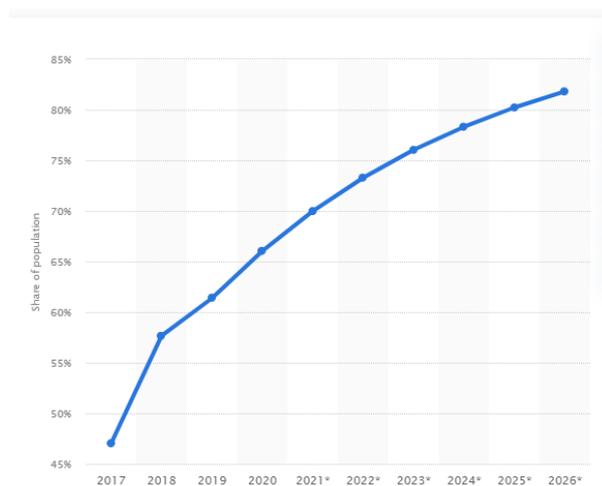


BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan media sosial di Indonesia semakin pesat sejak didukungnya infrastruktur dari segi perangkat, jaringan internet, maupun teknologi. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh *Statista.com* penggunaan media sosial di Indonesia cukup tinggi dan setiap tahunnya akan mengalami peningkatan. Dari risetnya diprediksi di tahun 2026 akan mengalami peningkatan sebanyak 81,80%.



Sumber: www.Statista.com diakses pada 23 Februari 2022.

Gambar 1.1
*Penetrasi media sosial di Indonesia dari 2017 hingga 2020
dengan perkiraan hingga 2026*

Data ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sangat begitu perhatian terhadap media sosial. Menurut Puntodi (2011:19) media sosial mempunyai keunggulan yaitu *“Fantastic marketing result through social media. People don’t watch TV’s anymore, they watch their mobile phones”*. Dimana cara hidup masyarakat yang saat ini lebih banyak

memanfaatkan telepon genggam atau lebih dikenal dengan sebutan “*smartphone*”. Berbagai Informasi dapat kita lihat dengan *smartphone*.

Hal ini dimanfaatkan oleh pengelola tempat wisata sebagai upaya mempromosikan objek wisata melalui media sosial. Arief Yahya, Menteri Pariwisata, dalam Kominfo (04/01/2019) mengatakan teknologi digital berperan penting dalam mengembangkan pariwisata. Cara itu dirasa paling tepat di era milenial ini.

Menurut Howard dan Parks (2012) media sosial adalah media yang terdiri dari tiga bagian, yaitu : Infrastruktur informasi dan alat yang digunakan untuk memproduksi dan mendistribusikan isi media. Menurut Kotler dan Keller (2016) media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, suara, gambar, video dan informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan. Media sosial adalah sebuah istilah yang menggambarkan bermacam – macam teknologi yang digunakan untuk mengikat orang-orang dalam kolaborasi, saling bertukar informasi dan berintraksi. Internet selalu mengalami perkembangan, berbagai macam teknologi dan fitur yang tersedia mengalami perkembangan dan perubahan (Cross,2013)

Media sosial berbasis internet memungkinkan untuk berkomunikasi dengan ratusan hingga ribuan orang, hal ini dimanfaatkan oleh pengelola objek wisata untuk mempromosikan destinasi wisata. Wisatawan beranggapan bahwa media sosial adalah sumber mencari informasi terpercaya tentang promosi produk maupun perusahaan. Keputusan

berkunjung merupakan tahapan dimana konsumen memiliki pilihan dan siap melakukan pembelian (Kotler 2013). Pada dasarnya seseorang sebelum mengunjungi suatu tempat atau wilayah banyak melakukan pertimbangan dengan dua faktor yaitu : Faktor pendorong adalah faktor yang mendorong seseorang melakukan perjalanan, dan faktor penarik adalah sesuatu yang berasal dari destinasi yang dapat menarik seseorang untuk melakukan berkunjung ke obyek wisata tersebut.

Cole dan Scott dalam Acintya et al (2014) pengunjung yang puas dengan obyek wisata yang dikunjungi, akan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk berkunjung ke obyek wisata tersebut. Keputusan kunjungan merupakan tindakan atau pilihan alternatif yang diambil dari beberapa pilihan. Kosumen (wisatawan) akan melakukan pilihan satu atau bahkan lebih. Keputusan berkunjung merupakan bentuk rasa percaya yang paling dominan dalam diri saat mengambil keputusan yang paling tepat.

Di Lampung Selatan saat ini banyak sekali obyek wisata kekinian. Salah satu destinasi wisata yang cukup sering dikunjungi oleh wisatawan adalah Perengan Anteng. Pengunjung wisatawan akan dimanjakan oleh pemandangan hutan dan perbukitan yang cukup luas dan mendapatkan udara yang sejuk. Perengan Anteng di desain dengan spot foto yang menarik dan taman-taman, bangunan yang menyediakan berbagai kuliner. Dengan suasana yang indah dan sejuk kawasan ini semakin ramai dipadati oleh kaum muda.

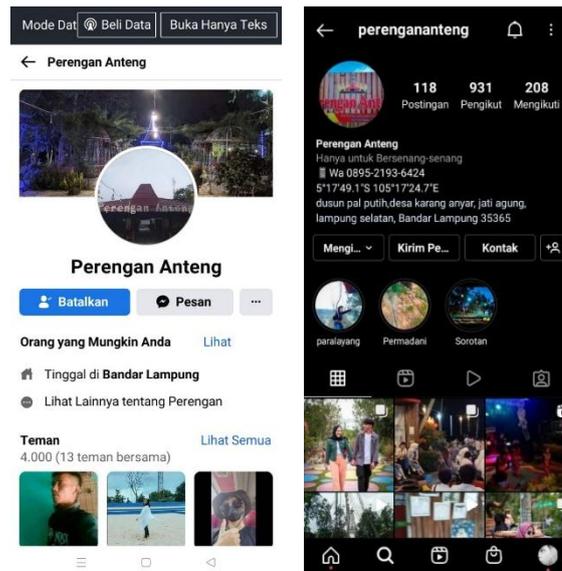
Perengan Anteng memiliki keuntungan yang sangat besar untuk dijadikan sebagai obyek wisata. Perengan Anteng juga memberikan manfaat untuk lingkungan setempat. Dalam memasarkan obyek wisatanya Perengan Anteng mereka memiliki strategi yaitu dengan memanfaatkan media sosial.

Tabel 1.1
Jumlah Kunjungan Wisatawan Perengan Anteng

Tahun	Jumlah Kunjungan
2020	12.200
2021	10.250

Sumber : Pengelola Perengan Anteng

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa dari tahun 2020 hingga tahun 2021 wisatawan Perengan Anteng mengalami penurunan. Perilaku wisatawan dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satunya adalah media sosial. Pengaruh media sosial berbeda-beda, akan tetapi pengaruh media sosial akan memberikan pengaruh terhadap keputusan yang diambil oleh konsumen (Nurgiyanto,2014). Perengan Anteng menggunakan media sosial berupa *Facebook* dan *Instagram* sebagai media promosinya.



Gambar 1.2

Media sosial yang digunakan oleh Perengan Anteng

Dalam penelitian ini peneliti lebih berfokus dengan media sosial *Instagram* dibandingkan dengan *Facebook* karena media sosial *Instagram* banyak digemari untuk berbagi foto dan video. *Instagram* memiliki fitur-fitur pendukung seperti profil, *followers*, *hashtag*, *push notification*, dapat dihubungkan dengan jejaring sosial lainnya, tag lokasi dan lainnya (Diamond, 2015). Selain itu, penulis lebih memilih *Instagram* karena Perengan Anteng lebih sering aktif memposting di *Instagram* tentang kegiatan – kegiatan yang terselenggara di tempat wisata ini.

Berdasarkan fenomena yang tertera diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Media Sosial *Instagram* Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Perengan Anteng Karang Anyar Lampung Selatan”** untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh media sosial *Instagram* terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Perengan Anteng.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian dapat diuraikan identifikasi masalah sebagai berikut : Bagaimana pengaruh media sosial *Instagram* terhadap keputusan berkunjung wisatawan Perengan Anteng Karang Anyar Lampung Selatan ?

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih fokus dan terarah sehingga menghemat waktu, biaya dan kemampuan penulis maka penelitian ini dibatasi dengan batasan sebagai berikut :

1. Variabel yang diteliti adalah Media Sosial *Instagram* dan Keputusan Berkunjung
2. Responden yang diteliti adalah wisatawan yang berkunjung ke Perengan Anteng Karang Anyar Lampung Selatan

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media sosial *Instagram* terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Perengan Anteng Karang Anyar Lampung Selatan.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini :

1. Bagi keilmuan

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah teori yang diperoleh selama perkuliahan, sehingga memiliki pemahaman lebih dalam dalam keilmuan dan mengetahui sejauh mana kemampuan peneliti dalam mengkaji masalah tersebut.
- b. Kajian penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya terkait isu yang serupa mengenai media sosial dan keputusan berkunjung, serta untuk menambahkan pembendaharaan referensi di perpustakaan.

2. Bagi Perengan Anteng

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengelola tempat wisata Perengan Anteng agar lebih inovatif dalam mengembangkan media sosial.