

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Segala Industri pariwisata di Indonesia semakin berkembang seiring dengan meningkatnya minat masyarakat Indonesia untuk berwisata. Pada dasarnya Indonesia merupakan negara yang memiliki tempat wisata yang beragam dan cocok untuk dijadikan sebagai tempat liburan. Saat ini bisnis pada sektor pariwisata cenderung mengalami perubahan dikarenakan dengan perkembangan teknologi komunikasi saat ini. Perubahan tersebut termasuk situs web dan media sosial yang memuat referensi destinasi wisata hingga pengalaman berwisata. Selain mendapatkan referensi destinasi wisata dari orang terdekat atau kerabat, referensi wisata juga bisa diperoleh dari media sosial (Mustikasari, A., & Widaningsih, 2016).

Media sosial merupakan sebuah sarana komunikasi yang dapat digunakan sebagai tempat untuk mencari informasi (sumber informasi) dan dalam penggunaannya diperlukan keterampilan literasi media (Kurnia dkk, 2018:4). Media sosial memudahkan orang-orang dalam menciptakan berbagai konten atau informasi dan tersampaikan kepada orang lain. Media sosial adalah sebuah situs yang mana setiap orang dapat mengaksesnya dengan cepat dan tidak ada batasannya, serta dapat langsung terhubung dengan teman-teman atau khalayak luas untuk berkomunikasi. Menurut Heuer dalam Sholikha dan Sunarti (2019) mencetuskan ide setidaknya 4C

yang dapat digunakan untuk mengukur media sosial yaitu, *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connections*.

Media sosial yang telah hadir di dunia dan diantaranya populer di Indonesia adalah Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, dan Tiktok. Pengaruh adanya media sosial terhadap pariwisata semakin meningkat. Aplikasi tersebut serta mesin pencarian seperti google yang telah menjadi alat untuk mencari informasi mengenai hal yang berhubungan dengan wisata. Melalui media sosial, wisatawan bisa mendapatkan informasi untuk membantu mereka dalam prose perencanaan perjalanan wisata, seperti mencari ide tujuan perjalanan, informasi atraksi wisata, serta aktivitas wisata lainnya yang mendukung proses perencanaan tadi, dan media sosial di dalam pariwisata tidak hanya digunakan pada saat sebelum perjalanan dilakukan, namun juga menjadi sebuah sarana dalam membagikan pengalaman perjalanan mereka, dan juga sebagai sarana yang memungkinkan wisatawan tetap terhubung dengan teman ataupun kerabat mereka selama melakukan perjalanan (John Fotis et al, 2012).

Media sosial saat ini merupakan suatu media yang telah menjadi *trend* pada era digital ini. Salah satu media sosial yang menjadi sorotan saat ini adalah Instagram. Instagram merupakan aplikasi dengan fitur yang bermacam yang mengizinkan penggunanya untuk mengunggah gambar, video, serta membagikan *caption* yang menarik untuk menarik reaksi dari banyak orang maupun pengguna lain. Adanya peran media sosial tersebut dapat digunakan sebagai sarana pemasaran dan sarana memberikan

informasi serta memperkenalkan tempat wisata tersebut. Hal itu dilakukan dengan cara mengunggah foto ataupun video dan menyebarkan informasi tentang pariwisata di Instagram, menjadi peran yang besar untuk menarik minat berkunjung wisatawan.

Berdasarkan fenomena diatas, media sosial ini menjembatani antara calon wisatawan yang menggunakan media social yang mempromosikan wisata menggunakan media sosial sebagai sarana dalam mempromosikan dan mengenalkan destinasi wisata terkait. Secara tidak langsung media sosial menjadi salah satu faktor pendorong bagi seseorang untuk melakukan perjalanan wisata. Media sosial tersebut melakukan promosi kepada pembaca atau penonton dan menarik minat pembaca atau penontonnya untuk mengunjungi destinasi wisata tersebut. Penelitian ini dilakukan pada responden yang mengikuti akun Instagram wisata alam Pantai Setrojenar, yang ingin melakukan kunjungan wisata alam tersebut apakah unggahan akun tersebut mampu menarik para pengguna media sosial Instagram untuk melakukan suatu tindakan kembali berupa mengunjungi lokasi wisata tersebut, ataukah hanya sekedar menarik perhatian tanpa memberikan sebuah tindakan serta beberapa besar pengaruh unggahan akun tersebut terhadap tindakan pengunjung. Penelitian ini memfokuskan untuk melihat pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan.

Menurut Kotler et al (2006:198) dalam Setiyarti (2021) yang mengasumsikan bahwa minat pembelian pada konsumen dapat disamakan dengan minat berkunjung pada wisatawan. Menurut Kotler dan Susanto

(2000: 165) dalam minat dapat diartikan sebagai suatu dorongan yang berasal dari rangsangan internal seseorang yang memotivasi tindakan dimana dorongan tersebut dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2009:242) terdapat dua faktor eksternal yang mempengaruhi minat beli seseorang. Pertama sikap orang lain, dalam hal ini sikap orang lain yang berpengaruh pada minat beli bergantung pada dua hal yaitu besarnya pengaruh sikap negatif seseorang terhadap alternatif yang diminati oleh konsumen serta motivasi konsumen untuk terpengaruh dengan orang lain yang berhubungan dengan minat pembeliannya. Kedua, situasi yang tidak terinspirasi merupakan situasi yang tiba-tiba muncul dan secara tidak langsung dapat mengubah minat konsumen.

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat berkunjung antara lain daya tarik wisata (atraksi), aksesibilitas, tarif, fasilitas, dan informasi merupakan satu paket yang disebut dengan produk wisata yang semuanya harus sesuai dengan permintaan pasar. Produk yang semula menarik makin lama makin turun mutunya dan menjadi kurang menarik, oleh karena itu harus selalu dijaga mutunya. Apabila sesuatu produk pariwisata makin sedikit menarik wisatawan berarti bahwa produk tersebut mulai berkurang daya tariknya dan harus di perbaiki (Soekardijo, 2000: 219).

Salah satu daerah yang memiliki banyak tempat-tempat wisata yang memiliki daya tarik dan layak untuk dikunjungi yaitu di Kabupaten Kebumen. Kabupaten Kebumen ini terkenal dengan banyaknya destinasi

wisata pantainya. Saat ini, banyak destinasi wisata yang ada di Kabupaten Kebumen yang sudah mulai dikenalkan melalui media sosial Instagram. Salah satu destinasi wisata pantai yang ada di Kabupaten Kebumen yang telah menggunakan media sosial sebagai sarana dalam mengenalkan serta menarik minat wisatawan untuk berkunjung adalah Pantai Setrojenar. Destinasi Pantai Setrojenar berlokasi di desa Setrojenar, Kecamatan Buluspesantren, Kabupaten Kebumen.

Pantai Setrojenar mulai mengenalkan destinasi wisatanya menggunakan media sosial Instagram dengan mengunggah foto dan video yang menjadi daya tarik dari Pantai Setrojenar tersebut. Pihak wisata alam Pantai Setrojenar membuat suatu situs media sosial Instagram dengan tujuan agar dapat menjadi sarana komunikasi pemasaran yang efektif dan untuk menarik perhatian dan minat berkunjung serta aktivitas yang ada di wisata Pantai Setrojenar. Pada saat ini *followers* atau pengikut akun @pantaisetrojenar sudah mencapai 1.850 ribu pengikut dengan unggahan 75 foto termasuk video terhitung pada bulan April 2023.

Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Tettie Setiyarti, Grace Felas Silitonga, dan Pipit Sundari (2022) empat variabel *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection* dapat dipakai untuk menentukan minat berkunjung wisatawan, sebab keempat variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung. Dari penelitian yang dilakukan oleh Alfin Satria Nugraha dan Tania Adialita (2021) menyimpulkan bahwa dimensi dari Sosial Media Marketing (SMM)

Instagram yaitu, *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection*, berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan ke suatu destinasi di Kota Bandung melalui nilai yang dipersepsikan. Namun dari keseluruhan dimensi SMM hanya dimensi *communication* yang berpengaruh positif terhadap minat berkunjung wisatawan ke suatu destinasi di Kota Bandung. Penelitian lain yang dilakukan oleh Alfirami dan Nur Komalasari Rizky (2021) menyimpulkan bahwa media sosial Instagram terdapat pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung pada pengunjung wisata Atlantis *Water Adventure* Ancol di Jakarta Utara.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian untuk melihat pengaruh unggahan foto dan juga video mengenai destinasi wisata alam di media sosial Instagram. Oleh sebab itu peneliti mengambil judul **“Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Pada Destinasi Wisata Pantai Setrojenar Kebumen”**

1.2. Rumusan Masalah

Saat ini media sosial juga digunakan sebagai sarana yang digunakan untuk memperkenalkan dan memberi informasi mengenai tempat wisata. Media sosial merupakan sebuah sarana komunikasi yang dapat digunakan sebagai tempat untuk mencari informasi (sumber informasi) dan dalam penggunaannya dibutuhkan keterampilan literasi media. Media sosial memudahkan orang-orang dalam menciptakan berbagai konten dan informasi dan tersampaikan kepada orang lain.

Salah satu media sosial yang sering digunakan dalam memasarkan destinasi wisata yaitu Instagram. Hal ini dilakukan dengan cara mengunggah foto ataupun video mengenai suatu destinasi, sehingga banyak orang yang berminat untuk mengunjungi tempat destinasi tersebut. Penggunaan media sosial Instagram sarana memperkenalkan pariwisata kepada orang-orang secara tidak langsung menjadi salah satu factor menarik minat seseorang untuk berkunjung pada destinasi wisata tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, oleh karena itu penelitian ini diarahkan untuk menjawab pertanyaan sebagai berikut :

1. Apakah *context* berpengaruh terhadap minat berkunjung pada destinasi wisata Pantai Setrojenar?
2. Apakah *communication* berpengaruh terhadap minat berkunjung pada destinasi wisata Pantai Setrojenar?
3. Apakah *collaboration* berpengaruh terhadap minat berkunjung pada destinasi wisata Pantai Setrojenar?
4. Apakah *connection* berpengaruh terhadap minat berkunjung pada destinasi wisata Pantai Setrojenar?
5. Apakah *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection* berpengaruh terhadap minat berkunjung pada destinasi wisata Pantai Setrojenar?

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, maka perlu adanya pembatasan masalah agar tidak terjadi pembahasan yang terlalu luas

dalam penelitian ini. Adapun batasan-batasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Responden untuk penelitian ini adalah pengikut akun Instagram dari destinasi wisata Pantai Setrojenar (Bocor) yang belum pernah berkunjung ke Pantai Setrojenar (Bocor).
2. Usia responden minimal 17 tahun dengan asumsi bahwa dapat memberikan pendapat secara objektif.
3. Penelitian di batasi pada Variabel *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection* terhadap minat berkunjung pada destinasi wisata pantai setrojenar. .

- a. Minat berkunjung

Menurut Susanto dan Kotler (2000:165) minat merupakan dorongan yaitu rangsangan secara internal yang kuat memotivasi Tindakan dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus atau perasaan positif akan objek tertentu. Minat berkunjung merupakan dorongan dari dalam diri konsumen berupa keinginan untuk mengunjungi suatu tempat atau wilayah yang menarik perhatian seseorang tersebut.

Minat berkunjung pada penelitian ini dibatasi pada indicator yang dikemukakan oleh Ferdinan dalam Aulia Mahpiroh (2017) antara lain:

- 1) Mencari Informasi
- 2) Keinginan Segera Mengunjungi

3) Keinginan Preferensial

b. *Context*

Menurut Deru dalam Wahyuni (2022) menyatakan bahwa konteks merupakan cara media sosial menyampaikan cerita dengan menggunakan gambar teks.

Context dalam penelitian ini dibatasi pada indikator yang dikemukakan oleh Alvin Satria Nugraha dan Tania Adialita (2021) antara lain:

- 1) Daya Tarik Konten Instagram
- 2) Informasi Daya Tarik Wisata di Media Sosial Instagram
- 3) Visualisasi Daya Tarik Wisata Di Instagram

c. *Communication*

Menurut Gary Cronkhite dalam Wahyuni (2022) komunikasi merupakan interaksi yang bersifat multidimensional bahwa berkaitan dengan dimensi dan komunikator, (*source*), pesan (*message*) yang disampaikan media, yang menjadi sasarannya dan dampak yang ditimbulkan.

Communication dalam penelitian ini dibatasi pada indikator yang dikemukakan Alvin Satria Nugraha dan Tania Adialita (2021) antara lain:

- 1) Kejelasan Informasi Yang Diberikan Akun Instagram
- 2) Kemudahan Berinteraksi
- 3) Respon Admin

d. *Collaboration*

Menurut Chris Heuer dalam Brian Solis (2010:263) mengartikan dengan bekerja sama dengan akun atau perusahaan dengan pengguna di medi sosial. Hal ini dimaksudkan dengan Perusahaan yang dapat bekerja sama dengan pengguna media sosial dengan berinteraksi dengan pengguna media sosial.

Collaboration dalam peneleitian ini dibatasi pada indicator yang dikemukakan Alvin Satria Nugraha dan Tania Adialita (2021) antara lain:

- 1) Interaksi Positif Dari Akun Sosial Media Dan Followers
- 2) Informasi Tambahan Dari Pengguna Lain
- 3) Informasi Mudah Didapat Secara Efektif

e. *Connection*

Koneksi menurut Arief dan Miliyabi dalam Hartono (2021) merupakan bagaimana cara kita untuk membangun hubungan yang berkelanjutan dan membangun kedekatan dengan para pengikut dengan Perusahaan.

Connection dalam penelitian ini dibatasi pada pada indicator yang dikemukakan oleh Alvin Satria Nugraha dan Tania Adialita (2021) antara lain:

- 1) Keterlibatan Pembentukan Informasi
- 2) Konten Yang Dihadirkan Bervariatif
- 3) *Posting Feeds Yang Relate Dengan Followers*

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan dengan adanya penelitian tentang keputusan pembelian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *context* terhadap minat berkunjung pada destinasi wisata Pantai Setrojenar.
2. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *communication* terhadap minat berkunjung pada destinasi wisata Pantai Setrojenar.
3. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *collaboration* terhadap minat berkunjung pada destinasi wisata Pantai Setrojenar.
4. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *connection* terhadap minat berkunjung pada destinasi wisata Pantai Setrojenar.
5. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection* terhadap minat berkunjung pada destinasi wisata Pantai Setrojenar.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dijabarkan menjadi manfaat teoritis dan praktis berikut uraiannya.

1. Manfaat Teoritis

Hasil riset ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan ataupun bahan pembandingan terhadap penelitian sejenis, maupun penelitian yang lebih luas paling utama terkait dengan minat berkunjung *followers*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi pada pengelola wisata alam Pantai Setrojenar agar dapat memaksimalkan penggunaan media social Instagram sebagai media promosi agar dapat meningkatkan kunjungan wisatawan khususnya untuk tempat wisata Pantai Setrojenar.

