

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan informasi serta komunikasi terus meningkat pada saat ini, sehingga jumlah pengguna internet di seluruh dunia termasuk Indonesia juga semakin meningkat setiap tahunnya (Gita, dkk, 2016). Pada tahun 2019, jumlah pengguna internet sebanyak 130 juta orang atau sekitar 48% dari populasi (Databoks, 2019). Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet pada tahun 2020 hingga kuartal II sebesar 196,7 juta orang pengguna atau 73,7% dari populasi (Jatmiko, 2020). Internet memiliki peran besar dalam kehidupan di era teknologi informasi saat ini, yang mana kemudahan akses penggunaan teknologi informasi secara luas didapat melalui situs jejaring media sosial untuk mencari informasi dan lain-lain (Dhian Tyas Untari, 2020). Sedangkan berdasarkan survey yang dilakukan oleh Hootsuite (2020), Jumlah pengguna media sosial aktif sebesar 4,20 milyar yaitu 53,6% dari jumlah populasi di dunia. Adanya peningkatan jumlah dari pengguna internet didominasi oleh pengguna media sosial, menunjukkan bahwa saat ini banyak orang sudah semakin melek media.

Dalam media sosial para pengguna dapat mengakses dengan cepat dan melakukan berbagai aktivitas, antara lain: dapat saling berkomunikasi, bertukar informasi, dan menambah koneksi dengan orang baru, melalui fitur yang dimiliki

tanpa batasan. Menurut Yoo dan Gretzdel (2011 dalam Vernia 2017) kebutuhan konsumen atas informasi mampu terpenuhi oleh media sosial dengan memberikan informasi yang konkrit, berdasarkan fakta, non – komersial yang dapat diperoleh dan diakses melalui sumber informasi di luar batas lingkaran sosial dalam kehidupan konsumen tersebut. Sehingga salah satu manfaat dari media sosial yaitu memberikan peluang kesempatan bagi perusahaan untuk melakukan interaksi dengan konsumen secara lebih dekat. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih personal dan dua arah (Untari, Satria, Fikri, Winarso, & Nursal, 2020). Kebiasaan konsumen dapat diketahui oleh pemasar atau perusahaan lalu antara konsumen dan perusahaan dapat saling interaksi mengakibatkan *engagement* yang lebih erat antara keduanya.

Para pemasar dapat menjadikan fenomena ini sebagai potensi dan kesempatan peluang yang besar untuk menjadikan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran (Moriansyah, 2015). Pesatnya perkembangan teknologi informasi memberikan kemudahan bagi pemasaran khususnya bagi destinasi wisata. Menurut Berliana (dalam Cahyono, 2020) Pemasaran pariwisata adalah sebuah cara memperkenalkan destinasi atau daya tarik wisata kepada banyak orang, dan pemilihan metode pemasaran yang sesuai merupakan hal yang penting agar destinasi atau daya tarik wisata tersebut menampakkan eksistensinya sehingga menarik untuk dikunjungi. Pemasaran pariwisata melalui internet merupakan cara yang terbaik saat ini karena tingkat penggunaan internet yang tinggi dalam sebuah pencarian informasi (Sihombing & Hariyanto, 2019).

Menurut Mayfield (2008), Pada media tradisional pola penyebaran informasi hanya berupa penyebaran dari “*one to many audience*” (satu ke banyak saja), namun sekarang media sosial memberikan pola penyebaran menjadi “*many to many audience*” (dua arah dengan jumlah yang lebih besar). Hal ini dapat dimanfaatkan oleh pemerintah sebagai pengelola destinasi wisata untuk memperkenalkan dan mempromosikan destinasi wisata di wilayahnya. Menurut Popesku (2014), Internet secara mendasar sudah mengubah cara wisatawan mengakses informasi, merencanakan perjalanan, serta berbagi pengalaman wisata. Sebelum perencanaan perjalanan dan proses pengambilan keputusan, konsumen pariwisata memeriksa informasi tentang tujuan tertentu dan ketersediaan layanan dan atraksi (Popesku, 2014). Konsumen atau dalam hal ini dianggap sebagai wisatawan lebih sering mencari informasi di berbagai jenis media sosial dan membuat keputusan pembelian (Lempert dkk, 2006).

Dalam pariwisata, teori keputusan pembelian diasumsikan sebagai keputusan berkunjung, hal ini dikarenakan keputusan pembelian berkaitan dalam keputusan berkunjung (Wandari, 2014). Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil setelah mempertimbangkan beberapa faktor, misal: harga, lokasi, promosi, ekonomi, keuangan, budaya, politik, teknologi, produk, dan proses, sehingga terbentuk sikap dari konsumen untuk mengolah informasi dan membuat simpulan berbentuk tanggapan yang muncul mengenai jasa atau produk apa yang akan dibeli. Maka dapat disimpulkan bahwa keputusan berkunjung ialah sebuah

keputusan yang diambil oleh individu setelah mempertimbangkan beberapa faktor sebelum mengunjungi suatu destinasi wisata.

Secara administratif, Kabupaten Lombok Barat terletak di wilayah Provinsi Nusa Tenggara Barat. Kegiatan perekonomian Kabupaten Lombok Barat didominasi oleh bidang pertanian dan pariwisata. Kabupaten Lombok Barat kaya akan atraksi wisata baik dari alam dan budaya, maupun buatan. Pada kabupaten ini terdapat beberapa daya tarik wisata yang cukup terkenal, yaitu: Pantai Senggigi, Pantai Dessert Point, Wisata Gili (Gili Kedis, Gili Nanggu, dan Gili Gede, Taman Narmada, Pura Batu Bolong dan Lingsar, Air Terjun Batu Kemalik dan lainnya.

Secara geografis, Kabupaten Lombok Barat terletak di posisi yang strategis. Kabupaten Lombok Barat sebagai gerbang masuk antara Provinsi NTB dengan Provinsi Bali dengan adanya Pelabuhan Lembar. Kabupaten Lombok Barat juga merupakan daerah perlintasan dari Bandara Internasional Lombok di Lombok Tengah dengan daerah pusat perkotaan dan pemerintahan Provinsi NTB di Kota Mataram. Selain itu, Pulau Lombok terletak juga diantara jalur segitiga emas pariwisata andalan Indonesia yaitu Pulau Bali, Taman Laut Bunaken di Sulawesi Utara, dan Pulau Komodo. Berdasarkan hal – hal tersebut para wisatawan berminat untuk mengunjungi Lombok Barat.

Pada tahun 2018 di Bulan Agustus, terjadi bencana alam gempa di Pulau Lombok. Tercatat oleh Badan Klimatologi dan Geofisika (BMKG) yang diakses melalui laman bmkg.go.id (2018) gempa besar dengan kekuatan 6,9SR melanda Pulau Lombok dan tercatat pula setelah satu bulan terjadi gempa, Pulau Lombok

sudah terkena gempa susulan sebanyak 1.973 kali. Bencana alam ini menyebabkan kerugian besar yang menyebabkan kemerosotan di bidang pariwisata dan bidang lainnya. Jumlah kunjungan wisatawan menurun akibat adanya bencana alam ini.

Pada kuartal pertama tahun 2020, pandemi Covid-19 terdeteksi di Indonesia tepatnya pada bulan Maret (Nugraha, 2021). Pandemi Covid-19 merupakan penyebaran penyakit baru ke seluruh dunia yang disebabkan oleh virus *corona*. Upaya dalam mencegah dan menekan penyebaran virus telah dilakukan, dengan melakukan pengendalian penularan dan penyebaran virus Covid-19 dengan menerapkan protokol kesehatan (memakai masker, mencuci tangan dengan sabun, menjaga jarak dan menghindari kerumuman). Pemerintah Indonesia juga mensosialisasikan kebijakan *stay at home* atau *work from home* selama masa pandemi berlangsung (Setyawan & Lestari, 2020).

Dengan kebijakan *stay at home* maupun *work from home*, hal ini membatasi mobilitas masyarakat untuk melakukan perjalanan sehingga pada fase tersebut munculah salah satu dampak pada sektor pariwisata yang paling terlihat yaitu adanya penurunan jumlah wisatawan yang melakukan perjalanan pada masa pandemi Covid-19. Dari paparan diatas maka dapat dikatakan bahwa Pandemi Covid-19 juga memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan ke Kabupaten Lombok Barat.

Tabel 1 Kunjungan Wisatawan Nusantara Ke Kabupaten Lombok Barat

| Tahun | Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara |
|-------|--------------------------------------|
| 2017 | 412.000 |
| 2018 | 210.429 |
| 2019 | 201.364 |
| 2020 | 104.062 |

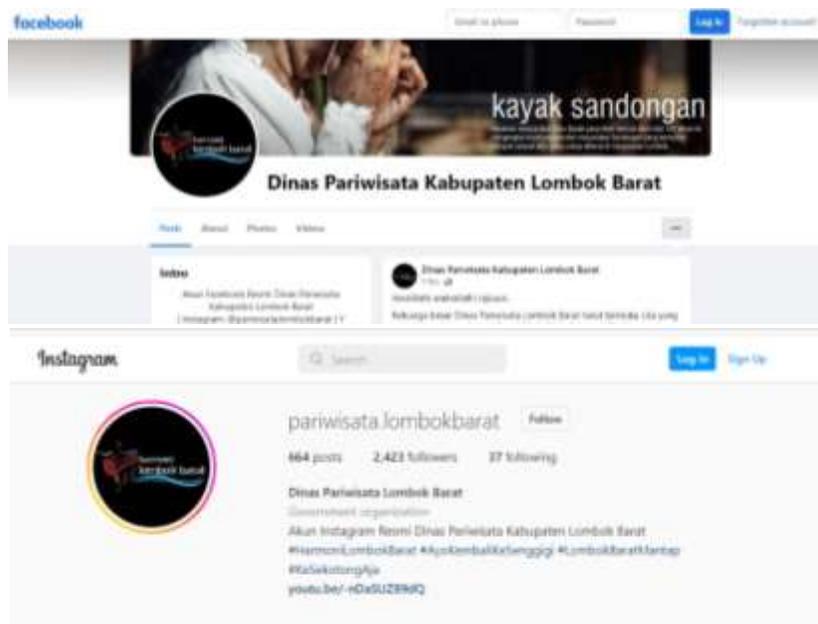
Sumber: Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat, 2022

Menurunnya jumlah kunjungan wisatawan ke Lombok Barat membuat Pemerintah Kabupaten Lombok Barat membuat strategi pemasaran baru untuk memulihkan kembali kegiatan pariwisata di Lombok Barat. Salah satu strategi yang dijalankan oleh Dinas Pemerintah Kabupaten Lombok Barat yaitu dengan melakukan promosi pemasaran menggunakan media sosial. Pemerintah Kabupaten Lombok Barat menggunakan Facebook, Instagram, Website, dan Youtube sebagai strategi dalam pemasaran media sosialnya.

Akun *Instagram* Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat dibuat pada tahun 2019 dengan *username pariwisata.lombokbarat*, selain itu dinas juga kembali mengaktifkan *facebook* dengan *username Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat* yang telah dibuat semenjak tahun 2017. Disusul pada tahun 2020, Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat membuat *website* resmi dan juga akun pada platform media sosial *YouTube*. Selain untuk mempromosikan pariwisata yang ada di Kabupaten Lombok Barat, media sosial Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat diharapkan mampu juga untuk membangkitkan dan

mengembangkan sektor pariwisata Lombok Barat di dunia *digital*, dengan melibatkan stakeholder pariwisata setempat dalam media sosial.

Gambar 1 *Facebook* dan *Instagram* Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat



Sumber: Olahan peneliti, 2022

Menurut Nurgiyantoro (dalam Singgih, 2014) Dampak dari media sosial bervariasi, namun yang umumnya terjadi adalah informasi dari media sosial mempengaruhi keputusan pembelian (dalam hal ini keputusan berkunjung) oleh wisatawan sebagai konsumen.

Berdasarkan paparan uraian sebelumnya, maka dilakukan penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh yang diberikan oleh media sosial terhadap keputusan berkunjung wisatawan dengan judul penelitian “Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Nusantara ke Kabupaten Lombok Barat”.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah mengacu pada permasalahan yang melatar belakangi penelitian ini, sehingga penelitian dilandasi oleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana respon wisatawan terhadap media sosial milik Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat?
2. Bagaimana keputusan berkunjung wisatawan nusantara ke Kabupaten Lombok Barat?
3. Bagaimana pengaruh media sosial terhadap keputusan berkunjung wisatawan nusantara ke Kabupaten Lombok Barat?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dirumuskan tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui respon wisatawan terhadap media sosial milik Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat.
2. Mengetahui keputusan berkunjung wisatawan nusantara ke Kabupaten Lombok Barat.
3. Mengetahui pengaruh media sosial terhadap keputusan berkunjung wisatawan nusantara ke Kabupaten Lombok Barat.

D. Keterbatasan Penelitian

Agar penelitian ini fokus dan terarah maka batasan yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Teori yang digunakan pada penelitian ini dibatasi pada teori media sosial dan teori keputusan berkunjung wisatawan. Dalam penelitian ini penulis memilih indikator media sosial menurut Chris Heuer (2010) dalam buku yang ditulis oleh Solis (2010, p.263) bahwa terdapat 4C dalam menggunakan media sosial yaitu *Context, Communications, Collaboration, and Connection*. Dalam penelitian ini, teori keputusan berkunjung wisatawan peneliti batasi dengan menggunakan teori keputusan berkunjung dari Woodside dan Martin (2008) menyatakan bahwa keputusan berkunjung wisatawan dipengaruhi oleh “*push factors*” yaitu faktor pendorong oleh motivasi wisatawan dan “*pull factors*” yaitu faktor penarik dari destinasi yang menarik wisatawan untuk datang. Sedangkan, definisi wisatawan nusantara pada penelitian ini menurut adalah penduduk suatu negara yang melakukan perjalanan ke suatu tempat di dalam wilayah negara tersebut (WTO, 2004)
2. Responden penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Lombok Barat dan aktif dalam media sosial serta mengetahui unggahan akun media sosial Dinas Pariwisata Lombok barat, dalam hal ini media sosial yang diteliti adalah *Facebook* dan *Instagram*.

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan membawa manfaat dan kontribusi untuk pihak - pihak yang terlibat, yaitu:

1. Bagi penulis

Bermanfaat dalam mengaplikasikan hasil studi di bidang pemasaran pariwisata dan sebagai syarat kelulusan mahasiswa Program Studi Destinasi Pariwisata, Politeknik Pariwisata NHI Bandung.

2. Bagi instansi pengelola destinasi pariwisata

Bermanfaat bagi Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat sebagai bahan informasi dan masukan dalam pembuatan strategi pemasaran media sosial pariwisata Kabupaten Lombok Barat dengan tujuan meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan.

3. Bagi Akademik

Bermanfaat bagi penelitian selanjutnya mengenai pengaruh media sosial terhadap keputusan berkunjung sebagai bahan referensi dan kajian.