

BAB I

PENDAHULUAN

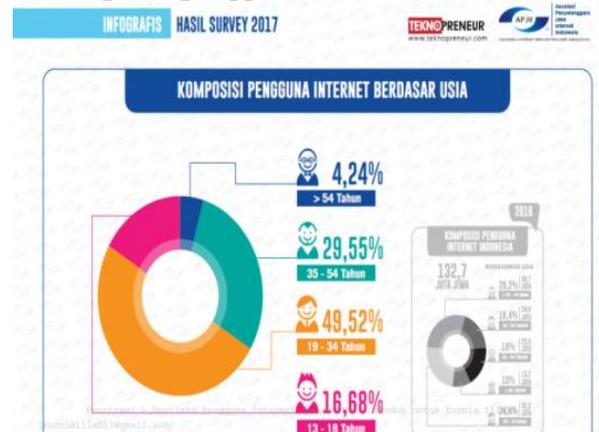
1.1. Latar Belakang

Pariwisata di Indonesia semakin hari semakin berkembang, dan pariwisata ini menjadi salah satu sektor penting untuk meningkatkan dalam berbagai kehidupan seperti sosial, budaya, dan ekonomi dari berbagai daerah. Pengembangan pariwisata di setiap daerah, agar banyak dikenal bukan hanya di suatu daerah namun juga dari luar daerah, masyarakat setempat menggunakan kemajuan teknologi yang mudah dijangkau untuk mengenalkan destinasi wisata, seperti wisata alam, maupun buatan. Hal ini dapat membuat orang yang dari luar daerah tertarik untuk berkunjung ke daerah tersebut.

Diera globalisasi ini kemajuan teknologi yang sangat pesat membuat kehidupan manusia semakin mudah dan praktis. Perkembangan teknologi yang banyak digunakan oleh masyarakat adalah internet, dengan adanya internet ini membuat tidak adanya jarak dan batas waktu untuk memperoleh informasi secara yang berupa teks, grafik, gambar, suara maupun animasi dalam bentuk elektronik. Jadi, internet adalah sarana efektif dan efisien untuk melakukan pertukan informasi jarak jauh. Selain untuk mendapat informasi internet juga digunakan sebagai alat berkomunikasi dengan orang lain yang jaraknya tidak memungkinkan untuk bertemu (Dewi, & Nugraha 2015:194).

Perkembangan teknologi internet juga telah mengubah cara manusia dalam berkomunikasi, seseorang dapat berkomunikasi dengan orang lain kapanpun dan dimanapun orang itu berada serta dapat berbagi segala macam informasi tanpa terhambat ruang dan waktu. Sebab melalui internet, segala bentuk halangan geografis terhapuskan, batas negara pun ditiadakan. Dimana pun di dunia ini berada dapat tersambung melalui internet (Hermawan, 2012) dalam Bagas & Siti (2016:2). Internet cukup mudah dan praktis untuk digunakan dan bisa dilakukan kapan saja, pengguna internet secara umum terdiri dari berbagai kalangan usia dapat menggunakan internet ini. Hal ini dapat kita lihat dari komposisi pengguna internet dengan berdasarkan usia.

Gambar 1.1
Komposisi pengguna internet berdasar usia



Sumber: indonesia internet provider association 2017

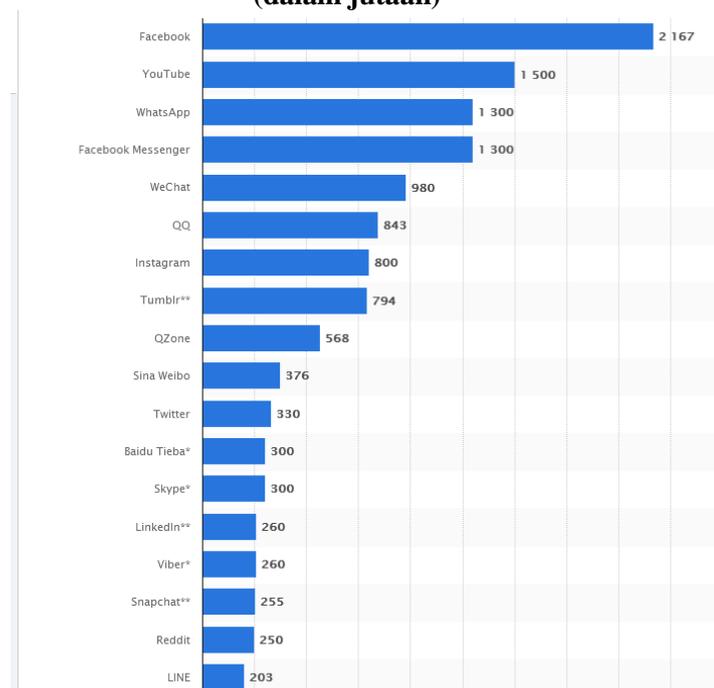
Hasil survey pada tahun 2017 diatas menunjukkan bahwa pengguna internet berdasarkan usia, mulai dari usia 13-18 tahun penggunanya 16,68%, 19-34 tahun penggunanya 49,52%, 35-54 tahun penggunanya 29,55%, dan lebih dari 54 tahun penggunanya hanya 4,24%.

Selain untuk mengetahui informasi, internet juga dijadikan sarana/media untuk berbagi promosi tempat-tempat wisata dari berbagai daerah. Kemajuan teknologi dan pengenalan metode komunikasi baru secara signifikan mengubah perilaku konsumen pariwisata. Internet telah menjadi milik konsumen dan menjadi pilihan pertama dalam mencari informasi tentang tujuan wisata penyedia dan menjadi alat penting untuk pemasaran layanan pariwisata (Benckendorff *et al.*, 2014; Gretzel dan Yoo, 2013; Law *et al.*, 2014) dalam Marios (2017) Melalui media sosial masyarakat dapat membagikan gambar berupa kuliner, pemandangan alam, dan gambar menarik lainnya. Tidak sedikit masyarakat yang menggunakan media ini sebagai media promosi wisata maupun kuliner didaerah.

Menurut Paramitha (2011:42) dalam Debby (2016:15) media sosial adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. Media sosial berbasis pada teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari yang sebelumnya bersifat satu ke banyak audiens, menjadi banyak audiens ke banyak audiens. Media sosial digunakan untuk mempromosikan produk kuliner dengan cara mengunggah foto produk yang akan mereka pasarkan dengan berbagai variasi dan efek gambar yang dapat menarik

minat pembeli dari dalam daerah maupun luar daerah, begitu pun sebaliknya. Sehingga membuat pelaku usaha menjadi tanpa batas ruang dan waktu untuk mempromosikan produk mereka. Perkembangan dari media sosial ini sungguh pesat, bisa dilihat dari banyaknya yang dimiliki masing-masing situs jejaring sosial ini. Perkembangan dari media sosial ini sungguh pesat, bisa dilihat dari banyaknya yang dimiliki masing-masing situs jejaring sosial ini.

Gambar 1.2
Media sosial yang banyak digunakan
(dalam jutaan)



Sumber: The Statistics Portal 2018

Berdasarkan Gambar 1.2 mengenai informasi tentang jaringan paling populer di seluruh dunia pada Januari 2018, di peringkat berdasarkan jumlah akun aktif. Peringkat pertama *facebook*. *Facebook* adalah jaringan sosial pertama yang melampaui 1 miliar akun terdaftar dan saat ini duduk di 2,2 miliar pengguna aktif bulanan. Aplikasi foto berbagi peringkat ketujuh Instagram memiliki lebih dari 800 juta akun aktif bulanan. Sementara itu, layanan *Blogging Tumblr* memiliki sekitar 794 juta pengguna blog aktif bulanan di situs mereka.

Kemajuan teknologi ini telah menyebabkan pergeseran pada manajemen bisnis dan strategi pemasaran, terutama dalam perjalanan dan industri pariwisata (Cantallops dan Salvi, 2014). Peluang dan tantangan untuk industri yang berkaitan dengan pariwisata yang muncul dari lingkungan digital yang jelas dalam sehari-

hari praktek bisnis (Leung *et al.*, 2013; Sigala *et al.*, 2012) dalam Marianna Sagala. Sistem pariwisata akan terpenuhi dengan memperhatikan faktor pasar (*demand*), transportasi, produk (*supply*), dan pemasaran (*marketing*), faktor pasar atau pemasaran sangat penting diperhatikan karena menentukan maju mundurnya potensi pariwisata (Simanjuntak, Tanjung, dan Nasution 2017:10), salah satu faktor yang penting adalah pemasarannya, dan media promosi yang memadai. Sehingga pada penelitian ini dapat diartikan bahwa media sosial merupakan media komunikasi *online* yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang didalamnya memungkinkan penggunaanya untuk berbagi dan menciptakan informasi dari banyak audiens ke banyak audiens. Pada dasarnya media sosial memiliki lima karakteristik, yaitu partisipasi, keterbukaan, percakapan, komunitas dan keterhubungan (Mayfield, 2008:5) dalam Debby (2016:15)

Persaingan di sektor wisata kuliner makin meningkat, hal ini dapat di lihat dari semakin banyaknya pelaku usaha dibidang kuliner baik yang tradisional maupun yang modern. Beragam cara pesaing untuk memasarkan produk mereka secara kreatif dan menarik. Tak terkecuali di daerah Kabupaten Muara Enim, dalam mempromosikan kuliner, para pedagang kuliner memilih menggunakan media sosial dalam memasarkan produk mereka.

Tabel 1.1
Pengguna Media Sosial yang banyak digunakan

| No | Nama Usaha | Jenis Dagangan | Media Yang Digunakan |
|----|---------------------------------|-------------------|---------------------------|
| 1 | Es oyen/Sate Taican Bang BieBie | Makanan & Minuman | Facebook & WhatsApp |
| 2 | Bakso Beranak | Makanan | Facebook |
| 3 | Kebab Turki | Makanan | Faceook & Instagram |
| 4 | Gorengan Yoga | Makanan | Facebook |
| 5 | Martabak Bangka | Makanan | Facebook |
| 6 | Pisang Goreng Khas Kalimantan | Makanan | Facebook, Instagram, Line |
| 7 | Sate Padang | Makanan | Facebook & WhatsApp |
| 8 | Es Sop Buah | Minuman | Facebook |
| 9 | Pisang Molen | Makanan | Facebook |
| 10 | Burger | Makanan | Facebook & WhatsApp |
| 11 | Sukhasuki_me | Makanan | Instagram & WhatsApp |
| 12 | Nasi Minyak | Makanan | Facebook |
| 13 | ES Kacang Merah | Minuman | Facebook & WhatsApp |

Sumber: wawancara kepada pelaku usaha 2018

Hasil survey wawancara pada Tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa media sosial yang paling banyak digunakan oleh pelaku usaha di kawasan wisata kuliner Kabupaten Muara Enim yaitu yang paling banyak pelaku usaha menggunakan media sosial *facebook*, yang kedua yaitu *Instagram*, ketiga ialah media sosial *WhatsApp*, dan terakhir adalah media sosial *Line* yang paling sedikit digunakan oleh pelaku usaha di kawasan wisata kuliner Kabupaten Muara Enim.

Media sosial berperan penting untuk mempromosikan kuliner yang dijual, selain untuk para pedagang, media sosial juga ikut berperan penting untuk membantu para penikmat kuliner untuk mencari makanan maupun minuman sesuai dengan selera mereka, dengan gambar, alamat serta harga yang sudah tertera di media sosial semakin mempersingkat waktu, serta menyesuaikan harga dengan kantong para penikmat. Kota Muara Enim yang baru memulai untuk pengembangan kawasan wisata kuliner yang dibawah naungan dinas perdagangan dan sesuai dengan perizinan yang berlaku, berdasarkan permasalahan di atas maka penulis tertarik untuk membahas Laporan Akhir dengan judul **“PENGARUH KARAKTERISTIK MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT MEMPROMOSIKAN WISATA KULINER DI KABUPATEN MUARA ENIM”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada latar belakang di atas, maka penulis merumuskan masalah yaitu:

1. Bagaimana Hasil Uji F (simultan) pengaruh karakteristik media social terhadap minat mempromosikan wisata kuliner di Kabupaten Muara Enim.
2. Bagaimana hasil Uji t (Parsial) pengaruh karakteristik media sosial terhadap minat mempromosikan wisata kuliner di kabupaten Muara Enim

1.3. Batasan Masalah

Penulisan membatasi ruang lingkup dalam pembahsan agar tidak mentimpang dari permasalahan yang ada yaitu tentang karakteristik media sosial terhadap minat mempromosikan wisata kuliner di Jalan Sudirman Kelurahan Pasar II dan III Kota Muara Enim.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penulisan laporan akhir ini adalah untuk mengetahui pengaruh karakteristik media sosial terhadap minat mempromosikan wisata kuliner di Kabupaten Muara Enim.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah:

1. Manfaat Praktis

Sebagai sarana untuk pengetahuan yang didapat pada bidang Manajemen dan Pemasaran dalam hal ini mengenai pengaruh karakteristik media sosial terhadap minat mempromosikan wisata kuliner

2. Manfaat Akademis

Sebagai sarana untuk menambah ilmu dan wawasan serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk melakukan penyusunan skripsi yang serupa.

1.6. Sistematika Penulisan

BAB I Pendahuluan

Pada Bab ini akan disampaikan gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan penelitian ini.

Bab II Tinjauan Pustaka Penelitian

Dalam Bab ini akan diuraikan tentang teori yang berhubungan dengan masalah yang akan dibahas dan teori penunjang dalam memecahkan masalah yang akan dihadapi, penelitian terdahulu

Bab III Metode Penelitian

Dalam bab ini akan diuraikan langkah-langkah dan prosedur penelitian untuk menggambarkan bagaimana penelitian dilakukan.

Bab IV Hasil dan Pembahasan Penelitian

Dalam bab ini diuraikan bagaimana menganalisa hasil pengolahan data yang didapat dari bab sebelumnya dengan menggunakan teori yang ada untuk menjawab permasalahan yang sudah dirumuskan.

Bab V Kesimpulan Dan Saran

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dari masalah dan saran yang diberikan untuk perbaikan masalah serta dapat memberikan kontribusi yang nyata.