliki *destination image* yang baik. *Destination image* merupakan keyakinan dan pengetahuan wisatawan tentang destinasi wisata, serta perasaan tentang apa yang dirasakan saat ingin mengunjungi destinasi wisata (Riyadi dan Nurmahdi, 2022). Illah et al (2019) menjelaskan *destination image* yang baik akan meningkatkan kunjungan wisatawan. *Destination image* akan mempengaruhi motivasi wisatawan untuk berkunjung dengan didukung

oleh sumber daya alam dan budaya yang masih terjaga serta didukung infrastruktur, aksesibilitas, dan kelengkapan fasilitas

Begitu pula dengan *perceived value* juga memberikan dampak besar terhadap intensi berkunjung wisatawan. *Perceived value* diartikan sebagai penilaian wisatawan terhadap manfaat dari produk dan layanan pariwisata, berdasarkan persepsi tentang apa yang akan didapatkan dan usaha yang akan dikeluarkan (Damanik dan Yusuf, 2022). Kebanyakan wisatawan belum mau mengunjungi tempat pariwisata dikarenakan takut atau khawatir tidak mendapatkan *feedback* yang sesuai dengan ekspektasi mereka. Penerapan *destination image* yang tepat penting untuk meningkatkan *perceived value* yang diperlukan, guna memberikan nilai fungsional, nilai emosional, dan nilai sosial bagi wisatawan yang berkunjung atau akan berkunjung.

Untuk mengatasi masalah tempat wisata yang belum dikenal secara luas oleh masyarakat terdapat beberapa cara, salah satunya adalah *social media marketing*. *Social media marketing* diartikan sebagai teknik pemasaran digital melalui internet dengan menggunakan pihak ke tiga, berupa *social media* yang terdapat di dalam jaringan internet memuat konten berupa informasi berbentuk gambar ataupun video (Nugraha dan Adialita, 2021). Menurut Priliana (2020) *social media marketing* yang dijalankan secara efektif dapat meningkatkan motivasi wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata, pernyataan tersebut menunjukkan betapa pentingnya media promosi dalam hal ini menggunakan sosial media untuk perkembangan destinasi wisata, usaha itu tentunya untuk menumbuhkan motivasi serta intensi untuk berkunjung wisatawan terhadap objek pariwisata.

Pada penelitian ini pemilihan variabel *social media marketing* sangat penting, dikarenakan pada era digital seperti ini masyarakat mampu untuk mengakses internet secara *realtime* yang artinya penggunaan media sosial sebagai media promosi untuk meningkatkan motivasi masyarakat untuk berkunjung ke destinasi wisata akan menjadi sangat efektif. Penggunaan variabel *destination image* dan *perceived value* juga dipilih sebagai indikator yang akan melihat apakah wisatawan akan memunculkan keinginan untuk berkunjung pada objek pariwisata yang telah memenuhi standar penerapan kedua indikator tersebut. Dalam industri pariwisata penerapan *destination image* yang baik dan pengembangan *perceived value* dapat meningkatkan intensitas jumlah wisatawan yang memutuskan untuk berkunjung ke objek pariwisata.

Berdasarkan pemaparan sebelumnya, penulis mengangkat judul “**Faktor Yang Memengaruhi Intensi Berkunjung Pada Destinasi Wisata Desa Wisata Okura**”.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pemaparan sebelumnya maka dapat diidentifikasi masalah yang memengaruhi intensi berkunjung wisatawan ke destinasi wisata di Provinsi Riau adalah sebagai berikut:

1. Apakah *perceived value* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *tourist motivation* pada Taman Bunga Impian Okura di Provinsi Riau?
2. Apakah *destination image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *tourist motivation* pada Taman Bunga Impian Okura di Provinsi Riau?
3. Apakah *social media marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *tourist motivation* pada Taman Bunga Impian Okura di Provinsi Riau?
4. Apakah *tourist motivation* akan memengaruhi *visit intention* secara positif dan signifikan pada Taman Bunga Impian Okura di Provinsi Riau?
5. Apakah *perceived value* mempengaruhi *visit intention* melalui *tourist motivation* sebagai mediasi secara positif dan signifikan pada Taman Bunga Impian Okura di Provinsi Riau?
6. Apakah *destination image* mempengaruhi *visit intention* melalui *tourist motivation* sebagai mediasi secara positif dan signifikan pada Taman Bunga Impian Okura di Provinsi Riau?
7. Apakah *social media marketing* mempengaruhi *visit intention* melalui *tourist motivation* sebagai mediasi secara positif dan signifikan pada Taman Bunga Impian Okura di Provinsi Riau?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini antara lain adalah:

1. Untuk menganalisis apakah *perceived value* dapat mempengaruhi *tourist motivation* secara positif dan signifikan pada Taman Bunga Impian Okura di Provinsi Riau?
2. Untuk menganalisis apakah *destination image* dapat mempengaruhi *tourist motivation* secara positif dan signifikan pada Taman Bunga Impian Okura di Provinsi Riau?
3. Untuk menganalisis apakah *social media marketing* dapat mempengaruhi *tourist motivation* secara positif dan signifikan pada Taman Bunga Impian Okura di Provinsi Riau?
4. Untuk menganalisis apakah *tourist motivation* dapat mempengaruhi *visit intention* secara positif dan signifikan pada Taman Bunga Impian Okura di Provinsi Riau?
5. Untuk menganalisis apakah *perceived value* mempengaruhi *visit intention* melalui *tourist motivation* sebagai mediasi secara positif dan signifikan pada Taman Bunga Impian Okura di Provinsi Riau?
6. Untuk menganalisis apakah *destination image* mempengaruhi *visit intention* melalui *tourist motivation* sebagai mediasi secara positif dan signifikan pada Taman Bunga Impian Okura di Provinsi Riau?
7. Untuk menganalisis apakah *social media marketing* mempengaruhi *visit intention* melalui *tourist motivation* sebagai mediasi secara positif dan signifikan pada Taman Bunga Impian Okura di Provinsi Riau?

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang didapatkan dari penelitian ini, diharapkan mampu memberikan dampak secara teoritis dan praktis, yaitu sebagai berikut:

1. Teoritis

Hasil dari penelitian yang akan dilakukan ini diharapkan dapat memberikan dampak positif terhadap ilmu pengetahuan tentang *perceived value, destination image, social media marketing, tourist motivation*, dan *visit intention*, dalam manajemen pemasaran terutama dalam konteks pariwisata.

2. Praktis

- a. Bagi peneliti, penelitian ini dapat digunakan untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai faktor yang mempengaruhi intensi berkunjung pada destinasi wisata.
- b. Bagi Fakultas Ekonomi, dapat digunakan sebagai masukan, referensi dan bahan dalam kajian mengenai faktor yang mempengaruhi intensi berkunjung pada destinasi wisata.
- c. Bagi pengelola destinasi wisata, penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai bahan dan wawasan untuk meningkatkan intensi berkunjung wisatawan dan bahan pertimbangan untuk meningkatkan kualitas dari pariwisata di suatu daerah.