

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pariwisata merupakan suatu keseluruhan elemen-elemen terkait yang di dalamnya terdiri dari wisatawan, daerah tujuan wisata, perjalanan, industri dan lain sebagainya yang merupakan kegiatan pariwisata. Pariwisata menjadi andalan utama sumber devisa karena Indonesia merupakan salah satu Negara yang memiliki beraneka ragam jenis pariwisata, misalnya wisata alam, sosial maupun wisata budaya yang tersebar dari Sabang hingga Merauke. Selain menyimpan berjuta pesona wisata alamnya begitu indah, Indonesia juga kaya akan wisata budayanya yang terbukti dengan begitu banyaknya peninggalan-peninggalan sejarah serta keanekaragaman seni dan adat budaya masyarakat lokal yang menarik wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara, sehingga dengan banyaknya potensi yang dimiliki menjadikan Indonesia sebagai salah satu daerah tujuan wisata.

Salah satu destinasi unggulan Indonesia yang sering dikunjungi oleh wisatawan adalah Kota Pariaman, Provinsi Sumatera Barat. Sebagai salah satu kota di Provinsi Sumatera Barata memiliki keuntungan komparatif yang sangat besar untuk dijadikan sebagai destinasi pariwisata, baik pada skala nasional maupun internasional. Data perkembangan jumlah wisatawan domestik di Kota Pariaman yang dapat dilihat pada tabel 1.1:

Tabel 1.1
Kunjungan Wisatawan Kota Pariaman Tahun 2011 - 2018

Tahun	Jumlah Kunungan Wisatawan (Orang)	Presentase (%)
2010	640.184	3,8

2011	705.500	4,2
2012	750.200	4,5
2013	791.624	4,7
2014	1.233.668	7,3
2015	2.674.523	15,9
2016	2.907.194	17,3
2017	3.243.200	19,3
2018	3.877.500	23,0

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS),2019

Berdasarkan tabel 1.1, jumlah wisatawan yang berkunjung ke beberapa objek wisata di Kota Pariaman dalam sembilan tahun terakhir terus mengalami kenaikan. Kenaikan cukup signifikan terjadi dari tahun 2014 ke tahun 2015. Pada tahun 2014 jumlah wisatawan Kota Pariaman yakni 15,9% dari tahun 2016 yakni 7.3%. Sementara itu jika di bandingkan dengan tahun 2010, jumlah wisatawan yang mengunjungi Kota Pariaman mengalami peningkatan sebanyak 351.1 % atau sebanyak 2.267.010 wisatawan.

Kota Pariaman menjadi salah satu wilayah geografis yang dikenal oleh wisatawan domestik karena sifatnya sebagai pusat pengambilan keputusan. Teori keputusan berkunjung dianalogikan sama dengan keputusan pembelian, seperti penelitian yang dilakukan oleh Jalilvand dan Samiei (2012: 12) yang menyamakan bahwa keputusan berkunjung wisatawan sama dengan keputusan pembelian konsumen. Tingginya kunjungan pengunjung ke Jawa Timur Park salah satunya berasal dari informasi yang sering dipromosikan oleh pihak perusahaan dikarenakan informasi sebagai salah satu hal yang paling dibutuhkan oleh seluruh lapisan masyarakat, termasuk informasi mengenai tempat wisata yang akan dikunjungi. Informasi dapat menyebar dengan sangat cepat melalui komunikasi. Komunikasi di dalam dunia pemasaran memegang peranan penting dalam meningkatkan penjualan. Dilihat dari sisi konsumen, komunikasi turut membantu dalam minat berkunjung dan menentukan keputusan berkunjung.

Objek-objek wisata yang ada di Kota Pariaman yang dapat dinikmati seperti keindahan alamnya yaitu Pantai Gondariah, Pantai Kata dan Pantai Cermin. Perkembangan jumlah kunjungan wisatawan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.2
Kunjungan Wisatawan Berdasarkan Lokasi Wisata Pantai
di Kota Pariaman Pada Tahun 2013 – 2018

Nama Pantai	Tahun(Orang)					
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Pantai Gandariah	1.200.200	1.098.937	1.134.543	1.145.322	1.334.098	1.126.435
Pantai Kata	1.309.092	1.329.098	1.353.532	1.400.019	1.456.321	1.620.001
Pantai Cermin	886.098	898.239	823.211	923.211	978.881	1.092.000

Sumber: Badan Pusat Statistik(BPS), Kota Pariaman, 2019

Dari tabel 1.2, dapat diketahui bahwa dari tahun 2013 hingga tahun 2018 wisatawan nusantara yang datang ke beberapa wisata Pantai Kota Pariaman terus mengalami peningkatan. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi perilaku wisatawan dalam memutuskan perjalanan wisata. Salah satunya yaitu media sosial. Pengaruh sosial media berbeda - beda, akan tetapi yang umum terjadi adalah informasi yang berasal dari sosial media akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan diambil konsumen (Nurgiyantoro, 2014). Pemerintah Kota Pariaman menggunakan media sosial berupa Website, Facebook dan Twitter sebagai salah satu media promosinya.

[Andreas Kaplan](#) dan [Michael Haenlein](#) (2010) mendefinisikan media sosial sebagai "sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*". Media sosial mempercepat arus komunikasi dengan mendorong kontribusi serta umpan balik dari semua orang yang tertarik, dan merupakan percakapan dua arah ketika membandingkan kemedi tradisional karena media sosial terbuka untuk umpan balik dan partisipasi.

Beberapa destinasi pantai di atas tersebar di Kota Pariaman, penelitian ini menuju kepada destinasi Pantai Kata. Alasan mengapa Pantai Kata dijadikan studi karena Pantai Kata merupakan destinasi yang mempunyai jumlah kunjungan wisatawan yang lebih tinggi daripada destinasi Pantai Gondariah dan Pantai Cermin. Destinasi ini masih terbilang baru namun Pantai Kata sudah memiliki banyak pengunjung. Pantai Kata sendiri sering menjadi perbincangan di media sosial terutama aplikasi Instagram, baik tentang pengalaman apa saja yang didapat oleh mantan pengunjung maupun masyarakat lain yang saling memberikan informasi tentang Pantai Kata. Dapat dilihat pada gambar di bawah ini beberapa mantan pengunjung memberikan membuat postan di Instagram dengan beberapa hastag:

Tabel 1.3
Variant Hastag Tentang Pariwisata Pantai Kata di Kota
Pariaman Pada Januari – Maret 2019

Hastag	Jumlah Unggahan Publik
#ayokepariaman	35,400
#pantaikatakeren	35,900
#explorepariaman	3,001
#pantaikatapariaman	2,224
#pantaikata	3,287

Sumber : Hasil Olahan Data Penulis dari Instagram, Januari - Maret 2019

Tabel 1.3 dapat dilihat dari wisatawan yang pernah berkunjung mengunggah postingan berupa foto dengan beberapa hastag di atas dan keterangan yang mereka rasakan selama berkunjung di Pantai Kata ke media sosial. Karena menurut Morrison (2013: 409) menyatakan bahwa beberapa penelitian pariwisata sebelumnya penelitian telah menunjukkan bahwa gambar tujuan mempengaruhi pilihan tujuan wisata.

Menurut Pitana dan Gayatari (2005), Keputusan berkunjung dipengaruhi oleh beberapa faktor, hal yang mempengaruhi wisatawan dalam melakukan keputusan berkunjung yaitu karakteristik wisatawan, citra destinasi, gambaran perjalanan, dan keunggulan daerah tujuan wisata. Citra atau kesan yang baik pada sebuah destinasi tentunya akan membuat wisatawan memutuskan untuk mengunjungi. Hal ini sesuai dengan penelitian Priatmoko.S (2017) yang menyatakan bahwa citra destinasi memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Tasci dan Kozak (2006 :304) citra destinasi adalah persepsi individu terhadap karakteristik 10 destinasi yang dapat dipengaruhi oleh informasi promosi, media massa serta banyak faktor lainnya. Citra atau kesan yang baik pada sebuah destinasi tentunya akan membuat wisatawan memutuskan untuk mengunjunginya.

Berdasarkan fenomena di atas, penulis sangat tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Sosial Media Instagram dan Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Pantai Kata Kota Pariaman”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka permasalahan yang akan dianalisis dalam suatu penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana pengaruh media sosial instagram terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Pantai Kata Kota Pariaman?
2. Bagaimana pengaruh citra destinasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Pantai Kata Kota Pariaman?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh media sosial instagram terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Pantai Kata Kota Pariaman.
2. Untuk menganalisis pengaruh citra destinasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Pantai Kata Kota Pariaman.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini dapat dapat memberikan sumbangan refrensi ilmiah untuk program studi manajemen bidang pemasaran dan diharapkan penulisan ini sebagai bahan refrensi dan bahan perbandingan bagi peniliti lain yang mungkin tertarik untuk melakukan penelitian lain yang mungkin tertarik untuk melakukan penelitian yang sama di masa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi Pemerintah Kota Pariaman dan masyarakat Pariaman, dan penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk refrensi dalam meningkatkan sektor Pariwisata Kota Pariaman.