

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Corona Virus Disease -19 atau COVID-19 hingga saat ini masih melanda dunia. Bahkan jumlah penderitanya terus menerus bertambah, hanya di beberapa negara menyatakan jumlah korban COVID-19 menurun. Sebagian besar negara-negara di seluruh dunia masih berjuang melawan virus ini dan Indonesia pun menjadi salah satunya. Beberapa wilayah di Indonesia termasuk ke dalam zona merah atau zona dimana angka penderita COVID-19 cukup tinggi, maka dari itu adanya pemberlakuan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) di wilayah tersebut. Namun, dengan diberlakukannya PSBB mengakibatkan lumpuhnya banyak sektor ekonomi termasuk dan salah satunya adalah sektor pariwisata. Wishnutama selaku Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Menparekraf) dalam kegiatan Manajer Forum MNC Group XL VIII yang digelar secara virtual, menjelaskan bahwa pariwisata menjadi sektor yang sangat terdampak dari COVID-19. Karenanya jumlah wisatawan yang berkunjung ke Indonesia, sangat berkurang bahkan hampir tidak ada. Berkurangnya jumlah wisatawan yang berkunjung ke Indonesia dikarenakan kurangnya kepercayaan wisatawan akan terhindarnya dari paparan virus corona selama berada di destinasi wisata.

Nia Niscaya selaku Deputi Bidang Pemasaran Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf), dalam acara bincang bisnis online ASITA berjudul Sinergi ASITA dan Pemerintah Menyikapi Kebijakan *New Normal* Pariwisata Indonesia, menyampaikan bahwa Indonesia mengalami *lack of trust* dari wisatawan internasional maupun domestik, sehingga harus ada upaya bersama untuk meningkatkan kepercayaan wisatawan kembali. Sehubungan dengan pernyataan tersebut pemerintah

berupaya untuk memulihkan kembali sektor pariwisata, salah satu upaya yang dilakukan ialah bekerja sama dengan *social media influencer*. Hal ini didasarkan bahwa dalam melakukan kegiatan berwisata selalu ada faktor pendorong dan penarik (*push & pull*). Faktor pendorong biasanya bersifat sosial-psikologis atau *person specific motivation* dan penarik merupakan *destination specific attributes*, sebagaimana yang tercantum dalam buku Sosiologi Pariwisata oleh Richardson dan Fluker (Pitana & Gayatri, Sosiologi Pariwisata, 2005) interaksi melalui sosial media mampu menjadi salah satu faktor pendorong bagi seseorang untuk melakukan perjalanan wisata. *Instagram*, *YouTube*, *Twitter* dan *Blog* merupakan beberapa kekuatan teknologi digital yang dapat menginspirasi konsumen dengan memotivasi mereka untuk berwisata, dorongan tersebut diberikan dalam bentuk media untuk memberikan informasi tentang pariwisata.

Social media influencer adalah seseorang yang aktif dalam menggunakan *social media* mereka dan juga terlibat dengan topik tertentu serta informasi baru (Loeper, dkk. 2014). Menurut Uzunoglu dan Klip (2014) *social media influencer* bisa juga bertindak sebagai *third party* yang menyarankan suatu produk atau jasa melalui konten *social media* yang dapat mempengaruhi opini, sikap serta perilaku pembeli terhadap produk maupun jasa.

Social media influencer saat ini telah banyak digunakan sebagai media promosi suatu produk. *Social media influencer* menjadi alternatif yang hemat biaya dan layak untuk memperkenalkan merek dagang agar segera menjangkau pasar dengan target yang lebih spesifik (Phua, dkk. 2017). Menurut Enke dan Borchers (2019) *social media influencer* adalah sebagai ambassador atau pihak ketiga yang membangun hubungan baik dengan pengikutnya serta mampu mempengaruhi pengikutnya dengan melalui beberapa dimensi yaitu : produksi konten, distribusi konten, interaksi dan penampilan

pribadi di web sosial. Hal ini juga dikarenakan perusahaan-perusahaan telah menyadari kekuatan persuasif dari *social media influencer* yang mampu menguasai pengikut mereka dan sebagai hasilnya pengelola usaha menginvestasikan sebagian besar anggaran iklan mereka untuk membayar *social media influencer* untuk mempromosikan produk dan layanan mereka (Hall, 2015). Penjelasan tersebut juga selaras dengan pernyataan Hariyadi Sukamdani selaku Ketua Umum Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) dalam acara Diskusi Strategis Pariwisata bersama MarkPlus Tourism di Menara 88, pemerintah telah menggelontorkan dana sebesar 72 miliar rupiah untuk *social media influencer* mempromosikan pariwisata efektif, dikarenakan virus corona sudah berdampak negatif pada bisnis. Langkah pemerintah dalam mempromosikan pariwisata melalui jasa *social media influencer* diharapkan mampu menarik minat berkunjung wisatawan ke suatu daerah atau destinasi wisata.

Minat beli konsumen dapat disama artikan dengan minat berkunjung pada wisatawan (Kotler, dkk. 2006). Minat berkunjung merupakan sesuatu yang timbul setelah mendapatkan suatu stimulus dari produk yang dilihatnya, setelah itu timbul rasa tertarik untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul rasa ingin membeli agar dapat memilikinya (Kotler, 2005). Menurut Suwandari (dalam Rizky & Yasin, 2019) terdapat beberapa indikator minat berkunjung, yaitu: *attention, interest, desire*, dan *action*. Disamping itu Ferdinand (2002) mengidentifikasi minat berkunjung dalam beberapa indikator, yaitu : minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif.

Ukus Kuswara selaku Sekretaris Jenderal Kementerian Pariwisata, dalam Acara *Wonderful Noon* pada tanggal 30 April 2019, ajang sinergi bagi *Association of the Indonesian Tours and Travel Agencies (ASITA)* dengan para *social media influencer*

terkenal di Indonesia. Acara tersebut bertujuan untuk memajukan pariwisata Indonesia, pemerintah berharap *social media influencer* yang memiliki kesempatan untuk melakukan perjalanan wisata dapat menyampaikan informasi mengenai pariwisata melalui digital, misalnya *Instagram* dan *YouTube*. Hal ini dapat menjadikan pariwisata di Indonesia lebih maju lagi, karena kemampuan yang dimiliki *social media influencers* dalam membuat konten di *social media* mereka untuk mempengaruhi pengikutnya. Dengan begitu pemerintah mempercayakan keahlian *social media influencer* dalam menarik minat berkunjung wisatawan ke kota-kota besar di Indonesia. Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh *platform pegipegi.com* pada bulan Juni 2020 bahwa terdapat 3 kota besar yang menjadi tujuan wisatawan yang utama saat era *new normal*, yaitu Bandung, Jakarta dan Jogjakarta. Adapun data jumlah kunjungan wisatawan domestik ke Kota Bandung pada tahun 2015 – 2019 sebagai berikut.

TABEL 1
Angka Kunjungan Wisatawan Domestik ke Kota Bandung

Tahun	Jumlah Kunjungan
2015	5,877,162
2016	6,712,574
2017	6,770,610
2018	7,357,785
2019	8,175,221
2020	3,244,600

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, 2020

Berdasarkan tabel 1, dapat diketahui bahwa angka kunjungan wisatawan domestik ke Kota Bandung dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2019 terus mengalami peningkatan, kemudian terjadi penurunan angka kunjungan wisatawan domestik ke

Kota Bandung pada tahun 2020 dikarenakan adanya pandemi COVID-19. Kota Bandung menjadi salah satu kota yang cukup sering dikunjungi oleh *social media influencers*. Beberapa *social media influencers* belum lama ini berkunjung ke Kota Bandung untuk berwisata, mereka berkunjung ke Kota Bandung setelah pemberlakuan Adaptasi Kebiasaan Baru (AKB). Adaptasi Kebiasaan Baru (AKB) ini adalah cara mengubah gaya hidup, perilaku dan kebiasaan untuk tetap menjaga protokol kesehatan sehingga bisa tetap produktif dalam menjalankan kehidupan sehari-hari, serta tetap terjaga agar tidak terjangkit virus corona. *Social media influencers* juga tertarik untuk memperkenalkan pariwisata dan mengajak para pengikutnya untuk berwisata, yang ditandai dengan beberapa *content* pada akun *Instagram* pribadi mereka.

Social media influencer sangat mempengaruhi pengikutnya di *social media* baik yang berkaitan dengan *purchase intention* maupun perilaku pengikutnya, selaras dengan beberapa penelitian yang sudah dilakukan, yaitu : Purwanto dan Purwanto (2019), hasil penelitian menunjukkan bahwa akun *Instagram* @kulinersby sebagai *influencer* kuliner dapat mempengaruhi minat beli para pengikutnya. Akun *influencer* ini mempengaruhi minat beli para pengikutnya melalui konten yang mereka unggah, seperti foto/gambar dan video atau *Instagram stories*. Adha, dkk (2020), hasil penelitian menunjukkan bahwa melakukan *endorsement* melalui *social media influencer* memiliki pengaruh yang positif dan meningkatkan perilaku konsumen. Beberapa penelitian yang telah dilakukan membahas mengenai penggunaan *social media influencers* sebagai media promosi terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu, dalam penelitian ini peneliti akan membahas lebih jelas dan terperinci mengenai pengaruh *social media influencers* terhadap minat berkunjung wisatawan.

Berdasarkan penjelasan di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “**Pengaruh *Social Media Influencer* Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan ke Kota Bandung Pada Era *New Normal***”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang yang telah dijabarkan maka rumusan masalah dan pertanyaan dari penelitian ini, yakni:

1. Bagaimana *social media influencer* di Kota Bandung pada era *new normal*?
2. Bagaimana minat berkunjung wisatawan ke Kota Bandung pada era *new normal*?
3. Bagaimana pengaruh *social media influencers* terhadap minat berkunjung wisatawan ke Kota Bandung pada era *new normal*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah peneliti rumuskan, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi *social media influencer* di Kota Bandung pada era *new normal*
2. Mengidentifikasi minat berkunjung wisatawan ke Kota Bandung pada era *new normal*.
3. Mengidentifikasi pengaruh *social media influencers* terhadap minat berkunjung wisatawan ke Kota Bandung pada *new normal*.

D. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan situasi dan kondisi saat ini bahwa Kota Bandung sedang berada dalam masa tanggap darurat akibat COVID-19 dan juga masih cukup tingginya angka penyebaran COVID-19, yang mengakibatkan terbatasnya interaksi antara

wisatawan dan peneliti, maka penyebaran kuesioner akan dilakukan secara *online* melalui media *google form*.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan ilmu kepariwisataan, dengan berfokus pada pemasaran. Penelitian ini juga diharapkan menjadi tolak ukur bagi peneliti lain untuk mengembangkan penelitian serupa.

2. Manfaat Praktis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat membantu pemerintah seperti Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung serta para pemangku kepentingan ekonomi yang terlibat di sektor pariwisata Kota Bandung untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif pada era *new normal*.