

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era milenial sekarang, perkembangan teknologi, informasi, dan komunikasi yang terus meningkat membuat jumlah pengguna internet juga semakin tinggi di seluruh dunia setiap tahunnya, tak terkecuali Indonesia (Gita, dkk, 2016). Berdasarkan hasil riset *We Are Social* dan *Hootsuite* yang dirilis Januari 2019 (sumber : situs berita online Sindo, 2019), pengguna media sosial di Indonesia mencapai 150 juta atau sebesar 56% dari total populasi. Sementara pengguna *social media mobile* (gadget) mencapai 130 juta atau sekitar 48% dari populasi. Jumlah tersebut naik 15% dari survei sebelumnya. Hasil riset *We Are Social* dan *Hootsuite* juga menunjukkan rata-rata orang Indonesia menghabiskan 3 jam 26 menit sehari untuk mengakses media sosial dan platform yang paling sering digunakan masyarakat Indonesia adalah *Youtube* dengan presentase penggunaan sebesar (88%), *whatsapp* (83%), *facebook* (81%), dan *instagram* (80%). Hal ini berarti pertumbuhan pengguna internet dan media sosial jauh lebih pesat dibanding pertumbuhan penduduk, dan trend nya sejak tahun-tahun sebelumnya memang menunjukkan peningkatan yang signifikan.

Menurut Puntodi (2011:19) salah satu keunggulan dari media sosial yaitu *“Fantastic marketing result through social media. People don’t watch TV’s anymore, they watch their mobile phones”*. Fenomena dimana cara hidup masyarakat saat ini cenderung lebih memanfaatkan telepon genggam mereka yang sudah terkenal dengan sebutan *“smartphones”*. Dengan *smartphone* dan kemajuan teknologi, kita dapat melihat berbagai informasi.

Adanya teknologi internet, terutama dengan adanya media sosial manusia dapat melakukan banyak hal seperti bersosialisasi, bertegur sapa dengan teman jauh maupun dekat, membaca buku, memperoleh berbagai informasi, bahkan berbelanja secara online. Hal ini dimanfaatkan oleh Kementerian Pariwisata Indonesia sebagai

salah satu upaya untuk mempromosikan Pariwisata Indonesia melalui media sosial. Arief Yahya, Menteri Pariwisata, dalam CNN Indonesia (01/12/2014) mengatakan, salah satu strategi pemasaran pariwisata Indonesia kepada dunia dilakukan melalui media digital. Hal ini dilakukan untuk menyiasati anggaran promosi wisata Indonesia yang masih sangat terbatas.

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan Wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010:53), mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun diatas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*.

Munculnya media sosial berbasis internet memungkinkan satu orang berkomunikasi dengan ratusan bahkan ribuan orang lain, sehingga hal ini dapat dimanfaatkan oleh Pemerintah untuk mengenalkan dan mempromosikan destinasi pariwisata. Menurut Mayfield (2008:5), media sosial memiliki lima karakteristik yaitu, partisipasi (*Participation*), keterbukaan (*Openness*), percakapan (*Conversation*), komunitas (*community*), keterhubungan (*connectedness*).

Menurut Erkan dan Evans (2016:61), media sosial dapat menciptakan dan mempromosikan produk atau jasa, sehingga wisatawan menganggap media sosial sebagai sumber informasi yang lebih dipercaya tentang promosi produk atau jasa perusahaan. Konsumen (wisatawan) yang beralih ke berbagai jenis media sosial lebih sering mencari informasi dan membuat keputusan pembelian (keputusan berkunjung). Pada dasarnya keputusan berkunjung adalah keputusan yang diambil oleh seseorang sebelum mengunjungi suatu tempat atau wilayah dengan mempertimbangkan beberapa faktor. Keputusan berkunjung wisatawan dipengaruhi oleh faktor penarik dan faktor pendorong (Crompton dalam Kozak dan Decrop, 2009:17).

Sumatera Selatan merupakan salah satu provinsi di pulau Sumatera yang ibukotanya adalah Palembang. Provinsi ini memiliki banyak makanan khas yang

beragam dan tujuan wisata menarik untuk dikunjungi. Salah satunya yakni Kota Palembang. Menurut Prasetyana (2016:1), Palembang adalah kota terbesar kedua di Sumatera setelah Medan. Kota Palembang memiliki luas wilayah 358,55 km² yang dihuni 1,7 juta orang dengan kepadatan penduduk 4.800 per km². Melihat keadaan sektor pariwisata di Kota Palembang yang mempunyai objek wisata yang menjanjikan maka perlu adanya pengembangan di sektor pariwisata. Isnaini Madani Kepala Dinas Pariwisata Kota Palembang (2018) dikutip dari laman (cnnindonesia.com) menyatakan bahwa, Kota Palembang memiliki berbagai macam destinasi wisata, tercatat hingga saat ini ada 64 total destinasi wisata dengan destinasi wisata utama yang terdiri dari wisata alam, wisata sejarah dan budaya serta wisata hasil buatan manusia.

Berdasarkan data yang dimiliki oleh dinas Pariwisata Kota Palembang, dari tahun 2015 hingga akhir 2018 terjadi peningkatan wisatawan di kota Palembang. Beragamnya objek wisata di kota Palembang juga dapat mempengaruhi perilaku wisatawan dalam memutuskan perjalanan wisata. Tak sedikit wisatawan yang mencari ide wisata dengan mengandalkan berbagai sumber informasi dari media sosial. Pengaruh media sosial berbeda-beda, akan tetapi yang umum terjadi adalah informasi yang berasal dari sosial media akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan diambil konsumen (Nurgiyantoro, 2014:13). Pemerintah Kota Palembang menggunakan media sosial berupa *website*, *instagram* dan *twitter* sebagai salah satu media promosi objek wisata untuk menarik kunjungan wisatawan.

Penelitian Nefita, dkk (2018:6) menyatakan bahwa Secara simultan media sosial (Facebook, YouTube, dan Instagram) berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung. Sedangkan secara parsial hanya media sosial Instagram yang berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali. Media Sosial Instagram merupakan variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap Minat Berkunjung Kembali. Hal ini ditunjukkan dengan besarnya pengaruh yaitu 27,248%.

Penelitian Abigail (2016:16), menyatakan bahwa IMC dan *digital marketing* dapat dipergunakan dan dimanfaatkan tidak hanya oleh bisnis, namun juga

kampanye politik. Penggunaan strategi digital marketing justru dapat lebih bermanfaat karena biayanya yang jauh lebih murah, namun dapat secara efektif menjangkau target market serta jangkauannya yang luas. Akan tetapi perlu diperhatikan pula bahwa penggunaan media sosial harus disesuaikan dengan kebutuhan serta diperlukannya sumber daya untuk mengelola masing-masing sosial media agar kontennya dapat terus mutakhir, menarik, dan mendorong masyarakat untuk melakukan suatu aksi.

Berikut data kunjungan wisatawan di Kota Palembang yang menggunakan media sosial per Maret 2019 berdasarkan pengikut media sosial pada Dinas Pariwisata Palembang :

Tabel 1.1

Data Pengunjung Media Sosial milik Dinas Pariwisata Palembang

No.	Media Sosial	Jumlah Kunjungan (orang)
1	Website	8.198.276
2	Instagram	15.300
3	Twitter	30
Jumlah		8.213.606

Sumber : Olahan Peneliti (2019). Adaptasi dari pengunjung website, pengikut Instagram dan Twitter Dinas Pariwisata Palembang.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Nusantara Ke Kota Palembang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas masalah yang ingin diteliti penulis adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh media sosial terhadap keputusan berkunjung wisatawan nusantara di Kota Palembang secara simultan?
2. Apakah terdapat pengaruh media sosial terhadap keputusan berkunjung wisatawan nusantara di Kota Palembang secara parsial?

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini fokus dan terarah maka teori yang digunakan dibatasi pada teori media sosial dan keputusan berkunjung. Media sosial dilihat berdasarkan karakteristik yang dimilikinya yaitu partisipasi, keterbukaan, perbincangan, komunitas dan keterhubungan. Sedangkan teori keputusan

berkunjung wisatawan dibatasi dengan menggunakan teori keputusan berkunjung yang dikemukakan oleh Woodside dan Martin (2008:18), yaitu keputusan berkunjung wisatawan dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor penarik dan faktor pendorong. Selain itu, definisi wisatawan nusantara pada penelitian ini menggunakan definisi menurut Ismayanti (2010:13), wisatawan nusantara adalah seorang warga negara suatu negara yang melakukan perjalanan wisata dalam batas wilayah negaranya sendiri tanpa melewati perbatasan negaranya.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh media sosial secara simultan terhadap keputusan berkunjung wisatawan nusantara di Kota Palembang.
2. Untuk mengetahui pengaruh media sosial secara parsial terhadap keputusan berkunjung wisatawan nusantara di Kota Palembang.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian yang akan dilaksanakan diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penulis baik maupun bagi pihak lain yang berkepentingan pada skripsi ini. Adapun manfaat penelitian ini yaitu:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi dunia pendidikan khususnya ilmu pariwisata dalam kawasan pengembangan khususnya perpustakaan sebagai pusat sumber belajar dan informasi yang dapat memberikan pelayanan prima (*Service Excellent*) kepada pemustaka serta pemanfaatan dan pengembangan media informasi di perpustakaan dalam memberikan kontribusi terhadap peningkatan kualitas pembelajaran.

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang terkait dalam penelitian ini, diantaranya:

1. Agar dapat dijadikan referensi bagi mahasiswa dalam pengembangan ilmu pariwisata khususnya dalam pengembangan pusat sumber belajar yakni perpustakaan.

2. Sebagai wujud ucapan Terima kasih dan diharapkan penelitian ini dapat berguna sebagai bahan pertimbangan atau evaluasi bagi Pemerintah Kota Palembang.
3. Diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam bidang wawasan dan pengetahuan terkait pengaruh media sosial terhadap keputusan berkunjung wisatawan nusantara ke Kota Palembang.

1.6 Sistematika Penulisan

Guna membuat skripsi ini agar lebih terarah, maka dalam penulisan penelitian ini terdiri dari 5 (lima) bab dimana didalamnya memiliki keterkaitan antara satu dengan yang lainnya. berikut penulis akan menguraikan secara singkat mengenai sistematika penulisan dalam penulisan:

Bab I : Pendahuluan

Pada bagian ini penulis menjelaskan bahwa didalamnya terdapat latar belakang pemilihan judul, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penulisan, manfaat penelitian serta sistematika penulisan dalam menulis penulisan.

Bab II : Landasan Teori

Pada bab ini, penulis akan menguraikan teori-teori yang mendukung dalam pemecahan masalah, beberapa hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian penulis. Dalam penulisan ini, penulis menguraikan tentang kepariwisataan, media sosial, keputusan berkunjung wisatawan, dan wisatawan nusantara.

Bab III : Metodologi Penelitian

Pada bagian ini, penulis akan menjelaskan mengenai metode penelitian, pendekatan penelitian, lokasi penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, matriks operasional variabel, kerangka berfikir, hipotesis, populasi dan sampel, alat pengumpulan data, skala pengukuran penelitian, pengujian instrumen penelitian, teknik analisis data, dan uji hipotesis.

Bab IV : Hasil dan Pembahasan

Pada bab ini penulis akan menganalisis bagaimana gambaran umum objek yang akan diteliti, karakteristik responden, dan menjelaskan secara rinci

hasil dari pengaruh media sosial terhadap keputusan berkunjung wisatawan nusantara ke Kota Palembang berdasarkan data-data yang telah dikumpulkan.

Bab V : Penutup

Pada bagian ini penulis akan menguraikan hasil dari pembahasan yang telah dibahas pada bab sebelumnya yang dibuat dalam bentuk kesimpulan dan saran.

