

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, kebutuhan akan internet sudah sangat tinggi. Seluruh orang kini dapat mengakses berbagai kebutuhan serta informasi yang ia butuhkan hanya dengan melalui internet. Dilansir dari teknoia.com, pengguna internet di Indonesia pada tahun 2020 kini terhitung 174 juta orang. Berdasarkan jumlah keseluruhan populasi masyarakat Indonesia yang berjumlah sekitar 272,1 juta jiwa, maka berarti 64% penduduk telah menggunakan internet. Di dalam data ini juga diketahui bahwa pengguna aktif sosial media mencapai 160 juta jiwa.

Pada era digital seperti saat ini, *smartphone* telah menambah fasilitas yang disediakan untuk berkomunikasi semakin beragam seperti, sosial media. Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh WeAreSocial dan Hootsuite, dapat dilihat bahwa perkembangan pengguna sosial media di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya.

TABEL 1
SOSIAL MEDIA USER DI INDONESIA (WEARESOCIAL)

Tahun	Jumlah
2016	66 Juta
2017	92 Juta
2018	120 Juta
2019	130 Juta

Sumber: wearesocial.com (Diolah oleh peneliti)

Dibandingkan tahun sebelumnya, ada kenaikan sebesar 12 juta pengguna sosial media dalam rentang April 2019 hingga Januari 2020. Profil pengguna sosial media aktif terbanyak ditinjau dari usia, yaitu berkisar antara 25 – 34 tahun yang merupakan usia produktif manusia. Dengan perkiraan waktu yang dihabiskan setiap orangnya sebanyak 3 jam 26 menit dalam sehari untuk menggunakan sosial media saja. Ada 4 jenis sosial media yang sering digunakan pada tahun 2019 – 2020, yaitu, Youtube, Facebook, Instagram dan Twitter. Kegunaan dari tiap sosial media berbeda-beda. YouTube merupakan layanan berbagi video yang dimiliki oleh Google. Facebook menyediakan layanan jejaring sosial dengan fitur yang paling lengkap. Instagram memungkinkan penggunaanya berbagi dalam bentuk video maupun gambar, dan twitter adalah situs yang menyediakan layanan *online microblogging*. (indonesiabaik.id)

GAMBAR 1
DIGITAL GROWTH INDICATORS (WEARESOCIAL)



Sumber: wearesocial.com diakses pada 07 May 2020.

Dari data yang dipaparkan diatas, masyarakat Indonesia terlihat menaruh perhatian yang tinggi terhadap sosial media. Kaplan & Haenlein (2010) menyatakan, sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang memungkinkan terjadi dan terciptanya *user-generated content* disebut social media. Atau dapat dikatakan, sosial media merupakan sarana di internet dimana penggunanya dapat berinteraksi, berkomunikasi dan saling berbagi dengan sesama pengguna lain secara virtual. Sosial media memiliki lima karakteristik, yaitu partisipasi, keterbukaan, percakapan, komunitas dan keterhubungan. (Mayfield, 2008)

Puntoadi (2011) menyatakan, salah satu keunggulan dari social media adalah “...*people don't watch TV's anymore, now they watch their mobile phones*”. Atau juga dikenal sebagai fenomena dimana masyarakat kini sudah lebih memanfaatkan telepon genggam atau yg kini lebih dikenal dengan “*smartphone*” dalam kehidupan sehari-harinya. Peran aplikasi media sosial yang paling penting adalah menjadikan pengguna jasa operator wisata, pengunjung wisata untuk membagikan dan berbagi pengalaman perjalanan, komentar dan pendapat mereka sebagai sumber informasi bagi pengguna lain (Zivkovic et al., 2014).

Hal tersebut telah mengubah cara pandang konsumen (wisatawan) yang kini menganggap sosial media sebagai sumber informasi yang lebih dipercaya dan mempermudah seseorang untuk membuat keputusan. Ini sejalan dengan pernyataan Nurgiyantoro (2014) yang mengemukakan, pengaruh sosial media berbeda-beda, namun keputusan yang akan diambil pada umumnya dipengaruhi oleh informasi yang mereka lihat dari sosial media.

Proses pengambilan keputusan meliputi 5 tahapan, dalam hal ini yaitu memutuskan untuk berkunjung, yang pertama yaitu dimulai dengan pengenalan masalah, lalu mulai mencari informasi, selanjutnya mengevaluasi alternative yang ada, lalu sampai pada keputusan pembelian dan yang terakhir adalah pasca pembelian. Banyak sekali faktor yang mempengaruhi cara mengambil keputusan seseorang. Sebelum seseorang memutuskan untuk mengunjungi suatu tempat mereka akan mempertimbangkan beberapa faktor terlebih dahulu. Adapun Setiadi (2003) menyatakan, keputusan berkunjung seseorang dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu, yang pertama motivasi, kedua proses pembelajaran, serta yang terakhir keyakinan dan sikap.

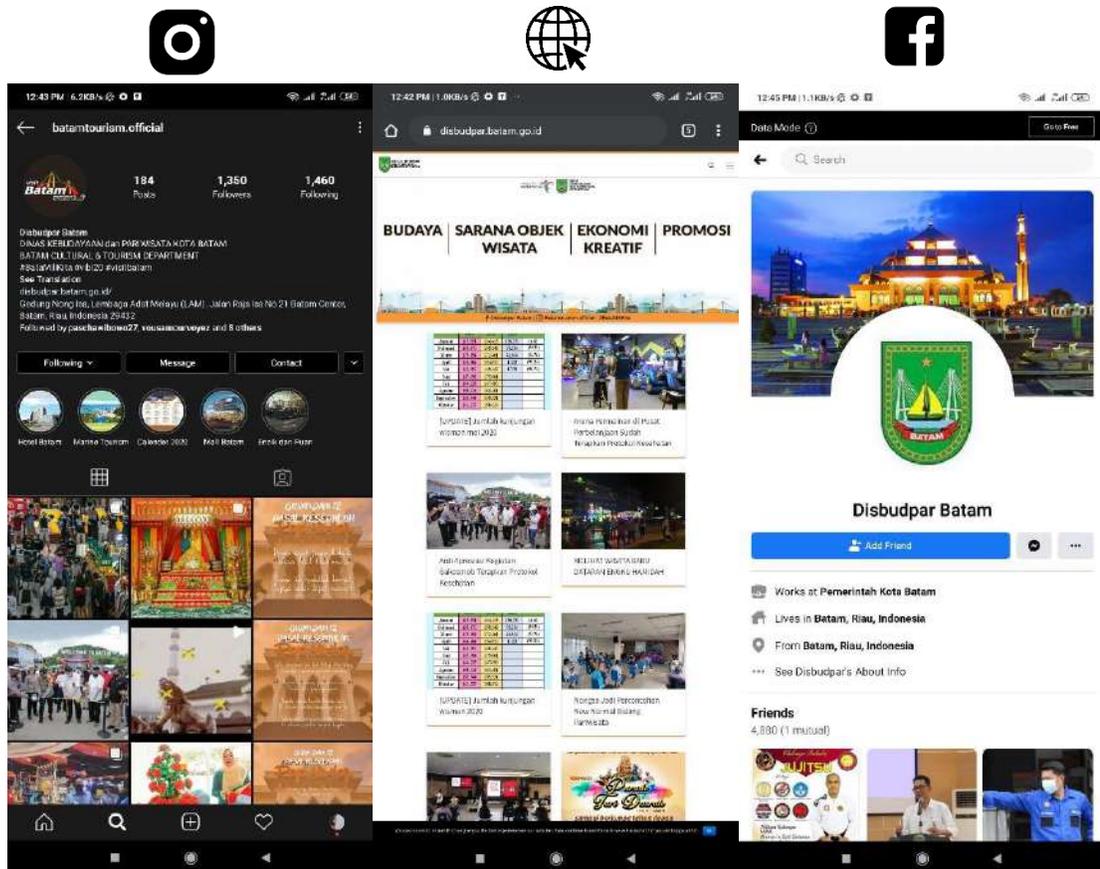
Faktor – faktor ini bisa mempengaruhi seseorang untuk membuat keputusan. Sosial media kini telah menjadi salah satu wadah dimana proses pengambilan keputusan tersebut terjadi karena, kini semua orang dapat membagikan pengalaman mereka ke sosial media, baik itu pengalaman baik ataupun buruk. Secara tidak langsung, hal ini telah mempengaruhi motivasi atau keinginan seseorang untuk melakukan perjalanan atau wisata.

Dengan munculnya fenomena sosial media, pemerintah dapat menggunakan kesempatan ini untuk memperkenalkan dan mempromosikan destinasi wisatanya. Hampir setiap kota di Indonesia kini memiliki akun sosial media yang juga digunakan sebagai alat untuk memperkenalkan daya tarik wisata kota tersebut. Kota Batam salah satunya.

Kota Batam terkenal dengan kota destinasi wisata *shopping* dan kuliner bagi wisatawan nusantara dan mancanegara, tidak hanya itu, Kota Batam yang

merupakan kota kepulauan juga menawarkan keindahan wisata bahari serta wisata kota dan MICE (*Meeting, Incentive, Conference, Exhibition*). Menurut data dari BPS, pintu masuk wisatawan terbesar kedua setelah Bali adalah Kota Batam. Sebagai kota yang berlokasi strategis, Batam tentu mempunyai keuntungan yang besar sebagai destinasi pariwisata. Dalam hal ini, Pemkot Batam yaitu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Kota Batam, menggunakan sosial media berupa Website (disbudparbatam.go.id), Facebook (Disbudpar Batam) dan Instagram (@batamtourism.official) sebagai salah satu media promosinya. Konten yang dicakup didalam Website maupun Instagram tersebut berupa informasi mengenai daya tarik wisata yang ada di Kota Batam, serta berita-berita terkait pariwisata.

GAMBAR 2 SOSMED YANG DIKELOLA DISBUDPAR KOTA BATAM



Berdasarkan pemaparan tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Sosial Media Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Kota Batam”.

B. Rumusan Masalah

Didasari oleh pemaparan yang dikemukakan, maka peneliti merumuskan pertanyaan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat penggunaan sosial media oleh wisatawan di Kota Batam?
2. Bagaimana keputusan berkunjung wisatawan nusantara ke Kota Batam?
3. Bagaimana pengaruh sosial media terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Kota Batam?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tingkat penggunaan sosial media oleh wisatawan di Kota Batam.
2. Untuk mengetahui keputusan berkunjung wisatawan ke Kota Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh sosial media terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Kota Batam.

D. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu dibatasi pada teori sosial media dan keputusan berkunjung. Sosial media yaitu berdasarkan karakteristik yang dikemukakan oleh Mayfield (2008). Sedangkan teori keputusan berkunjung wisatawan yaitu dibatasi dengan memakai faktor keputusan berkunjung wisatawan oleh Setiadi (2003).

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat secara teoritis yaitu sebagai penambahan pengembangan ilmu dibidang pariwisata dan untuk penelitian-penelitian terkait agar dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan.

2. Manfaat Praktis

Manfaat secara praktis yaitu diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Kota Batam sebagai tambahan informasi ataupun masukan untuk pengembangan strategi melalui media digital seperti sosial media di Kota Batam.