

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Aktivitas berwisata merupakan suatu kebutuhan bagi setiap orang. Terlebih dengan kesibukan yang dilakukan setiap harinya. Karena wisata merupakan suatu kebutuhan yang terkadang perlu untuk dipenuhi. Aktivitas wisata di Indonesia memulai persaingan industri pariwisata. Hal tersebut terjadi karena industri di sektor pariwisata sebagai penunjang perekonomian secara global (Lopes dkk., 2009). Selain itu, pariwisata juga sebagai sektor utama yang menghasilkan pendapatan asli daerah (PAD). Menurut penjelasan tersebut banyak daerah yang sekarang dapat mempercepat pembangunan daerah wisata dengan memiliki harapan agar dapat meningkatkan jumlah wisatawan dalam negeri maupun luar negeri dalam menyikapi persaingan bisnis pariwisata yang ketat (Anggraeni, 2020).

Di era digital saat ini internet merupakan kebutuhan sehari-hari yang sudah melekat pada masyarakat. Internet digunakan untuk menunjang kegiatan dari berbagai sektor seperti salah satunya kegiatan ekonomi maupun bisnis. Dalam beberapa waktu terakhir internet telah memainkan peran yang cukup penting guna membantu dalam kegiatan kinerja bisnis (Kim dkk., 2016). Aplikasi web telah memberikan peluang untuk mentransfer kemampuan internet ke lingkungan sosial dimana individu dapat berinteraksi secara online dengan menggunakan media sosial (Tajvidi dan Karami, 2021). Media sosial merupakan bagian dari bauran promosi yang memungkinkan perusahaan untuk

berbicara dengan pelanggan merek dan memungkinkan pelanggan untuk dapat berbicara secara langsung satu sama lain (Mangold dan Faulds, 2009). Situs-situs ini memungkinkan pengguna untuk membuat profil dan juga telah memberi mereka kesempatan untuk menjelajahi daftar teman (Boyd dan Ellison, 2008).

Media sosial merupakan sebuah alat untuk promosi bisnis yang sangat efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi dapat lebih luas. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh para pemasar bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara yang terbaik untuk dapat menjangkau pelanggan.

Menurut Kim dkk., (2016) dan Popp (2016) media sosial juga menggunakan stimulus persepsi dan perilaku pelanggan, maka dari itu perusahaan menggunakan media ini sebagai alat strategis untuk mengembangkan strategi untuk meningkatkan citra perusahaan, merek loyalitas, kesadaran merek, ekuitas merek, dan keberlanjutan merek.

Banyak perusahaan membangun situs media sosial mereka dan berbagi informasi menarik tentang merek dan produk mereka untuk meningkatkan kesadaran dan meningkatkan efektivitas membangun merek serta memperoleh pelanggan (Vries dkk., 2017). Media sosial punya banyak keunggulan salah satunya yaitu memungkinkan untuk membuat konten yang disesuaikan oleh pengguna yang memungkinkan adanya hubungan langsung dengan pelanggan. Keuntungan ini dapat membangun pelanggan dalam kesadaran merek serta niat membeli seorang pelanggan.

Minat berkunjung merupakan suatu keadaan mental seseorang yang menggambarkan rencana untuk dapat melakukan beberapa tindakan dalam jangka waktu tertentu (Hidayatullah dkk., 2020). Minat merupakan kekuatan pendorong untuk minat dan keinginan seseorang yang menyebabkan seseorang menaruh perhatian pada suatu objek yang dia sukai yang berdampak pada peningkatan pasar (Charli & Putri., 2020).

Media sosial merupakan tempat berkumpulnya orang-orang yang ingin berbagi informasi dan tempat untuk mencari teman baru serta berinteraksi dengan teman lainnya secara online (Nifita & Arisontha, 2018). Sedangkan menurut (Wicaksono, 2017) media sosial merupakan media online yang mendukung interaksi sosial. Sosial media menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog yang interaktif.

Citra destinasi menurut Tasci dan Kozak (2006) merupakan persepsi individu terhadap karakteristik tempat wisata yang dipengaruhi oleh banyak faktor, misalnya tentang informasi promosi, pemberitaan di media massa dan lainnya. Sedangkan menurut Listyawati (2019) Citra destinasi merupakan sebuah gambaran tentang realitas dan tidak selalu sesuai dengan sebuah realitas. Citra merupakan dunia persepsi. Maka melihat pengertian tersebut, citra dapat diartikan dengan gambaran yang telah didapat oleh lingkungan di sekitar ataupun pihak lain sebagai hasil dari pengalaman dan pengetahuannya tentang suatu obyek.

Pemanfaatan media sosial merupakan suatu hal yang penting dalam menarik minat berkunjung wisatawan. Penelitian tentang media sosial sudah

banyak banyak dilakukan oleh peneliti terdahulu. Seperti yang dilakukan oleh Nifita dan Arisontha (2018), Sholikha dan Sunarti (2019), Charli dan Putri (2020), Oktafia dan Silintowe (2019) menyimpulkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara media sosial dengan minat berkunjung wisatawan.

Penelitian yang dilakukan oleh Luvian (2020) menyimpulkan bahwa sosial media berpengaruh positif terhadap minat berkunjung melalui citra merek adapun penelitian yang dilakukan Fatimah (2019) citra destinasi berpengaruh positif terhadap minat berkunjung namun penelitian yang dilakukan Isman dkk., (2020) menyatakan bahwa citra destinasi berpengaruh negatif terhadap minat berkunjung

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah media sosial berpengaruh terhadap minat kunjung wisatawan?
2. Apakah media sosial berpengaruh terhadap citra destinasi wisata ?
3. Apakah citra destinasi berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan?
4. Apakah media sosial berpengaruh terhadap minat berkunjung yang dimediasi oleh citra destinasi ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji apakah media sosial berpengaruh terhadap minat kunjung wisatawan.
2. Untuk menguji apakah media sosial berpengaruh terhadap citra destinasi wisata.
3. Untuk menguji apakah citra destinasi berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan.
4. Untuk menguji apakah media sosial berpengaruh terhadap minat berkunjung yang dimediasi oleh citra destinasi

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang bermanfaat.

Manfaat yang ingin diperoleh dengan diadakannya penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis

Dapat memberikan wawasan yang lebih luas pada penulis khususnya mengenai ilmu tentang bagaimana media sosial berpengaruh dengan minat kunjung dan citra destinasi dan bagaimana citra destinasi berpengaruh pada minat kunjung serta sebagai sarana untuk mengimplementasikan teori-teori yang telah didapatkan selama mengikuti perkuliahan.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pengelola wisata dalam melakukan evaluasi dan dapat memberikan masukan dalam menyempurnakan strategi pemasaran agar dapat meningkatkan volume kunjungan wisatawan.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi bagi pembaca atau penelitian lainnya sebagai bahan referensi dan pengetahuan dalam penelitian selanjutnya khususnya mengenai pengaruh media sosial, citra destinasi dan minat kunjung

E. Sistematika Penulisan

Penulisan dalam penelitian ini memiliki 5 bab dan juga memiliki sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Penulisan penelitian pada bab I ini terdiri atas latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat dalam penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Penulisan penelitian pada bab II ini menjelaskan tentang kumpulan teori dari para pakar ahli berdasarkan kutipan jurnal ilmiah, dan buku selain teori juga terdapat penelitian terdahulu dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Penulisan penelitian pada bab III ini berisikan tentang desain penelitian, populasi, sampel dan teknik sampling, variabel dan definisi variabel, sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penulisan penelitian pada bab IV ini berisikan tentang deskripsi data, analisis data dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Penulisan penelitian pada bab V ini berisikan tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran.