BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemerintah pada tanggal 11 maret 2020 telah resmi mengumumkan bahwasanya di negara kita Indonesia bahkan di dunia telah terjadi penyakit *corona virus disease* 2019 (Covid-19), virus ini sangat berbahaya, dan bisa cepat menyebar luas sehingga bisa menyebabkan angka kematian yang tinggi. Indonesia saat adanya virus Covid-19 tidak sedikit pemerintah provinsi melakukan penguncian wilayah dan tidak mengaktifkan kegiatan yang berada diluar rumah, hal ini dilakukan upaya untuk pencegahan tersebarnya virus Covid-19 di Indonesia. [1]

Penguncian wilayah di saat *pandemic* Covid-19 menimbulkan dampak yang sangat besar diseluruh dunia dan khususnya Indonesia. Mulai dari sektor ekonomi, sosial, pendidikan, pariwisata dan sebagainya. Sektor parawisata merupakan salah satu yang terdampak

[1]Wiwik Suprihatin, "Analisis Perilaku Konsumen Wisatawan Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pariwisata di Nusa Tenggara Barat)", Jurnal Bestari Vol 01 No. 01 (Agustus 2020) h. 57

akibat adanya virus Covid-19, hal ini terjadi karena kekhawatiran terhadap virus Covid-19 tersebut.

Berdasarkan survey yang dilakuakan oleh kementerian pariwisata dan ekonomi kreatif, secara nasional dampak dari Covid 19 ini mengakibatkan 92% dari 5.442 orang pekerja sektor pariwisata yang merasakan kehilangan pekerjaan dan jenis usaha yang paling terdampak sebesar 87,3%, transportasi sebesar 9,4%, restoran sebesar 2.4%, sisanya 0,97% adalah suatu jenis usaha lainnya yang merasakan kerugian akibat Covid-19 misalnya seperti *souvenir shops*, griya sps dan jasa pariwisata lainnya.[2] Sebagai contoh data dapat kita lihat kunjungan wisatawan mancanegara setiap bulannya pada tahun 2019 dan 2020 sebagai berikut:

Tabel 1.1

Kedatangan Wisatawan Mancanegara

Bulan	**2019**	**2020**
Januari	1,202 Juta	1,290 Juta
Februari	1,244 Juta	872 Ribu
Maret	1,312 Juta	486 Ribu
April	1,274 Juta	158 Ribu

[2]Wiwik Suprihatin, "Analisis Perilaku Konsumen Wisatawan Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pariwisata di Nusa Tenggara Barat)", Jurnal Bestari Vol 01 No. 01 (Agustus 2020) h. 57

Mei	1,250 Juta	161 Ribu
Juni	1,434 Juta	156 Ribu
Juli	1,468 Juta	155 Ribu
Agustus	1,530 Juta	161 Ribu
September	1,389 Juta	148 Ribu
Oktober	1,346 Juta	152 Ribu
November	1,281 Juta	144 Ribu
Desember	1,377 Juta	164 Ribu

Sumber: BPS Indonesia Tahun 2020 dan 2019

Data tersebut menunjukkan bahwasanya kedatangan wisatawan mancanegara mengalami penurunan yang cukup drastis setiap bulannya pada tahun 2020, jika dibandingkan dengan tahun 2019. Situasi seperti ini tidak memungkin para wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke tempat wisata.

Tidak hanya pariwisatawan mancanegara saja yang tidak bisa berkunjung ke tempat wisata, wisatawan nusantara juga tidak bisa memungkinkan untuk berkunjung ke tempat wisata. Pariwisata merupakan salah satu sektor yang berpengaruh untuk meningkatkan perekonomian negara. Oleh karena itu, pengembangan sektor pariwisata yang dilakukan dengan baik dan benar dapat menarik wisatawan domestik ataupun asing untuk berwisata ke Indonesia. Negara Indonesia memiliki berbagai aneka ragam wisata mulai dari

obyek wisata dengan keindahan alam atau buatan, wisata budaya, wisata kuliner dan sebagainya. Begitupun pada sektor pariwisata di Provinsi Banten yang mengalami penurunan, khususnya pada kabupaten Pandeglang, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.2

Data wisatawan di kabupaten Pandeglang

Bulan	**Mancanegara**		**Nusantara**	
	2019	**2020**	**2019**	**2020**
Januari	103	701	156 229	203 483
Februari	77	108	143 881	191 613
Maret	165	50	174 196	109 591
April	147	16	216 435	73 007
Mei	270	30	80 045	79 937
Juni	213	98	377 405	109 457
Juli	250	353	224 723	144 461
Agustus	269	204	194 976	200 489
September	188	70	173 801	158 024
Oktober	234	83	175 806	193 030
November	138	123	221 584	223 387
Desember	316	234	264 942	229 852

Sumber: BPS Kabupaten Pandeglang

Dari tabel diatas menunjukkan bahwasannya tingkat kunjungan pariwisata pada tahun 2019 dan 2020 terdapat naik turun pada setiap

bulannya, dapat disimpulkan dari grafik diatas wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Pandeglang terendah pada tahun 2020 yaitu hanya sebanyak 70 wisatawan saja, sedangkan wisatawan mancanegara yang tertinggi ada pada bulan januari 2020 yaitu sebanyak 701 wisatawan. Selain wisatawan mancanegara ada juga wisatawan nusantara yang berkunjung ke Pandeglang dapat dilihat pada tabel diatas bahwasanya pengunjung nusantara tertinggi pada tahun 2019 bulan juli sebesar 377 405, dan yang terendah pada tahun 2020 bulan april, hanya mencapai 73 007 wisatawan.

Salah satu kota tujuan pariwisata di Indonesia adalah provinsi Banten. Provinsi Banten terdiri dari empat kota dan empat kabupaten yaitu kota Tangerang, kota Tangerang Selatan, kota Cilegon, kota Serang, kabupaten Serang, kabupaten Tangerang, kabupaten Pandeglang, dan kabupaten Lebak. Tempat wisata yang terbesar di provinsi Banten salah satunya adalah kabupaten Pandeglang.[3] Kabupaten Pandeglang sering disebut juga kota badak atau kota *sunset of java*, yang memiliki potensi-potensi wisata alam, sehingga dapat menarik wisatawan domestik dan asing ke Pandeglang. Kabupaten

[3]Supriyanto, dkk., "Kajian Pengembangan Priwisata Melalui Pemanfaatan E-Commerce di Provinsi Banten" (Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Pemerintah Provinsi Banten, Banten:2019) h. 6

Pandeglang juga masih banyak wisata alam yang masih alami diantaranya pantai, curug/air terjun, pegunungan, kolam berenang yang alami, dan beberapa lainnya. Di daerah Pandeglang masih banyak pegunungan, dengan begitu maka banyak pula wisata kolam berenang di Pandeglang yang masih menggunakan air pegunungan, salah satunya adalah DM Wisata Air Tirta Persada. DM Wisata Air Tirta Persada termasuk wisata terbaru di kabupaten Pandeglang, meski begitu wisata ini sudah mampu menarik banyak pengunjung.

Umumnya wisatawan yang berkunjung ke DM Wisata Air Tirta Persada karena mendapatkan informasi secara langsung dari mulut ke mulut maupun lewat sosial media, seperti *Instagram*, *Facebook* dan lain-lain. Dengan perkembangan jaman, informasi semakin mudah di dapatkan untuk mengetahui keberadaan DM Wisata Air Tirta Persada dengan cepat dan meluas melalui sosial media. Berkat sosial media dapat mempermudah orang dalam membagikan kenikmatan, kepuasan, dan keindahan tempat DM Wisata Air Tirta Persada yang telah dikunjunginya, seperti membagikan foto, video, ide melalui media sosial, sehingga secara tidak langsung diharapkan dapat mempengaruhi wisatawa lain, atau diharapkan bisa membantu promosi DM Wisata Air Tirta Persada. Dengan promosi melalui sosial media sangat membantu

dalam meningkatkan minat kunjung wisatawan ke tempat DM Wisata Air Tirta Persada, sehingga diharapkan mempengaruhi tingkat pariwisatanya. Selain itu setiap objek wisata memang perlu pengembangan khusus dan perhatian khusus, agar jumlah wisatawan terus meningkat setiap bulannya.

Pengembangan pariwisata lebih mudah dengan adanya perkembangan globalisasi dan teknologi informasi. Teknologi informasi lebih banyak diakses melalui internet, bahkan WTO sendiri mencatat bahwasanya internet telah menjadi suatu pencarian informasi, baik dalam hal apapun termasuk destinasi wisata yang akan dikunjungi oleh calon wisatawan, hampir 95% wisatawan mendapatkan informasi melalui internet.[4] Perkembangan internet dari tahun ke tahunnya sangat pesat, terlebih dengan dikembangkannya *smartphone*. Teknologi *smartphone* dapat mempermudah mengakses internet dimanapun dan kapanpun itu.

Survei APJII tahun 2020 mengemukakan bahwa jumlah pengguna jaringan internet per kuartal II tahun ini sampai mencapai

---

[4]Brian Erianti Karunia Asri, " Pengaruh *E-WoM* dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Kunjung Wisatawan Berdasarkan Persepsi Daya Tarik Wisata Menurut Karakteristik Demografis Pada Taman Wisata Alam Mangrove Pantai Indah Kapuk", (Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta: 2018), h.5

73.7% dari populasi Indonesia. Hal ini setara dengan 196,7 juta pengguna internet dengan populasi RI 266,9 juta. Berarti ini menggambarkan adanya kenaikan jumlah pengguna internet di Indonesia sebesar 8,9% atau setara dengan 25,5 juta pengguna media tahun ini.[5] Konten internet yang sering dikunjungi adalah sosial media, sosial media adalah suatu media yang dapat memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah.[6] Dalam penelitian ini dapat diartikan bahwa sosial media adalah suatu alat komunikasi secara online yang dibuat untuk mempermudah interaksi sosial yang mana didalamnya dapat berbagi dan menciptakan informasi dari satu orang ke yang lainnya. Adapun konten sosial media yang sering dikunjungi didominasi oleh *Facebook* dan *Instagram*. *Facebook* menduduki peringkat pertama di deretan sosial media, dapat dibuktikan *facebook* memiliki jumlah pengguna aktif hingga mencapai 2,7 miliar pada kuartal kedua tahun 2020. Sedangkan *instagram* tercatat kurang lebih setidaknya 1 Miliar pengguna aktif yang mengakses setiap bulannya.[7] Paparan diatas dapat disimpulkan bahwasanya generasi muda

---

[5]Bulletin APJII, https://blog.apjii.or.id/index.php/2020/11/09/siaran-pers-pengguna-internet-indonesia-hampir-tembus-200-juta-di-2019-q2-2020/. Diakses pada 21 Feb 2021, pukul 22.13.

[6] Debby Laura Tambunan. Skripsi. "*Pengaruh Sosial Media Terha dap Keputusan Berkunjung Wisatawan Nusantara Ke DKI Jakarta".* (Program Studi Destinasi Pariwisata, Jurusan Kepariwisataan, Sekolah Tinggi Pariwisata, Bandung: 2016). h. 2

[7] Tamasia, https://www.tamasia.co.id/sosial-media-populer/, diakses pada 21 Feb 2021, pukul 22.36

mendominasi dalam penggunaan sosial media terutama *Facebook* dan *Instagram*. Hal ini dapat di sebabkan karena *trend* anak muda pada saat ini yang gemar dengan *upload* foto atau video ke sosial media, dengan begitu dapat terbangun hubungan melalui komentar-komentar pada foto atau video yang di*upload*.[8] Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa komunikasi dan promosi melalui sosial media sangatlah berpengaruh.

Sosial media saat ini merupakan suatu alat promosi yang berpengaruh untuk mengembangkan suatu obyek wisata, begitu pula dengan DM Wisata Air Tirta Persada yang menggunakan sosial media sebagai alat promosinya sehingga banyak wisatawan yang berkunjung ke tempat tersebut.

Selain sosial media sebagai alat untuk promosi, daya tarik wisata juga menjadi pertimbangan untuk para wisatawan. Menurut Undang-undang nomor 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan, daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam budaya dan hasil

---

[8]Brian Erianti Karunia Asri, " Pengaruh *E-WoM* dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Kunjung Wisatawan Berdasarkan Persepsi Daya Tarik Wisata Menurut Karakte

ristik Demografis Pada Taman Wisata Alam Mangrove Pantai Indah Kapuk", (Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta: 2018), h. 8.

buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjung wisatawan.[9] Daya tarik wisata yang dapat dirasakan dari objek DM Wisata Air Tirta Persada adalah pesona keindahan alam yang masih sangat alami, tidak hanya itu DM Wisata Air Tirta Persada juga menyediakan wahana dan fasilitas yang lengkap, dan kelebihan dari kolam berenang ini adalah lokasinya yang berada dibawah kaki gunung, jadi wisatawan dapat merasakan suasana berenang dengan ditemani udara sejuk dan segar. Selain itu saat ini sudah tersedia taman bunga atau bisa disebut juga labirin, untuk menambah wisata semakin lengkap dan indah. Lokasi DM Wisata Air Tirta persada walaupun tempatnya berada dibawah kaki gunung, tetapi sangat mudah untuk dijangkau, lebih tepatnya terletak pada Jl. Raya Mandalawangi No.15 Ds. Kadubungbang Kec. Cimanuk Kab. Pandeglang Banten 42271.

Wisatawan yang beralih mencari informasi melalui media sosial, sehingga timbul keinginan tertarik mengunjungi tempat wisata tersebut, lebih sering mencari informasi dan membuat keputusan berkunjung. Adapun keputusan berkunjung adalah suatu keputusan yang diambil oleh seseorang sebelum melakukan perjalanan atau

---

[9] Irma Riantika, Skripsi, "Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Daya Tarik, dan Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Dicurug Sidoharjo" (Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta:2016), h. 5

berwisata dengan mempertimbangkan beberapa faktor. Keputusan berkunjung biasanya dipengaruhi oleh faktor penarik dan faktor pendorong. Faktor pendorong adalah faktor yang mana didalamnya dapat mendorong seseorang untuk melakukan perjalanan.[10]

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka penulis merasa penting untuk melakukan penelitian mengenai **Pengaruh Sosial Media dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Kunjung Wisatawan di Masa *Pandemic* Covid-19 pada DM Wisata Air Tirta Persada.**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka identifikasi masalah dari penelitian ini adalah:

1. Promosi adalah salah satu cara untuk meningkatkan suatu angka penjualan. Dalam hal promosi DM Wisata Air Tirta persada harus lebih mampu mempromosikan tempat wisatanya, karena semakin tinggi promosi maka akan banyak pula pengunjungnya.
2. DM Wisata Air Tirta Persada salah satu objek wisata yang terbilang baru berdiri, untuk itu diperlukan informasi mengenai

[10] Debby Laura Tambunan. Skripsi. "*Pengaruh Sosial Media Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Nusantara Ke DKI Jakarta".* (Program Studi Destinasi Pariwisata, Jurusan Kepariwisataan, Sekolah Tinggi Pariwisata, Bandung: 2016). h. 2 h. 3

wisata tersebut. Jika dilihat dari promosi, maka adanya Pengaruh sosial media terhadap minat kunjung wisatawan.

3. Saat *pandemic* Covid-19 untuk mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung diperlukannya daya tarik yang khusus.

C. Batasan Masalah

Penelitian ini akan meneliti mengenai sosial media dan daya tarik wisata. Namun penelitian ini hanya akan meneliti mengenai pengaruh sosial media seperti *instagram* dan *facebook*, dan daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan disaat *pandemic* Covid-19.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh Sosial Media dan daya tarik wisata secara parsial terhadap minat kunjung wisatawan?
2. Apakah Sosial Media dan daya tarik wisata secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat kunjung wisatawan?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis secara parsial apakah terdapat pengaruh Sosial Media dan Daya Tarik wisata terhadap minat kunjung wisatawan di DM Wisata Air Tirta Persada.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis secara bersama-sama (simultan) terdapat pengaruh Sosial Media dan daya tarik wisata terhadap minat berkunjung wisatawan di DM Wisata Air Tirta Persada.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Akademik

   Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan para pembaca dan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya tentang pengaruh sosial media dan daya tarik wisata terhadap minat kunjung wisatawan.

2. Bagi Pengelola Objek Wisata

   Sebagai bahan masukan untuk pengelola objek DM Wisata Air Tirta Persada agar dapat lebih memahami perilaku pengunjung sehingga dapat menentukan strategi pemasaran

yang efektif untuk mengembangkan objek DM Wisata Air Tirta Persada.

3. Bagi Konsumen

Sebagai bahan masukan agar lebih kreatif dalam mencari informasi terkait objek wisata, sehingga sebelum berkunjung konsumen sudah mengetahui informasi seputar objek wisata, serta dapat memajukan parawisata Indonesia di sosial media.

4. Bagi Peneliti

Diharapkan peneliti dapat memahami strategi pemasaran yang efektif dalam menarik minat konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa, sehingga ilmu yang diperoleh selama kuliah dapat dipraktekkan dalam dunia kerja.

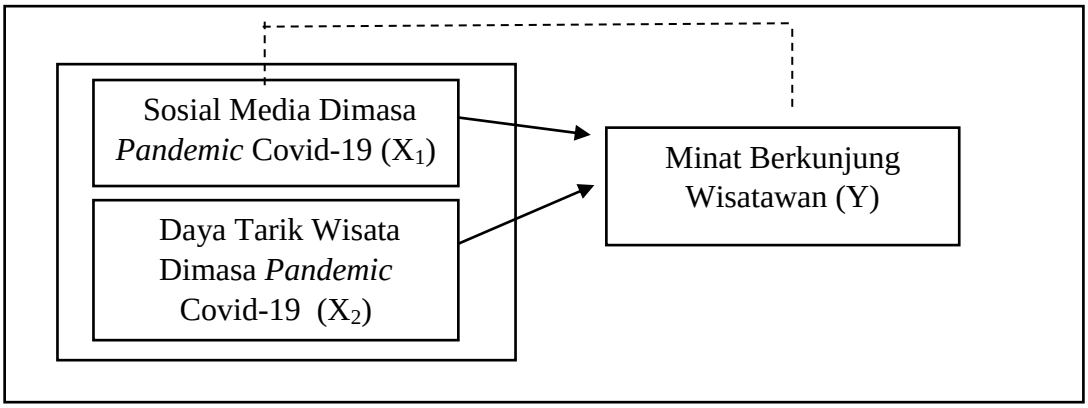
G. Kerangka Pemikiran

Minat berkunjung berkunjung akan mengacu kepada beberapa hal, seperti akan mencari informasi mengenai produk, mempertimbangkan untuk berkunjung, pembelian, konsumsi dan sebagainya. Di saat *pandemic* covid-19 ini banyak destinasi wisata yang harus dihidupkan kembali khususnya di DM Wisata Air Tirta Persada ini. Sosial media saat kondisi seperti ini dibutuhkan, untuk menarik daya tarik pengunjung. Wisatawan yang pernah

berkunjung pasti akan membagikan pengalamannya baik itu melalui sosial media maupun secara langsung.[11]

Variabel yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu variabel dependen (Y) dan independen (X). Yang mana variabel dependen disini yaitu minat kunjung wisatawan (Y), adapun variabel independen yaitu Sosial Media (X_1) dan daya tarik wisata (X_2). Berikut merupakan kerangka konseptual penelitian:

Tabel 1.2
Kerangka Pemikiran



Keterangan:

Pengaruh secara parsial ———————

Pengaruh secara simultan - - - - - - - - - - - - - - - - -

[11]Irma Riantika, Skripsi, "Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Daya Tarik, dan Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Dicurug Sidoharjo" (Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta:2016), h. 3

H. Sistematika Pembahasan

Bab ke- satu: Pendahuluan, pada bab ini berisi latar belakang untuk memberikan penjelasan dari pembahasan yang diteliti. Identifikasi masalah yang menjelaskan tentang kemungkinan-kemungkinan cakupan yang dapat muncul dalam penelitian. Dilanjutkan dengan batasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian terdahulu yang relevan, kerangka pemikiran, hipotesis, metode penelitian dan sistematika penulisan.

Bab ke- dua: Kajian Teoritis, Pada bab ini berisi tentang landasan teori-teori yang berasal dari studi pustaka, seperti mengenai teori manajemen, manajemen pemasaran, sosial media, pariwisata, dan daya tarik. Dilanjut dengan hubungan antar variabel mengenai hubungan antara variabel penelitian. Dan hipotesa merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian.

Bab ke- tiga: Metodelogi Penelitian, Pada bab ini berisi tentang uraian secara rinci mengenai waktu dan tempat penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, jenis metode yang digunakan dalam penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

Bab ke- empat: Hasil Penelitian, pada bab ini berisi tentang temuan-temuan yang diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan dengan disertai pembahasan yang analitis dan terpadu. Dan temuan-temuan tersebut disajikan secara jujur dan apa adanya sesuai dengan etika ilmiah.

Bab ke- lima: Penutup, Pada bab ini berisi kesimpulan yang didapatkan dari hasil penelitian yang diperoleh dan saran untuk obyek yang diteliti serta untuk peneliti selanjutnya.