

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pariwisata telah menjadi industri yang semakin berkembang dan mendunia. Berdasarkan data Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata (Disporapar) Jateng, hingga Agustus 2020 jumlah wisatawan nusantara yang berkunjung ke Provinsi Jawa Tengah mencapai 9.147.277 orang. Sementara, jumlah wisatawan mancanegara mencapai 99.249 orang. Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang berkontribusi menyumbang devisa terbesar bagi Indonesia.

Wisata kini menjadi kebutuhan di seluruh lapisan masyarakat terutama bagi generasi milenial. Menurut Gorge Hendrata CEO Tiket.com terdapat empat kebiasaan yang dilakukan milenial ketika hendak atau sedang berlibur. Pertama mereka pasti mencari tempat yang istagramebel, kedua mencari tempat baru dan membagikanya ke sosial media, ketiga para milenial cenderung berpergian dengan kelompok kecil dan yang, terakhir milenial cenderung memilih berwisata bila dibandingkan dengan membeli barang-barang.

Akan tetapi, pandemi corona atau covid 19 telah memberikan dampak yang luar biasa hampir diseluruh sektor kehidupan. Covid-19 dengan cepat menyebar keseluruh penjuru dunia tanpa terkecuali. Virus covid-19 ini tidak hanya menyerang manusia tetapi juga menyerang perekonomian di dunia. Bagi

pelaku pariwisata, hal ini adalah pukulan yang sangat telak yang mengakibatkan harus merumahkan para karyawan. Sejak adanya instruksi menjaga jarak sosial dan beraktivitas di rumah saja, sektor pariwisata menjadi seolah mati. Sejumlah stimulus yang disiapkan pemerintah untuk membangkitkan sektor pariwisata takmampu membendung. Tempat wisata banyak ditutup, yang berarti tak ada pemasukan untuk sektor-sektor pendukung lainnya

Keadaan ini menuntut Pengelola destinasi wisata untuk memikirkan dan mencari strategi terbaik agar dapat bertahan dan bangkit dari keadaan yang sulit ini. Untuk dapat menarik kembali minat wisatawan untuk berkunjung . Menurut Sutjipto (2001), minat adalah kesadaran seseorang terhadap suatu objek, orang, masalah, atau situasi yang mempunyai kaitan dengan dirinya. Menurut Lončarić & Licul (2016) sebelum memilih tujuan wisata, wisatawan cenderung menghabiskan banyak waktu untuk mencari informasi guna mendukung pengambilan keputusan mereka.

Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah dengan memanfaatkan platform media sosial. Dalam hal ini, media sosial dapat menjadi sebuah media dalam merepresentasikan kembali tempat pariwisata agar nantinya setelah pandemi ini selesai dapat membangun kegiatan ekonomi pariwisata dengan cepat. *Social Media Marketing* dapat menjadi sarana untuk menarik minat berkunjung. *Social Media Marketing* merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau

kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, dan jejaring sosial (Santoso,2017). Dengan adanya *Social Media Marketing* memudahkan para pelaku usaha untuk berinteraksi dengan pelanggannya secara online. *Social Media Marketing* menjadi sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi dan memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi didalamnya untuk tujuan pemasaran. Dengan demikian para pengelola objek wisata dituntut untuk menyajikan konten yang menarik terhadap objek wisata agar dapat menarik minat untuk berkunjung.

Faktor lain yang dapat digunakan dalam meningkatkan minat berkunjung terhadap objek wisata yaitu citra destinasi. Menurut Kotler (2009) Citra sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu obyek. Sedangkan merk merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau kombinasi keseluruhan yang ditujukan kepada konsumen untuk mengidentifikasi barang dan jasa yang di tawarkan perusahaan. Menurut Wibowo, Sazali, & P (2016) citra destinasi diartikan merupakan keputusan suatu perjalanan dari pemikiran individu berupa pengetahuan, perasaan, dan persepsi menjadi keseluruhan pemikiran tujuan dari pengalaman yang didasarkan tingkat kepuasan pengunjung terhadap destinasi yang dikunjungi. Terlebih di era digitalisasi seperti sekarang ini menyebabkan semakin berkembangnya pertumbuhan ekonomi serta teknologi yang semakin canggih. Memberikan dampak langsung terhadap kehidupan masyarakat yang secara tidak langsung merubah konsep pemikiran yang lebih praktis dan

ekonomis untuk mencapai taraf hidup yang semakin modern. Masyarakat yang modern ditunjukkan dengan seringnya menuntut prestige di dalam kehidupan sosialnya. Setiap individu menjadi lebih terbuka dalam memberikan standar nilai yang tinggi pada kualitas produk dan pelayanan.

Minat berkunjung wisatawan tak lepas dari aksesibilitas objek wisata tersebut. Menurut Suthanaya (2009) Aksesibilitas merupakan salah satu bagian dari analisis interaksi kegiatan dengan sistem jaringan transportasi yang bertujuan untuk memahami cara kerja sistem tersebut dan menggunakan hubungan analisis antara komponen sistem untuk meramalkan dampak lalu lintas beberapa tata guna lahan atau kebijakan transportasi yang berbeda. Aksesibilitas sering dikaitkan dengan jarak, waktu tempuh dan biaya perjalanan. Tingkat aksesibilitas wilayah bisa ditentukan berdasarkan pada beberapa variabel yaitu ketersediaan jaringan jalan, jumlah alat transportasi, panjang, lebar jalan, dan kualitas jalan. Aksesibilitas adalah faktor penting lain yang memiliki dampak signifikan terhadap minat. (Shan, Yee, & Ji, 2020)

Jawa Tengah sebagai salah satu provinsi yang memiliki potensi wisata unggulan di Indonesia menawarkan beragam pilihan objek wisata mulai dari wisata alam hingga wisata budaya. Dusun Semilir merupakan sebuah kawasan wisata terbaru yang terletak antara Kecamatan Ngepe dan Kecamatan Bawen, Kabupaten Semarang, Jawa Tengah. Dengan arsitektur unik menyerupai stupa pada Candi Borobudur, Dusun Semilir Eco Park sempat viral dan sukses membuat banyak orang penasaran untuk berkunjung. Objek wisata Dusun memanfaatkan media sosial sebagai salah satu media untuk menarik minat

berkunjung wisatawan. Dusun semilir memiliki akun sosial media salah satunya berupa akun instagram di @dusunsemilir yang telah memiliki pengikut sebesar 136.000 pengikut. Selain itu dusun semilir juga memiliki citra sebagai lokasi wisata yang instagramable dan kekinian. Dusun Semilir berlokasi di Jalan Soekarno-Hatta Nomor 49, Ngemple, Bawen, Ngemplak, Semarang, Jawa Tengah 50661. Lokasinya sangat mudah dijangkau karena berada tak jauh dari jalan utama Semarang-Surakarta/Yogyakarta. Menuju Dusun Semilir Eco Park dapat ditempuh dengan waktu kurang dari 40 menit dari pusat Kota Semarang. Selain itu akses menuju Dusun Semilir sangat mudah oleh pengunjung karena lokasinya yang tidak jauh dari gerbang tol Bawen yang mana menjadi bagian dari toll Trans Jawa. Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, CITRA DESTINASI DAN AKSESIBILITAS TERHADAP MINAT BERKUNJUNG “Studi kasus terhadap objek wisata Dusun Semilir”**

B. Rumusan Masalah

Sesuai dengan identifikasi masalah dari latar belakang masalah di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh social media marketing terhadap minat berkunjung pada objek wisata Dusun Semilir?
2. Apakah ada pengaruh citra destinasi terhadap minat berkunjung pada objek wisata Dusun Semilir?

3. Apakah ada pengaruh aksesibilitas terhadap minat berkunjung pada objek wisata Dusun Semilir?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian masalah yang telah dijabarkan, maka tujuan peneliti adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh social media marketing terhadap minat berkunjung pada objek wisata Dusun Semilir?
2. Untuk menganalisis pengaruh citra destinasi terhadap minat berkunjung pada objek wisata Dusun Semilir?
3. Untuk menganalisis pengaruh aksesibilitas terhadap minat berkunjung pada objek wisata Dusun Semilir?

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Manfaat teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu:

- a. Bagi peneliti, sebagai sarana untuk melatih pola pikir secara ilmiah dengan berdasar pada disiplin ilmu yang diperoleh dari perkuliahan khususnya yang berkaitan dengan citra destinasi, aksesibilitas dan *Social Media Marketing* serta minat untuk berkunjung.
- b. Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi, dan dapat menjadi suatu bahan kajian dalam penelitian terkait pengaruh citra destinasi, aksesibilitas dan *Social Media Marketing* serta minat untuk berkunjung.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu:

- a. Memberikan sumbangan pemikiran bagi pihak pengelola objek wisata khususnya Dusun Semilir terkait dengan pengaruh citra destinasi, aksesibilitas dan *Social Media Marketing* terhadap minat berkunjung wisatawan sehingga dapat menjadi bahan dalam pengembangan objek wisata.
- b. Bagi para akademisi, sebagai implikasi lebih lanjut dalam memberikan informasi guna menciptakan peningkatan kemampuan dan pemahaman mengenai pentingnya citra destinasi, aksesibilitas dan *Social Media Marketing* terhadap minat berkunjung.