

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman saat ini sangat pesat bahkan sudah memasuki era globalisasi. Di era kemajuan yang seperti ini ilmu pengetahuan dan teknologi menjadi persaingan dalam berbagai bidang yang dimana menuntut masyarakat Indonesia agar mampu bersaing dalam tantangan hidup yang semakin ketat. Di era globalisasi saat ini membuka peluang besar bagi bisnis, selain itu tantangan bisnis juga semakin besar. Hal ini berlaku pada semua sektor perekonomian, bahkan sektor pariwisata pun tak luput dari perkembangan era globalisasi tersebut.

Pariwisata merupakan salah satu sumber devisa yang sangat potensial yang mempunyai pengaruh besar dalam membangun perekonomian. Pariwisata juga menimbulkan efek yang baik secara langsung yaitu penyerapan tenaga kerja dalam sektor pariwisata maupun dampak tidak langsung berupa perkembangan kegiatan ekonomi pendukung pariwisata seperti hotel, rumah makan, jasa transportasi, dan lain-lain.

Kamisa dalam Bachtiar,(2016:17) minat diartikan sebagai kehendak, keinginan, atau kesukaan. Minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan erat dengan sikap. Dinas Pariwisata Pemerintah Kabupaten Tapanuli Selatan sadar bahwa menumbuhkan minat berkunjung sangatlah sulit karena keinginan berkunjung atau berlibur adalah sesuai selera masing-masing dari konsumen yang tentunya berbeda-beda. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah pengunjung di

wisata Aek Sijorni yang mengalami penurunan setiap tahunnya yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.1
Kunjungan Wisatawan ke Aek Sijorni Kabupaten
Tapanuli Selatan Tahun 2015-2019

| No | Tahun | Jumlah Pengunjung |
|----|-------|-------------------|
| 1. | 2015 | 98.735 |
| 2. | 2016 | 95.842 |
| 3. | 2017 | 92.619 |
| 4. | 2018 | 89.058 |
| 5. | 2019 | 87.965 |
| 6. | 2020 | 85.621 |

Sumber: Dinas Pariwisata Kabupaten Tapanuli Selatan

Dari tabel 1.1 dapat dilihat bahwa jumlah kunjungan wisatawan Aek Sijorni selama 6 tahun mengalami penurunan. Penurunan jumlah pengunjung wisatawan menunjukkan bahwa pada tahun 2015 jumlah pengunjung berkisar 98.735 orang, sedangkan pada tahun berikutnya mengalami penurunan hingga akhir tahun 2019 jumlah pengunjung mengalami penurunan berkisar 87.965 orang. Penurunan kunjungan wisatawan tersebut menunjukkan bahwa wisata Aek Sijorni yang sudah dikelola dengan baik pun belum tentu bisa meningkatkan minat berkunjung wisatawan. Dimana dapat dilihat dari fasilitas aek sijorni yang sudah di perbaharui seperti adanya kolam khusus anak-anak, terdapat resto dan musholla yang membuat wisatawan nyaman untuk berkunjung. Meningkatkan atau mempertahankan jumlah pengunjung wisata Aek Sijorni sangatlah sulit, hal ini lah yang menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kurangnya minat berkunjung wisatawan karena kurangnya informasi yang diterima oleh masyarakat setempat tentang wisata Aek sijorni tersebut dapat dibuktikan dengan

kurangnya pengelolaan promosi sosial media yang berupa Instagram, selain kurangnya informasi di sosial media instagram salah satu bentuk kurangnya minat berkunjung ke wisata Aek Sijorni karena adanya berupa pungutan liar yang dilakukan oleh penduduk di sekitaran wisata, serta kurangnya pelayanan konsumen di wisata Aek Sijorni.

Kabupaten Tapanuli Selatan adalah salah satu Kabupaten yang ada di Sumatera Utara. Secara umum, mata pencaharian masyarakat Kabupaten Tapanuli Selatan adalah bertani dan berkebun. Kabupaten Tapanuli Selatan masih, memiliki cadangan lahan yang cukup luas bagi pengembangan daerahnya. Hal ini didukung oleh letak geografisnya yang strategis dan dilalui oleh jalan lintas nasional. Sektor yang sangat berperan dalam perekonomian daerah Kabupaten Tapanuli Selatan adalah sektor pertanian, setelah itu sektor industri lalu sektor lain yang juga memberikan kontribusi yang cukup signifikan dalam perekonomiannya adalah sektor perdagangan, hotel dan restoran termasuk pariwisata nya.

Saat ini kepariwisatawan telah mengalami perubahan tren dimana pergeseran minat wisatawan telah melahirkan pariwisata alam ke arah pola wisata yang berkualitas yang tidak hanya dapat dinikmati dengan melihat saja, tetapi juga menginginkan pengalaman baru agar lebih dekat dengan alam dan masyarakat.

Media massa saat ini merupakan kebutuhan dalam berbagai aktifitas masyarakat. Pada sosial media kita dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan visual maupun audiovisual. Sosial Media saat ini merupakan media yang sedang trend di era digital. Sosial Media digunakan sebagai sarana untuk berinteraksi dan

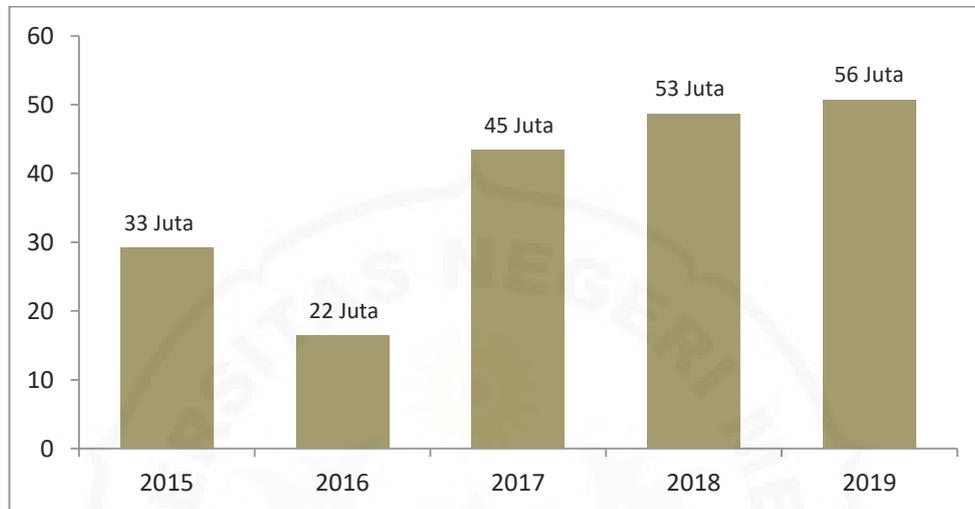
menyampaikan pesan yang berupa foto dan video dengan mudah. Setiap pesan yang di unggah di sosial media baik berupa foto maupun video dapat dilihat oleh banyak orang, dan inilah yang terjadi pada setiap foto maupun video dapat menjadi sebuah informasi bagi setiap orang yang melihatnya. Seperti yang kita lihat unggahan foto-foto wisata alam di sosial media, disadari atau tidak foto-foto tersebut dapat memberikan informasi, menimbulkan daya tarik hingga pada tahap tindakan pada orang yang melihatnya.

Sosial media menurut Philip Kotler & Kevin Keller (2012 : 568), sosial media merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio, dan informasi video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.

Sedangkan menurut Kaplan & Haenlein, (2010 : 53), sosial media adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang memungkinkan terjadi penciptaan dan pertukaran yang dihasilkan dari pengguna konten. Melalui sosial media, dapat menjangkau wisatawan secara lebih dekat, sehingga pengunjung merasa lebih unik, penting, dan individual.

Kehadiran sosial media membuat pengguna akun sosial media menjadi sebagai bentuk baru dalam melakukan kegiatan komunikasi di Indonesia. Di Indonesia mempunyai jenis-jenis sosial media seperti : Facebook, Twiter, Instagram, Youtobe, Path, dan lainnya. Salah satu jenis social media di Indonesia yang cukup dikenal oleh masyarakat adalah instagram, berikut pengguna sosial media instagram di Indonesia.

Gambar 1.1
Jumlah Pengguna Sosial Media Instagram di Indonesia Tahun 2015-2019



Sumber: (Bisnis.com, 2019), (Tek.id, 2018)

Dilihat pada Gambar 1.1 bahwa jumlah pengguna sosial media instagram di Indonesia pada tahun 2015, 2017, 2018, 2019 mengalami kenaikan setiap tahunnya, sedangkan pada tahun 2016 pengguna social media instagram di Indonesia mengalami penurunan sebanyak 22 juta pengguna. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, saat ini media yang digunakan untuk mempromosikan pariwisata jauh lebih banyak. Salah satu bentuk dari kemajuan teknologi tersebut adalah sosial media instagram.

Selain itu sosial media instagram juga lebih berfokus pada foto atau video dalam isi penyampaiannya yang diikuti dengan pesan yang diberikan pada foto dan video yang diunggahnya. Hal inilah yang menarik banyak orang untuk menggunakan media sosial instagram tersebut. Dengan adanya sosial media instagram saat ini, memiliki kekuatan untuk mempengaruhi individu untuk melakukan suatu hal yang baru salah satu contohnya adalah menumbuhkan minat seseorang akan suatu hal.

Peran instagram cukup besar untuk saat ini bagi wisatawan. Instagram menjadi salah satu platform untuk menyebarkan informasi pariwisata. Fenomena inilah yang menjadi latar belakang peneliti, kemunculan foto-foto wisata di sosial media instagram yang dapat menarik dan menimbulkan respon baik bagi para pengguna instagram lainnya. Ditambah lagi dengan banyaknya orang yang ingin melakukan *travelling* karena adanya salah satu pengguna instagram yang membahas tentang *travelling* yang beredar di kalangan masyarakat. Tren yang ada saat ini mengkondisikan para pelaku industri pariwisata untuk dapat melakukan pemasaran melalui digital marketing.

Dengan gaya hidup masyarakat yang bergerak cepat dan bersentuhan langsung dengan internet, menyebabkan model promosi tersebut sangat baik diaplikasikan bagi destinasi wisata maupun pengelola akomodasi pariwisata, terkait promosi wisata di Indonesia belakangan ini sudah banyak menghiasi timeline instagram dari sekian banyaknya akun instagram yang mempromosikan pariwisata tersebut.

Berkat sosial media, mempermudah banyak orang dalam berbagi ide, foto, video dengan dunia pada umumnya. Begitu pula dengan kebiasaan para wisatawan yang sering membagi kenikmatan, kepuasan dan keindahan daerah wisata yang telah dikunjungi kepada rekan-rekannya didalam sebuah sosial media, sehingga diharapkan akan sangat membantu dalam promosi di daerah tempat-tempat wisata. Memanfaatkan promosi melalui sosial media dalam meningkatkan minat berkunjung ke daerah-daerah di Indonesia sehingga diharapkan mempengaruhi tingkat pariwisatanya.

Salah satu bentuk promosi lain dalam pemasaran adalah *word of mouth*. Pelanggan sering kali terlibat secara langsung dalam menyampaikan dan menginformasikan kepada pelanggan potensial lain tentang pengalaman mereka di dalam mengkonsumsi suatu produk dan jasa.

Pada dasarnya sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu produk atau jasa, kebanyakan dari calon konsumen atau pengunjung sendiri akan mencari informasi mengenai produk atau jasa terlebih dahulu, begitu pula yang terjadi dalam hal pariwisata. Sebelum memutuskan untuk mengunjungi destinasi wisata, pengunjung akan mencari informasi mengenai tempat wisata yang akan dikunjungi nya terlebih dahulu apakah sesuai dengan kebutuhannya salah satu nya melalui *word of mouth*.

Menurut Bickart dan Schindler dalam Hutami Permita Sari (2014:36) komunikasi *word of mouth* biasanya terdiri dari kata-kata yang diucapkan dan dipertukarkan dengan salah seorang teman atau kerabat dalam situasi tatap muka.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong dalam Hutami Permita Sari (2014:35), *word of mouth* adalah komunikasi pribadi tentang suatu produk antara target pembeli dengan tetangganya, temannya, anggota keluarganya, dan orang-orang yang dia kenal. Komunikasi *word of mouth* mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide antara dua konsumen atau lebih, dimana mereka bukan merupakan pemasar resmi dari perusahaan. Informasi yang didapatkan dari *word of mouth* lebih jelas dan mudah dimengerti oleh konsumen karena pesan dalam informasi tersebut berasal langsung dari orang yang mempunyai pengalaman. Berikut informasi *word of mouth* melalui prasurvey di bawah ini

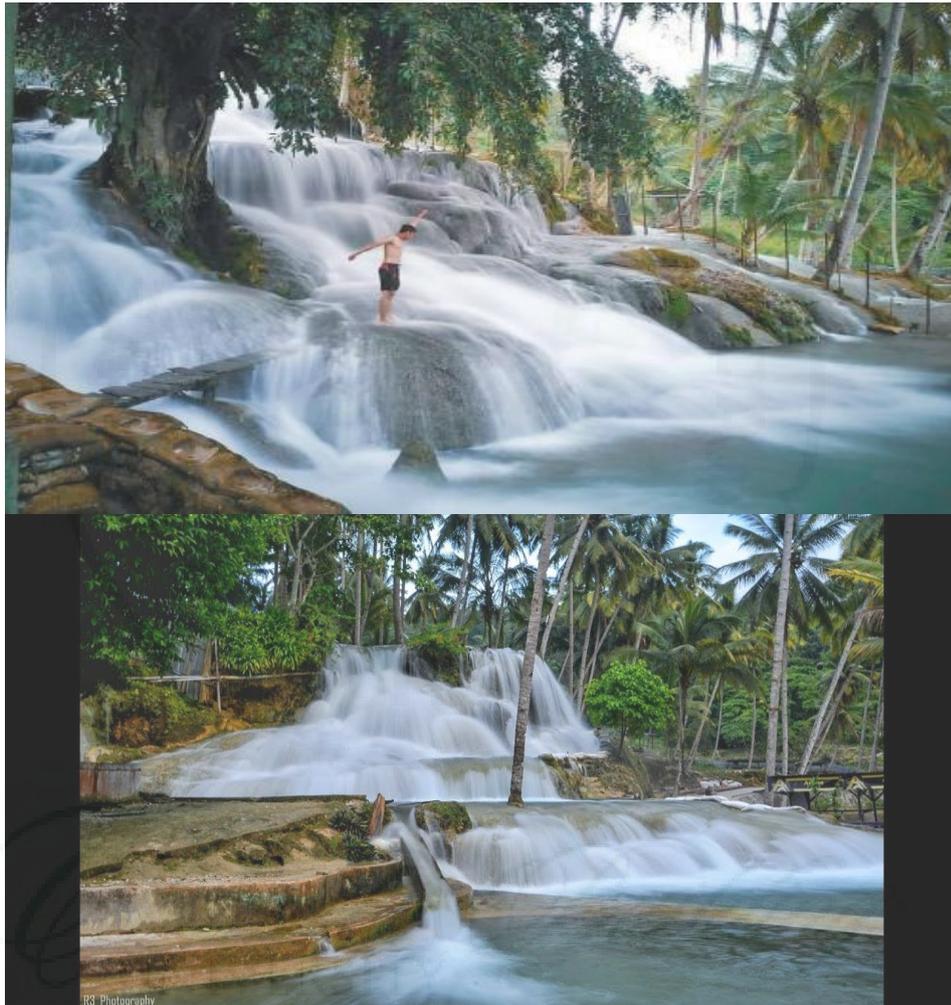
Table 1.2
Pra Survey Word of Mouth terhadap Minat Berkunjung di Wisata Aek Sijorni Kabupaten Tapanuli Selatan

| No | Pernyataan | Jumlah Responden | Jawaban | | Persentase % | |
|-----------|---|------------------|---------|-------|--------------|-------|
| | | | Ya | Tidak | Ya | Tidak |
| 1 | Seseorang pemberi informasi menceritakan hal-hal positif tentang wisata aek sijorni | 30 | 26 | 4 | 86,6 | 13,3 |
| 2 | Seseorang pemberi informasi menyampaikan bahwa wisata aek sijorni merupakan air terjun yang sangat indah dan merelaksasikan pikiran para pengunjung | 30 | 28 | 2 | 93,3 | 6,66 |
| 3 | Seseorang yang menyampaikan informasi menjelaskan dengan bantuan media sosial (facebook, twiter,instagram,blog, dll) | 30 | 27 | 3 | 90 | 10 |
| 4 | Adanya pihak masyarakat maupun informasi lainnya yang juga ikut berpartisipasi dan menceritakan hal-hal positif tentang wisata aek sijorni akan dapat menambah keyakinan saya atas informasi yang disampaikan atau dikenalkan . | 30 | 26 | 4 | 86,6 | 13,3 |
| 5 | Menurut saya pihak wisata aek sijorni perlu menyediakan layanan pengunjung yang mudah dihubungi agar pengunjung dapat dengan mudah dalam memberikan masukan atau kritik saran kepada wisata aek sijorni | 30 | 24 | 6 | 80 | 20 |
| Rata-rata | | | | | 87,3 | 12,65 |

Melihat dari tabel 1.2 pra survey diatas dikatakan bahwa *word of mouth* menjadi salah satu faktor minatnya pengunjung. Hal ini membuktikan bahwa *word of mouth* lebih berpengaruh dibandingkan sosial media, dikarenakan word of mouth berinteraksi langsung kepada masyarakat yang ingin berkunjung sehingga pengunjung tertarik untuk mengunjungi aek sijorni.

Pada dasarnya tidak ada sebuah iklan atau seorang penjual pun yang akan mampu meyakinkan seseorang secara persuasif tentang kualitas suatu produk selain teman, kenalan, pelanggan lama, atau ahli yang independen. Ini

mengindikasikan bahwa terjadinya suatu penggunaan suatu produk kemungkinan besar akan dipengaruhi oleh orang yang di percayai. (Kotler & Armstrong, 2012).



Gambar 1.2 Wisata Aek Sijorni

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Sosial Media Instagram dan *Word Of Mouth* terhadap minat berkunjung di Wisata Aek Sijorni Kabupaten Tapanuli Selatan”**.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Dilihat dari minimnya sosial media instagram Aek sijorni masih terdapat pengunjung yang belum mengenal wisata Aek Sijorni
2. Terdapat banyak *word of mouth* dari pengunjung Aek Sijorni yang sudah berkunjung sehingga membuat wisatawan berminat mengunjungi Aek Sijorni

1.3 Batasan Masalah

Untuk menghindari ruang lingkup penelitian yang terlalu luas dan agar peneliti lebih fokus, maka perlu dibuat batasan masalah. Batasan masalah yang dikaji dan diteliti dalam kajian ini tentang apakah ada pengaruh sosial media Instagram dan *word of mouth* terhadap minat berkunjung di wisata Aek Sijorni yang mana pada penelitian ini hanya meneliti Masyarakat Kota Padangsidempuan yang memiliki Sosial Media Instagram dan yang pernah melihat unggahan foto atau video wisata Aek Sijorni di Instagram.

1.4 Rumusan Masalah

Rumusan masalah berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh sosial media instagram terhadap minat berkunjung di Wisata Aek Sijorni ?
2. Apakah ada pengaruh *word of mouth* terhadap minat berkunjung di Wisata Aek Sijorni ?
3. Apakah ada pengaruh sosial media instagram dan *word of mouth* terhadap minat berkunjung di Wisata Aek Sijorni

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh sosial media instagram terhadap minat berkunjung di wisata Aek Sijorni Kabupaten Tapanuli Selatan
2. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap minat berkunjung di wisata Aek Sijorni Kabupaten Tapanuli Selatan
3. Untuk mengetahui pengaruh sosial media instagram dan *word of mouth* terhadap minat berkunjung di wisata Aek Sijorni Kabupaten Tapanuli Selatan

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti
Menambah pengetahuan dan wawasan peneliti pada Pengaruh Sosial Media Instagram, *Word of Mouth* dan Minat Berkunjung, baik secara teoritis maupun aplikasinya dilapangan yang terdapat pada wisata Aek Sijorni
2. Bagi Perusahaan
Sebagai bahan masukan yang bermanfaat dan tambahan informasi bagi perusahaan dalam usaha mengembangkan dan mempertahankan wisata yang terkait dengan khususnya minat berkunjung wisatawan Aek Sijorni
3. Bagi Lembaga Universitas Negeri Medan

Sebagai tambahan literatur keustakaan Universitas Negeri Medan
dibidang manajemen khususnya tentang pengaruh sosial media isntagram,
word of mouth dan minat berkunjung.
wawasan bagi siapa saja

4. Bagi Penulis Lain

Sebagai bahan referensi yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi
peneliti lain yang ingin meneliti objek yang sejenis dan untuk
mengembangkan penelitian dimasa yang akan datang.

