

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang dikenal memiliki berbagai keragaman suku, agama, budaya dan bahasa, selain dari beberapa hal tersebut Indonesia juga dikenal sebagai negara yang kaya akan sumber daya alamnya yang melimpah. Sumber daya alam yang di miliki oleh Indonesia jika dikelola dengan baik akan memberikan kemakmuran rakyat dan kemajuan negara. Sumber daya alam yang dapat dikembangkan salah satunya adalah pariwisata. Pariwisata yang ada di Indonesia pada saat ini menunjukkan kemajuan.

Sektor pariwisata merupakan pemasukan bagi pendapatan daerah maupun negara, negara maju pun juga mengembangkan sektor pariwisata untuk menambah pemasukan negara. Dalam Undang Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Pasal 3, menyatakan bahwa Kepariwisataaan berfungsi memenuhi kebutuhan jasmani, rohani, dan intelektual setiap wisatawan dengan rekreasi dan perjalanan serta meningkatkan pendapatan negara untuk mewujudkan kesejahteraan rakyat.

Mewujudkan kemajuan pariwisata yang ada tidak lepas dari cara mempromosikan wisata di berbagai daerah. Sekarang ini untuk mempromosikan suatu tempat wisata sudahlah mudah, adanya internet membuat promosi wisata semaikin mudah. Faktanya, Internet memberikan kesempatan bagi pengguna untuk berpartisipasi, mengembangkan

dan memperbarui informasi apa pun. Didalam teori pemasaran, itu disebut konten yang dibuat pengguna di mana pengguna menghasilkan konten informasi oleh diri mereka sendiri. Beberapa situs yang diklasifikasikan sebagai konten yang dibuat pengguna adalah Facebook, Twitter, MySpace, dan Instagram. Aplikasi ini menyediakan fitur seperti *pembaruan status*, *check-in*, *retweet*, *suka*, *pesan langsung*, dan *merekendasikan* bagi pengguna untuk memperbarui informasi. Dalam konteks industri pariwisata, Internet telah mengubah perilaku konsumen yang aktif konsumen serta tujuan wisata pemasar. (Fatanti dan Suyadnya 2015)

Manap dan Adzharudin (2013) menekankan peran Internet untuk mengembangkan tujuan wisata dan ekspresi yang sama ditangkap oleh Hanan dan Putit (2014) di mana kontribusi dari media sosial sebagai faktor pendorong untuk mempromosikan tujuan. Kedua argumen mereka, itu menunjukkan bahwa industri pariwisata dan Internet menyediakan ruang untuk menentukan pengambilan keputusan perjalanan bagi wisatawan. Karena itu, tidak mengherankan jika itu Internet pada dasarnya mengubah cara pencarian informasi perjalanan dan proses penentuan perjalanan tujuan (Morosan dan Jeong, 2008;(Fatanti dan Suyadnya 2015).

Peran media sosial semakin diakui di Internet konteks pariwisata, yang diyakini sebagai informasi yang intensif industri sangat bergantung pada komunikasi yang efektif (Kim dkk 2017). Sebagai wisatawan semakin menggunakan media sosial untuk riset, jelajahi, rencanakan, dan pada akhirnya berbagi pengalaman perjalanan mereka, mereka juga di bawah

pengaruh media sosial untuk belajar yang baru budaya, membentuk persepsi lingkungan budaya sekitarnya dan akulturasi selanjutnya. Dikatakan itu dampak dari media sosial tentang pengalaman pariwisata dapat dipahami dengan mempertimbangkan interaksi antara media dan orang-orang, menghasilkan studi interdisipliner di bidang psikologi, sosiologi dan komunikasi (J. Kim dan Fesenmaier 2017)

Pemanfaatan media sosial berbasis internet sebagai media komunikasi pariwisata lebih fleksibel dan menguntungkan, sebab penggunaan media seperti ini dirasa lebih mudah, memiliki jangkauan yang luas, dan hemat biaya dalam mengkomunikasikan pariwisata, maka hal tersebut yang membuat media sosial semakin diminati untuk sarana komunikasi dan promosi. Media sosial adalah sebuah media berbasis internet yang memudahkan bahkan memungkinkan penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi, menciptakan dan berbagi pengalaman serta informasi yang dimilikinya. Selain Facebook, Twitter, Pinterest, LinkedIn, dan Path yang merupakan beberapa media sosial favorit dimasyarakat Indonesia, salah satu media sosial yang tumbuh dengan cepat adalah Instagram.

Menurut hasil *survai WeAreSocial.net dan Hootsuite*. Instagram merupakan *platform* media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak ke tujuh di dunia. Awalnya, Instagram dikembangkan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang dirilis pada 6 Oktober 2010. Namun, pada April 2012, Instagram diambil alih oleh Facebook dari Burbn Inc senilai US\$ 1 miliar. Selain sebagai jejaring sosial untuk berbagi foto, Instagram

digunakan untuk memasarkan produk bisnis. Total pengguna Instagram di dunia mencapai angka 800 juta pada Januari 2018.

Pengguna aktif Instagram terbesar berasal dari Amerika Serikat sebanyak 110 juta. Disusul Brasil dengan 57 juta pengguna aktif dan Indonesia berada di urutan ketiga dengan 55 juta. Di Indonesia, Instagram merupakan media sosial yang paling sering digunakan keempat setelah Youtube, Facebook, dan Whatsapp.

Adapun penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sukoco (2017) juga menunjukkan bahwa menggunakan media promosi online berupa akun instagram *@kebunbuahmangunanbantul* dengan memanfaatkan fitur-fitur instagram yang berkaitan dengan unsur-unsur promosi. Setelah adanya promosi menggunakan instagram *@kebunbuahmangunanbantul* memperoleh jumlah pengunjuang yang melebihi target yang ditetapkan. Hal tersebut ditunjukkan dengan grafik pengunjung Kebun Buah Mangunan mulai tahun 2014 (Sebelum Instagram dibuat) hingga tahun 2107.

Selain promosi melalui media sosial, *city branding* juga berperan dalam menarik wisatawan untuk datang ke kota tersebut. *City branding* merupakan strategi baru yang berkembang dalam beberapa tahun terakhir yang terintegrasi dalam pembangunan wilayah untuk meningkatkan daya saing suatu kota atau daerah dalam menghadapi persaingan global. *City branding* merupakan salah satu strategi positioning yang kuat agar sebuah negara, provinsi, kota atau kabupaten dapat dikenal secara luas diseluruh dunia. *City branding* akan menonjolkan identitas dan karakter dari suatu

daerah atau wilayah, sehingga akan menciptakan keunggulan komparatif. Selain itu, apabila dikelola secara terencana dan terstruktur serta berkelanjutan, *city branding* juga akan menciptakan keunggulan kompetitif di daerah atau wilayah tersebut (Mufli dan Kusumawati 2018).

City branding adalah suatu strategi dengan cara memberi merek pada kota yang berfungsi sebagai alat untuk memperkenalkan atau memasarkan potensi daerah tersebut pada semua stakeholder dari lokal hingga internasional. Salah satu tujuan *city branding* yaitu menarik perhatian investor dan wisatawan untuk mengembangkan dan memasarkan potensi wisata yang dimiliki (Pakarti, Kusumawati, dan Mawardi 2017).

Adapun penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ramadhan (2015) menunjukkan bahwa *City branding* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung. Peningkatan kualitas Kota Surabaya dengan adanya *City Branding* yang semata bukan hanya *tagline* secara signifikan dapat menarik minat wisatawan untuk mengunjungi Kota Surabaya.

Berdasarkan pada rangkaian latar belakang masalah tersebut, maka pada penelitian ini, peneliti akan menjelaskan tentang **“Pengaruh Promosi Media Sosial dan *City Branding* Terhadap Keputusan Berkunjung ke Tempat Wisata”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, dapat dirumuskan masalah penelitian yaitu

1. Bagaimana pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan berkunjung wisatawan?.
2. Bagaimana pengaruh *city branding* terhadap keputusan berkunjung wisatawan ?.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi permasalahan diatas, maka tujuan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah untuk :

1. Mengetahui pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan berkunjung wisatawan.
2. Mengetahui pengaruh *city branding* terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat di ambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoris

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kompetensi dan mengembangkan ilmu pengetahuan dibidang manajemen pemasaran saat ini maupun dimasa yang akan datang pada sektor pariwisata daerah yang kurang dijangkau oleh masyarakat.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman penulis dalam praktek bidang manajemen khususnya manajemen pemasaran, lalu menambah pengalaman dalam menganalisis dan menyelesaikan permasalahan kasus dibidang pemasaran, memperluas pengetahuan mengenai variabel-variabel pemasaran, serta dapat berguna bagi Kabupaten Boyolali dalam meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan ke Boyolali.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi uraian mengenai tinjauan teori yang melandasi pemikiran, kerangka pemikiran, penelitian terdahulu, dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi jenis penelitian, definisi operasional dan pengukuran variabel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, desain pengambilan sampel, serta metode analisis data yang digunakan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini berisi tentang karakteristik responden, deskripsi data, analisis data dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN