

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sebagai negara yang terkenal dengan berbagai kekayaan yang melimpah, Indonesia memiliki peluang untuk menjadi daerah tujuan wisata. Kepedulian masyarakat terhadap lingkungan alam, membuat pemerintah melakukan pengelolaan wisata. Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang apabila bisa dimanfaatkan dengan baik bisa menjadi sektor yang diandalkan dalam memperoleh pendapatan daerah. Perkembangan sektor pariwisata di Indonesia sendiri berkembang secara signifikan. Beberapa daerah di Indonesia sendiri menjadikan sektor pariwisata sebagai sektor utama dalam pendapatan daerah mereka. Besarnya kontribusi sektor pariwisata dalam meningkatkan penerimaan devisa, sehingga pariwisata dijadikan sebagai salah satu sektor andalan dalam perekonomian nasional, bahkan pariwisata mampu bersaing dalam pemberian pendapatan devisa negara (Sari, 2018).

Menurut pasal 1 ayat 3 Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan menyatakan pariwisata terdiri dari berbagai kegiatan wisata dan didukung dengan bermacam fasilitas serta pelayanan yang dipersiapkan baik oleh pemda, pemerintah, pengusaha, dan masyarakat. Pasal 4 Undang-Undang Nomor 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan bahwa kepariwisataan memiliki tujuan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi serta kesejahteraan rakyat, menghapus kemiskinan, mengatasi pengangguran, melestarikan alam, lingkungan,

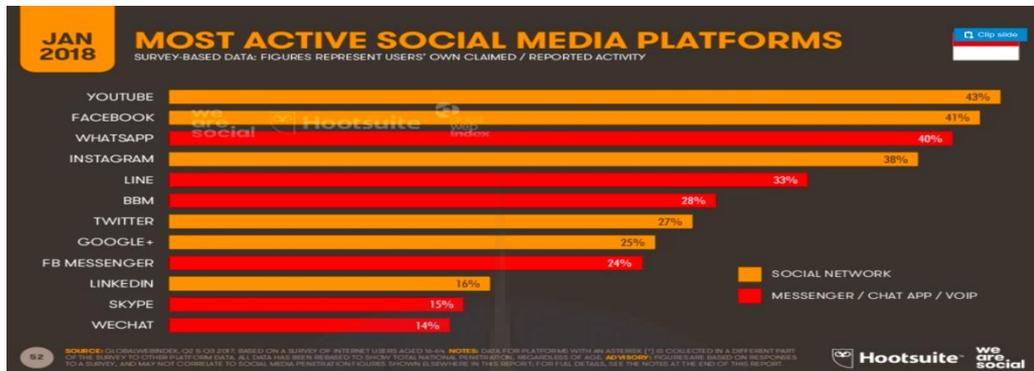
serta sumber daya, memajukan kebudayaan, mengangkat citra bangsa, dan mempererat persahabatan antar bangsa.

Selain itu, menurut Leiper (Yusrisa, 2018), pariwisata juga memiliki banyak dampak positif bagi perekonomian, diantaranya pendapatan dari usaha pariwisata seperti pengusaha pariwisata, karyawan hotel, dan restoran, karyawan agen perjalanan, penyedia jasa transportasi, pemandu wisata, penyedia souvenir, atraksi wisata, dan lain sebagainya. Kemudian pendapatan pemerintah yang sumber utamanya yaitu, dari pengenaan pajak, seperti pajak hotel maupun restoran yang merupakan bagian dari keuntungan usaha pariwisata dan hotel tersebut.

Sebagai negara kepulauan paling terbesar di dunia dan mempunyai kawasan laut yang sangat luas, pantai dijadikan sebagai objek wisata yang mumpuni untuk dikembangkan. Salah satu strategi promosi wilayah yang efektif dan efisien di era digital seperti sekarang ini yaitu dengan memanfaatkan internet sebagai alat promosi (Susilawati, 2017).

Berdasarkan hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2017, penetrasi pengguna internet sebesar 54.68% atau 143,26 juta jiwa dari total populasi penduduk Indonesia, sementara data pengguna internet di Indonesia tahun 2016 sebesar 132,27 juta jiwa.

Dibawah ini juga bisa kita lihat, grafik yang menggambarkan platform media sosial yang paling banyak digunakan



Gambar 1 Platforms media sosial yang paling sering digunakan
Sumber: *wearesosial.com, 2018*

Hasil survey menunjukkan maraknya penggunaan sosial media di kalangan masyarakat. Hal ini dimanfaatkan oleh sejumlah pengelola sebagai salah satu media promosi. Kegunaan dari sosial media ini telah mengalami perkembangan dari sebelumnya sebagai media untuk berkomunikasi dengan teman dan keluarga, dan telah mengalami perkembangan sebagai media bagi konsumen guna memperoleh informasi tentang perusahaan atau produk (Shankar dalam Puspa, 2016).

Sosial media marketing merupakan sebuah proses yang mendorong seseorang dalam melakukan promosi perusahaan atau objek wisata melalui layanan, produk, maupun situs web melalui saluran sosial yang terhubung dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang lebih luas sehingga mempunyai peluang pemasaran yang lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional (Weinberg dalam Lubiana, 2018).

Keterlibatan wisatawan dalam menceritakan pengalamannya di media sosial dan juga adanya respon oleh para pengguna yang lain melalui komentarnya pada

konten yang diunggah inilah yang bisa disebut dengan *Electronic Word of Mouth*. *Electronic Word of Mouth (eWOM)*, merupakan tanggapan baik buruknya dari konsumen aktual, konsumen potensial, ataupun mantan konsumen tentang suatu perusahaan atau barang melalui internet untuk semua pihak terkait (Thurau dalam Arief, 2018). Melalui media sosial para pengguna dapat berbagi momen yang mereka rasakan mengenai objek wisata tersebut baik berupa foto atau video atau juga berupa tulisan yang menggambarkan mengenai objek wisata tersebut. *Electronic word mouth* yang terbentuk melalui sosial media memungkinkan pengguna untuk saling bertukar informasi melalui komentar-komentar mengenai objek wisata yang dimaksud, sehingga hal tersebut menimbulkan rasa ingin tahu dan ketertarikan untuk datang ke objek wisata (Humaira, 2016)

Salah satu daerah di Indonesia yang memiliki potensi pariwisata yang tinggi adalah Belitung. Belitung beberapa tahun belakangan ini sangat menekankan untuk mengembangkan potensi pariwisata. Belitung sendiri terkenal akan pariwisata baharinya yang sangat indah, hal ini dibuktikan dengan banyaknya wisatawan baik lokal maupun mancanegara yang berkunjung ke Belitung hanya untuk menikmati keindahan bahari pulau Belitung (*mediaindonesia.com*, 2017). Belitung mulai dikenal oleh banyak orang karena keindahan pantai Tanjung Tinggi, dimana pantai tersebut merupakan salah satu tempat yang dijadikan sebagai lokasi syuting film *Laskar Pelangi* yang sempat *booming* dikalangan masyarakat. Karena hal inilah salah satu faktor yang menyebabkan orang-orang tertarik untuk lebih mengetahui lebih tentang potensi wisata daerah Belitung. (Kusumawati, 2018)

Selain pantai Tanjung Tinggi yang sudah sangat dikenal oleh masyarakat, Belitung masih memiliki banyak daerah wisata bahari yang mampu memanjakan mata wisatawan baik lokal maupun mancanegara, seperti Pulau Lengkuas, Pantai Tanjung Kelayang, Pulau Burung, Pantai Batu Lubang yang mungkin sudah umum diketahui oleh banyak orang wisatawan. Namun sebenarnya selain pantai-pantai yang sudah disebutkan diatas tadi, masih banyak daerah di Belitung yang menyimpan potensi wisata yang besar salah satunya adalah Membalong.

Berdasarkan sumber yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik Belitung (2019), secara geografis luas desa Membalong kurang lebih 910,37 Km², dengan sebelah utara berbatasan dengan kecamatan Badau, sebelah timur berbatasan dengan Kecamatan Dendang, sebelah selatan berbatasan dengan Laut Jawa, dan sebelah barat berbatasan dengan Selat Gaspar. Desa Membalong bisa ditempuh dengan waktu kurang lebih satu setengah jam dari pusat kota Tanjung Pandan.

Membalong juga memiliki berbagai tempat wisata pantai yang mampu memuaskan konsumen, seperti Pantai Penyabong, Teluk Gembira, Pantai Tanjung Kiras, Pantai Batu Belubang dan lain sebagainya, karena itu daerah tersebut berusaha agar terus meningkatkan fasilitas dan layanan mereka sehingga Membalong bisa lebih dikenal oleh para wisatawan dan menjadi tujuan berwisata para wisatawan baik lokal maupun internasional.

Dilansir dari wikipedia (2019), Pantai Penyabong merupakan salah satu pantai yang terdapat di kecamatan Membalong, untuk mengunjungi pantai ini wisatawan harus menempuh perjalanan sepanjang 70 Km dari kota Tanjung Pandan dan melewati jalan tanah yang berliku. Namun hal tersebut akan terbayarkan karena

ketika mengunjungi pantai ini, kita akan disugahi pemandangan batu-batuan granit yang indah, hijaunya pepohonan dan bukit-bukit dapat kita saksikan sepanjang perjalanan ke Penyabong. Lalu ada juga pantai Batu Lubang, ini adalah pantai dengan kombinasi batu-batu granit dan pasir putih, pantai ini juga dapat ditempuh dengan jarak kurang lebih 70 Km. Di pantai ini juga terdapat batu-batu granit yang menambah indahnya pemandangan pantai Batu Lubang.

Pantai Teluk Gembira, Teluk Gembira sebenarnya merupakan pelabuhan yang digunakan sebagai penyeberangan ke Pulau Seliu. Tetapi tempat ini juga biasanya menjadi tujuan wisata bagi masyarakat Membalong dan sekitarnya. Pantai ini berpasir putih dan bebatuan granit, dan tepat di depan pantai Teluk Gembira, anda bisa melihat Pulau Seliu. Pantai Tanjung Kiras yang juga berada di Kecamatan Membalong, pantai ini memang tidak setenar pantai lainnya, namun pemandangan yang dihadirkan pantai teluk gembira juga tidak kalah bagus dengan pantai lain yang ada di Belitung. Hampir semua pinggir Pantai ini didominasi oleh bebatuan granit yang ukurannya besar-besar dan pasir putih. Pantai ini juga memiliki ombak yang tenang, sehingga wisatawan bisa berenang dengan nyaman. Pantai ini terletak di desa Padang Kandis, Kecamatan Membalong 70 Km merupakan jarak yang ditempuh untuk mencapai pantai ini.

Banyaknya destinasi wisata yang tersedia membuat wisatawan memiliki beberapa alternatif pilihan yang bisa dipilih, sehingga banyak menarik minat wisatawan. Hal ini bisa kita lihat pada tabel 1.1, yaitu jumlah kunjungan wisatawan lokal dan mancanegara yang datang berkunjung ke Kabupaten Belitung.

Tabel 1.1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Kabupaten Belitung (Jiwa/2018)

Tahun	Asing	Lokal	Total
2013	800	53.586	54.386
2014	1.194	91.538	92.736
2016	3.843	124.835	128.678
2017	5.494	179.194	184.688

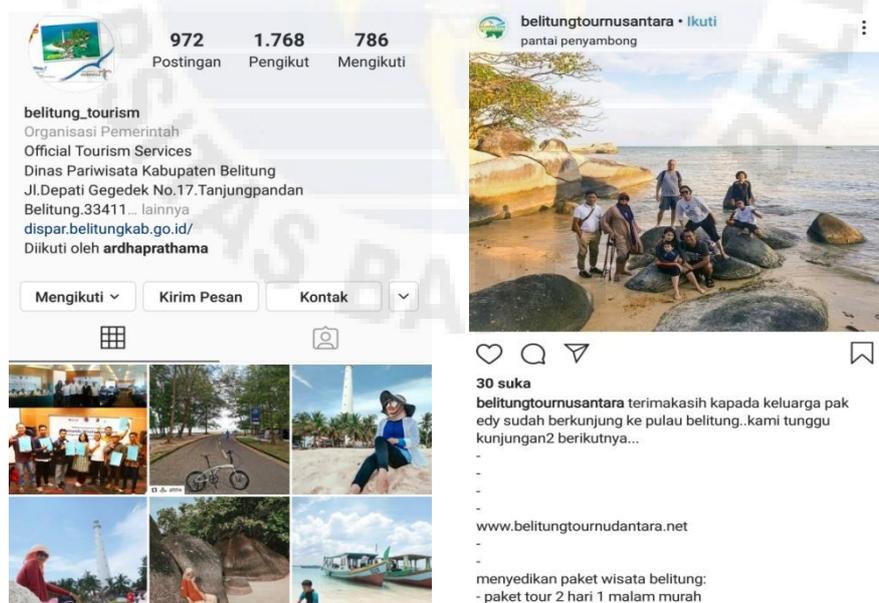
Sumber: BPS Kabupaten Belitung, 2019

Berdasarkan tabel yang diperoleh diatas dapat dilihat bahwa setiap tahunnya jumlah kunjungan wisatawan ke kabupaten Belitung mengalami peningkatan. Tahun 2013 jumlah kunjungan wisatawan berjumlah 54.365 orang, ditahun berikutnya jumlah kunjungan wisatawan mengalami peningkatan sebesar 20,13% menjadi 92.736, dua tahun berikutnya di tahun 2016 jumlah wisatawan yang berkunjung meningkat sebesar 27,94% menjadi 128.678 orang, dan di tahun 2017 berdasarkan data yang ada jumlah kunjungan lagi-lagi mengalami peningkatan sebesar 40% menjadi 184.688. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa ketertarikan wisatawan untuk berkunjung ke Kabupaten Belitung ini cukup besar. Sebagai salah satu tujuan destinasi wisata sudah seharusnya hal ini harus dimanfaatkan dengan sebaiknya agar jumlah kunjungan wisatawan terus bertambah yang tentunya akan meningkatkan citra destinasi dan menambah pemasukan daerah.

Pemanfaatan sosial media yang dilakukan membalong ini dikelola oleh dinas pariwisata kabupaten Belitung. Dinas pariwisata kabupaten Belitung ini memiliki situs *website* yang digunakan untuk mempromosikan berbagai macam pariwisata termasuk wisata membalong tersebut. Selain situs *websitenya*, mereka juga memiliki akun dimedia sosial instagram yang bernama *@belitung_tourism*, sehingga mempermudah dalam proses penyampaian informasi wisata Membalong. Hal ini juga dibantu dengan banyaknya akun-akun travel Belitung

yang tersebar di berbagai media sosial dan unggahan personal para pemilik akun media sosial yang sebelumnya pernah berkunjung ke destinasi wisata pantai di Membalong.

Konten dari media sosial yang menonjolkan foto ataupun video dan ditunjang dengan akses yang mudah tentunya akan lebih mudah menarik perhatian calon wisatawan. Contohnya ketika pengunjung yang telah melakukan kunjungan ke wisata pantai Membalong akan berbagi pengalaman dan informasi kepada teman atau keluarga dengan cara memposting foto ataupun video ke media sosial mereka dengan penunjukkan lokasi dan *hashtag* agar postingan tersebut bisa dilihat oleh siapa saja yang melakukan pencarian terhadap nama tempat atau *hashtag* yang digunakan. Dengan harapan postingan tersebut bisa diikuti dengan komentar para pengguna sosial media yang lainnya, maka secara tidak langsung hal ini membantu proses promosi objek wisata pantai Membalong.



Gambar 2 contoh media sosial sebagai media promosi
Sumber: Instagram, 2019

Penelitian yang sebelumnya telah dilakukan memperlihatkan, menggunakan sosial media memberikan berbagai manfaat sebagai media promosi, juga informasi perjalanan mudah didapat. Menurut *User Generated Content* (UGC) sosial media bisa menghasilkan keinginan berwisata dan berpotensi mengembangkan dan melanjutkan, bahkan menciptakan tujuan baru berwisata di *Instagram* (Fantanti dan Suyadnya dalam Nurjanah, 2017).

Hubungan *eWom* yang terbentuk di sosial media maupun melalui sebuah *website* membuat pengguna saling berinteraksi satu sama lain untuk berbagi pengalaman, begitu juga dengan banyaknya akun-akun travel yang tersebar di berbagai media sosial yang dapat ditemukan oleh pengguna sosial media, merupakan salah satu cara mengenalkan pariwisata Membalong yg efektif.

Reviewed December 9, 2018 via mobile

A truly raw experience

It's pretty far from the city center (1.5 hours' drive) but it's worth it. Won't go as far as to say that it's better than Tanjung Tinggi but it depends on what you seek. There's no hordes of tourists here so it almost feels like... [More](#)

Date of experience: December 2018

Thank gy_gwen

IvanaH176

Reviewed May 21, 2018

hidden place must visit

Penyabong beach is quite far from the city center. it took approximately 1 hour by car through the palm oil plantation, but it is worth to visit. it has a huge and long stone, so if you stand up at the end of the stone,... [More](#)

KEINDAHAN PANTAI PENYABONG YANG TAK BOLEH DILEWATKAN

Wisata Selatan Pulau Belitung jangan dilewatkan juga, disini masih banyak tempat wisata yang masih asri dan belum tersentuh tangan-tangan jahil.

Di kawasan Membalong, yaitu di sebelah selatan Belitung, Anda dapat menemukan **Pantai Penyabong** yang merupakan salah satu pantai yang indah yang ada di Belitung. Bagi Anda yang ingin melakukan perjalanan liburan yang menyenangkan, maka pantai yang satu ini merupakan pantai yang wajib dikunjungi. Mengapa? Karena banyak hal yang begitu

Gambar 3 Contoh *electronic word of Mouth*
Sumber: *tripadvisor dan belitunginfo.com*, 2018

Cheung.et.al (dalam Maulidi, 2019) mengemukakan *electronic word of mouth* sudah dijadikan saluran kuat mempengaruhi keputusan wisatawan dengan pertukaran info yang mudah serta berpengaruh cukup besar dalam keputusan

calon pengunjung. Sehingga dengan adanya *electronic word of mouth* di zaman sekarang seperti ini memberi fungsi efektif untuk calon pengunjung.

Untuk memperkuat latar belakang masalah yang dijelaskan oleh peneliti, maka peneliti melakukan wawancara kepada wisatawan yang pernah mengunjungi wisata pantai di Membalong Belitung. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, beberapa dari wisatawan mengetahui mengenai objek wisata Membalong ini dari Internet melalui postingan orang lain keluarga, teman ataupun akun destinasi wisata di media sosial seperti *Instagram* dan sosial media lainnya. Karena itu *social media marketing* dan *electronic word of mouth* merupakan salah satu strategi promosi yang baik untuk dilakukan dalam memperkenalkan objek wisata di Membalong.

Berdasarkan data tersebut, peneliti berniat untuk melihat sejauh mana pengaruh *social media marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Membalong. Maka peneliti mengajukan penelitian berjudul "Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Kawasan wisata Pantai Membalong"

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Bagaimana analisis deskriptif *variabel social media marketing, electronic word of mouth*, dan keputusan berkunjung?
2. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan?
3. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan?
4. Apakah *social media marketing* dan *electronic word of* secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan?

1.3 Batasan Masalah

Suatu batasan masalah harus dilakukan melihat lingkup dari penelitian. Dalam penelitian ini dibatasi masalah yang akan diteliti sesuai dengan batasan-batasan sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan untuk melakukan penelitian di beberapa daerah wisata di daerah Membalong, Belitung
2. Variabel yang akan diteliti di riset ini adalah, *social media marketing, eletronic word of mouth*, serta keputusan berkunjung

1.4 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirangkum diatas maka tujuan penelitian dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisis bagaimana analisis deskriptif variabel social media marketing, electronic word of mouth, dan keputusan berkunjung.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *electronic word of mouth berpengaruh* terhadap keputusan berkunjung wisatawan
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *social media marketing dan electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan

1.5 Manfaat penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Bagi Peneliti, bisa menjadi kesempatan dalam memperluas pandangan dan menambah pengetahuan agar mengetahui secara kontan serta menganalisisnya bagaimana dampak *social media marketing juga electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung wisatawan.
- b. Bagi masyarakat, Hasil ini dapat digunakan menjadi acuan serta referensi untuk mereka dalam memilih dan menetapkan daerah wisata yang ingin dikunjungi berdasarkan fasilitas yang ada.

1.6 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan akan diuraikan tentang hal yang melatar belakangi tema utama dalam riset ini, rumusan dan batasan masalah, tujuan serta manfaat riset ini, dan juga sistematika dalam penulisan

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini akan menjelaskan mengenai teori mengenai manajemen pemasaran, *sosial media*, *sosial media marketing*, *electronic word of mouth*, dan juga keputusan berkunjung, hasil peneliti sebelumnya, kerangka berpikir, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam ini berisi penjelasan tentang metode penelitian digunakan dalam riset, seperti pendekatan, waktu dan tempat peneliti, objek penelitian, sampel serta populasi, penjelasan setiap variabel, sumber data, teknik perangkuman data, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam ini berisi mengenai gambaran umum mengenai daerah wisata yang ada di daerah Membalong, dan berisi keterangan mengenai hasil uji hipotesis yang telah diperoleh.

BAB V PENUTUP

Bagian ini akan dijelaskan mengenai kesimpulan dari setiap variabel bebas dan terikat yang telah diteliti dalam penelitian ini, dan juga berisi saran terhadap pihak yang bersangkutan.

