

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

Desa wisata belitar seberang (selanjutnya disebut sebagai DWBS) merupakan desa wisata yang terletak di Kecamatan Sindang Kelingi, Kabupaten Rejang Lebong, Provinsi Bengkulu. Desa ini terdiri dari 3 dusun, yaitu Sawentar, Simpang, dan Penataran. Jumlah penduduk dari desa ini sendiri mencapai 1010 jiwa yang memiliki luas 625 Ha. Desa ini mempunyai berbagai macam destinasi wisata di dalamnya, salah satu destinasi wisata yang terkenal dan menjadi daya tarik tempat ini adalah air terjun dengan suhu yang berbeda, fenomena ini merupakan satu-satunya di Indonesia. Air Terjun Tri Sakti memiliki air bersuhu rendah, sedangkan Air Terjun Puspita Dewi memiliki air bersuhu tinggi. Aliran air keduanya bertemu dan menyatu di satu titik.

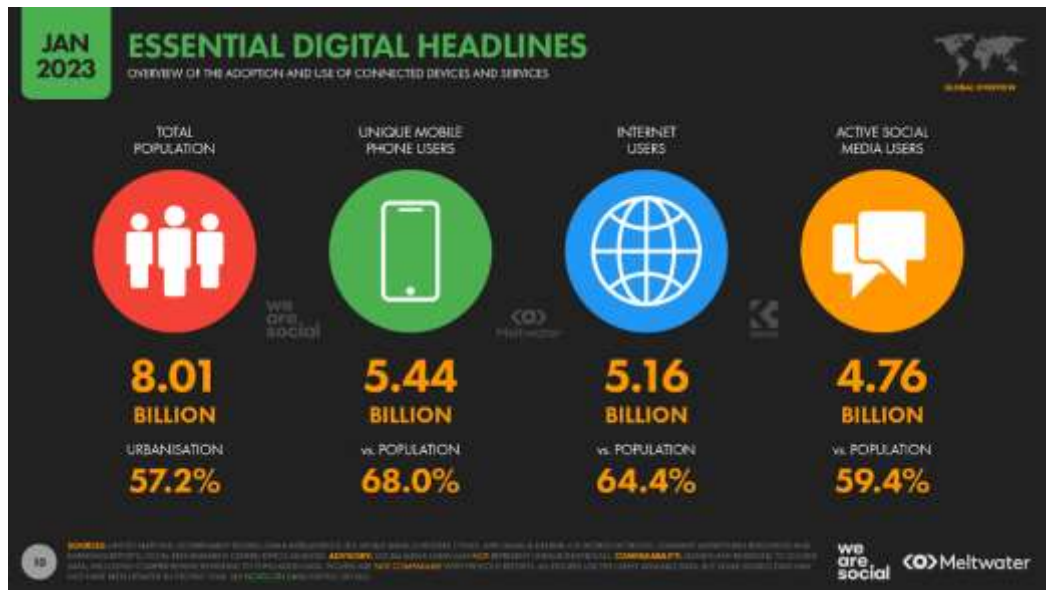
Desa wisata ini juga mempunyai 4 air terjun lainnya yang memiliki ketinggian 40 hingga 86 meter, selain wisata alam. DWBS juga memiliki wisata edukasi pengolahan nira. Pengunjung dari wisata ini bisa belajar bagaimana cara mengolah air nira yang dimulai dari penyadapan hingga memiliki hasil akhir berupa gula merah. Lalu ada pula wisata budaya seperti pertunjukan kuda lumping, serta wisata kuliner seperti ulat pohon atau balendu yang bisa disantap selagi hidup atau digerong terlebih dahulu.

Di dalam sejarah desa, disebutkan bahwa Sang Proklamator Ir. Soekarno yang merupakan presiden pertama Indonesia pernah berkunjung di Desa Belitar Seberang ketika diasingkan di Provinsi Bengkulu pada tahun 1938. Desa ini kaya akan wisata alam, budaya, dan tradisi yang menjadikannya masuk menjadi satu-satunya perwakilan dari Provinsi Bengkulu yang berhasil masuk ke dalam nominasi 50 besar nasional sebagai desa wisata dalam ajang Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) pada tahun 2022 yang digelar oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif atau badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf/Baparekraf).

Anugerah Desa Wisata Indonesia atau yang disingkat ADWI merupakan ajang pemberian penghargaan kepada desa wisata yang memenuhi kriteria penilaian Kemenparekraf/Baparekraf dan menjadikan desa wisata Indonesia sebagai pariwisata berkelas dunia serta berdaya saing tinggi sehingga diharapkan bisa menggerakkan perekonomian Indonesia dan akan menjadi momentum kebangkitan untuk pariwisata Indonesia. DWBS ini juga pernah dikunjungi oleh Sandiaga Salahuddin Uno selaku Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia pada tanggal 08 Agustus 2022. Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia itu juga mengatakan Desa Belitar Seberang Rejang Lebong siap menjadi destinasi wisata yang mendunia. Hal ini membuktikan potensi pariwisata yang ada pada Provinsi Bengkulu dan menjadikan DWBS Rejang Lebong sebagai desa wisata atau destinasi wisata kebanggaan dari Provinsi Bengkulu

## **1.2 Latar Belakang Penelitian**

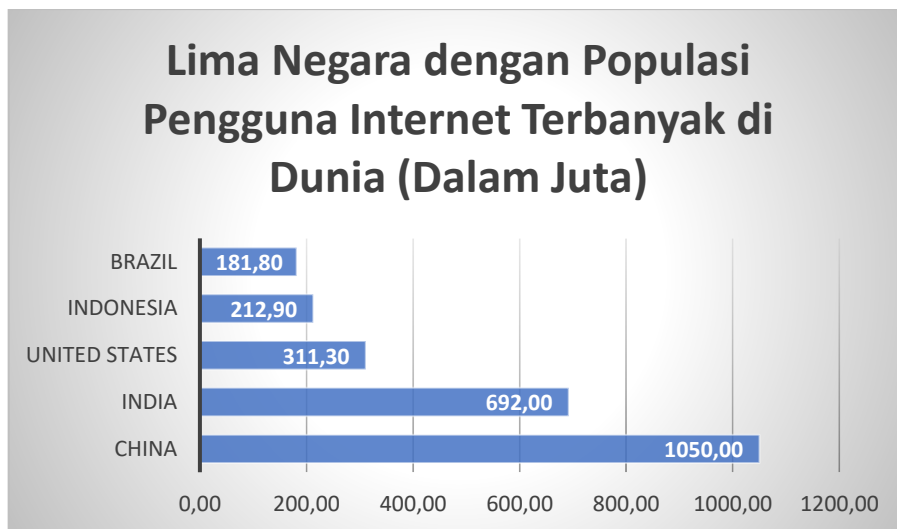
Perkembangan teknologi telah mengubah masyarakat, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi secara khusus telah membentuk manajemen strategis dan operasional pada industri pariwisata dan perhotelan dalam beberapa waktu terakhir (Law et al., 2020). Salah satu bentuk dari perkembangan teknologi adalah internet, penggunaan teknologi internet pada era saat ini untuk berbagai kepentingan sudah menjangkau ke semua sektor industri. Kemunculan internet membantu mempermudah dan mempercepat aktivitas manusia dan sudah memberikan dampak dalam bidang ekonomi, bisnis, dan teknologi (Palinggi dan Limbongan, 2020).



**Gambar 1. 1 Keadaan Digital Global**

*Sumber:* (Wearesocial, 2023)

Gambar 1.1 menunjukkan banyaknya pengguna internet, *mobile phone*, dan media sosial di dunia. Hal ini membuktikan bahwa internet mempunyai pasar yang luas dan memiliki potensi yang luas. Gambar 1.1 juga membuktikan bahwa media sosial telah menjadi aktivitas yang populer dan memiliki banyak pengguna di seluruh dunia.



**Gambar 1. 2 Lima Negara dengan Pengguna Internet Terbanyak di Dunia**

*Sumber:* (Kompasiana, 2023)



**Gambar 1. 3 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia**

*Sumber:* (DataIndonesia, 2023)

Kebutuhan masyarakat akan penggunaan internet semakin meningkat, hal ini menyebabkan tingkat penggunaan internet yang semakin meningkat di setiap tahunnya (Widodo et al., 2017). Gambar 1.2 menunjukkan negara-negara dengan pengguna internet terbanyak di dunia, Indonesia menempati urutan keempat dengan jumlah pengguna internet di atas 200 juta orang. Hal ini juga berbanding lurus dengan kenaikan jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia di setiap tahunnya yang semakin membuktikan bahwa potensi internet dan media sosial masih sangat luas. Media sosial mendapatkan popularitas karena menjadi semakin nyaman dan diperlukan (Prasetio et al., 2022). Media sosial mengubah cara berinteraksi satu sama lain dan bagaimana bisnis dapat mempengaruhi perilaku konsumen, hal ini termasuk bagaimana cara untuk menjaga interaksi dan memberikan informasi kepada pengguna. Media sosial juga telah menjadi alat pemasaran yang dikenal dengan *social media marketing* yang memakai *platform* media sosial sehingga memungkinkan pengguna untuk bersosialisasi, membuat, dan berbagi informasi. Serta untuk terlibat dengan konsumen yang sudah ada dan menarik yang baru. Ini juga mencakup fitur analitik data yang dirancang untuk membantu pemasar melacak keefektifan kampanye mereka dan melihat peluang interaksi yang baru digunakan dalam semua sektor bisnis dengan berbagai macam

tujuan. Baik untuk menumbuhkan merek perusahaan, meningkatkan lalu lintas situs web, meningkatkan penjualan, meningkatkan *brand awareness*, menaikkan pendapatan, peningkatan SEO, peningkatan layanan pelanggan dan menciptakan loyalitas konsumen. Berkat kemudahan dalam mengakses media sosial dan didukung dengan pasar yang luas di Indonesia. Hal ini menawarkan keuntungan dan potensi yang sangat luas, sehingga hampir seluruh bisnis menggunakan media sosial (Azhar, 2023).

Indonesia memiliki keindahan alam yang beragam dengan berbagai destinasi warisan budaya, situasi ini menjadi keunggulan kompetitif bagi industri pariwisata untuk bersaing secara global (Tantra et al., 2021). Indonesia merupakan negara kepulauan yang daratannya dihubungkan oleh lautan (Djunarsjah dan Putra, 2021). Indonesia terdiri dari 17.508 pulau besar dan kecil yang menjadikannya sebagai negara kepulauan terbesar di dunia, Indonesia juga memiliki sumber daya alam yang melimpah dan telah menghasilkan berbagai komoditas penting bagi dunia internasional serta memiliki posisi yang strategis dalam pelayaran internasional (Rochwulaningsih et al., 2019). Berdasarkan hal tersebut, popularitas berbagai destinasi wisata di Indonesia menjadikan industri pariwisata sebagai pilar penting sektor perekonomian Indonesia (Alamsyah et al., 2021). Keindahan alam, flora dan fauna, serta dengan berbagai budaya yang ada telah menjadikan sektor pariwisata sebagai sumber pendapatan yang cukup besar bagi Negara Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa Negara Indonesia memiliki potensi pariwisata yang sangat besar (Lakita, 2021).



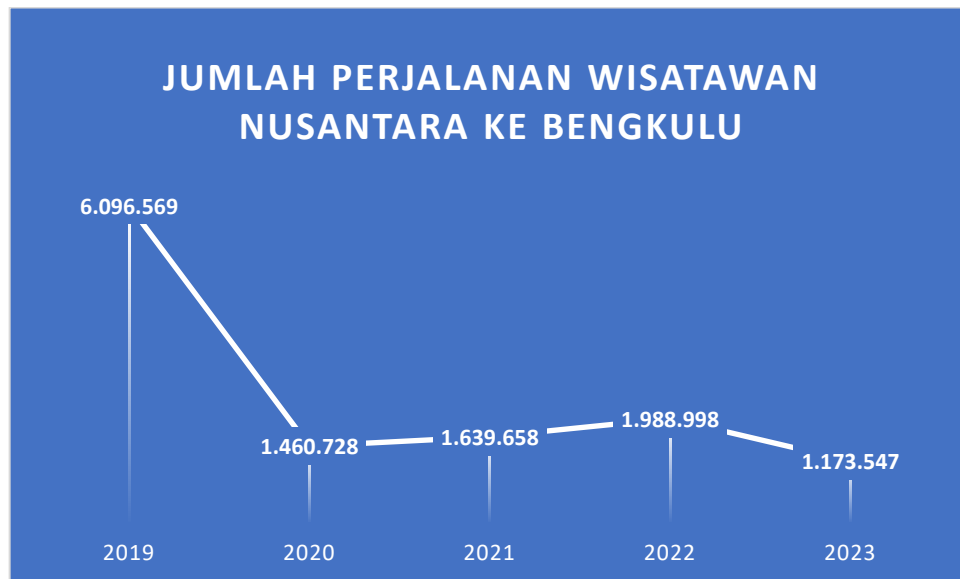
**Gambar 1. 4 Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara 2023**

*Sumber:* (Kemenparekraf, 2023)



**Gambar 1. 5 Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara 2019-2023**

*Sumber:* (Kemenparekraf, 2023)



**Gambar 1. 6 Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara ke Bengkulu 2019-2023**

*Sumber:* (Kemenparekraf, 2023)

Dari Gambar 1.4 dapat terlihat bahwa terjadi pertumbuhan kunjungan wisatawan mancanegara, pertumbuhan kunjungan tersebut sudah bisa terlihat melalui grafik sejak awal tahun 2023 hingga Juni 2023 dari semua wilayah. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, jumlah perjalanan wisatawan nusantara untuk seluruh wilayah hanya mengalami penurunan seperti yang terlihat pada Gambar 1.5. Penurunan mulai terjadi pada tahun 2020. Lalu mengalami pertumbuhan sedikit pada tahun 2021, dan mulai mengalami pertumbuhan lagi pada tahun 2022. Tetapi mengalami penurunan yang cukup jauh pada tahun 2023, Yaitu mengalami penurunan sebesar 301.298.181. Hal ini merupakan penurunan terbesar dalam kurun waktu 5 tahun terakhir.

Dalam beberapa tahun terakhir, jumlah perjalanan wisatawan nusantara ke Bengkulu juga mengalami penurunan, hal tersebut dapat terlihat dari grafik jumlah perjalanan wisatawan nusantara ke Bengkulu pada Gambar 1.6. Dapat terlihat bahwa jumlah perjalanan wisatawan nusantara ke Bengkulu pernah menyentuh angka 6 juta atau yang tertinggi dalam beberapa tahun terakhir. Lalu mengalami penurunan sebesar 76% pada tahun 2020 atau mengalami penurunan sebanyak

4.635.841 kunjungan. Hal ini merupakan salah satu jumlah kunjungan wisatawan nusantara ke Bengkulu yang terendah dalam kurun beberapa tahun terakhir, lalu mengalami pertumbuhan yang sedikit pada tahun 2021. Lalu, mengalami pertumbuhan sedikit pada tahun 2022. Tetapi, pada tahun 2023 mengalami penurunan lagi, bahkan lebih rendah daripada tahun 2020 yang mengalami penurunan sebesar 76% dari tahun 2019. Hal ini menjadikan jumlah perjalanan wisatawan nusantara ke Bengkulu yang paling terendah semenjak 5 tahun terakhir, yaitu menyentuh angka 1.173.547 perjalanan atau mengalami penurunan 80,7% jika dibandingkan dengan jumlah perjalanan di tahun 2019.

Salah satu hal yang menarik wisatawan untuk berkunjung adalah destinasi wisata, Bengkulu menjadi salah satu provinsi yang memiliki banyak destinasi wisata yang indah, terutama wisata alamnya, juga dijuluki sebagai Bumi Rafflesia. DWBS dipilih menjadi objek penelitian karena merupakan destinasi wisata unggulan dari Provinsi Bengkulu yang menjadi satu-satunya wakil Provinsi Bengkulu yang lolos ke dalam 50 besar penilaian ADWI (Anugerah Desa Wisata) pada tahun 2022. Salah satu objek wisata unggulannya adalah Air Terjun Tri Sakti dan Air Terjun Puspa Dewi yang kemaren sempat dikunjungi oleh Sandiaga Salahuddin Uno selaku Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia.

Air terjun ini berlokasi di Kabupaten Rejang Lebong, salah satu daya tarik tempat ini adalah memiliki air terjun dengan suhu yang berbeda, fenomena ini merupakan satu-satunya di Indonesia. Air terjun Tri Sakti memiliki air bersuhu rendah, sedangkan Air Terjun Puspita Dewi memiliki air bersuhu tinggi. Aliran air keduanya bertemu dan menyatu di satu titik. Ini menunjukkan potensi DWBS sebagai salah satu desa wisata terbaik yang bisa menarik banyak wisatawan untuk berkunjung ke Provinsi Bengkulu agar bisa mengurangi penurunan jumlah kunjungan dan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Provinsi Bengkulu.

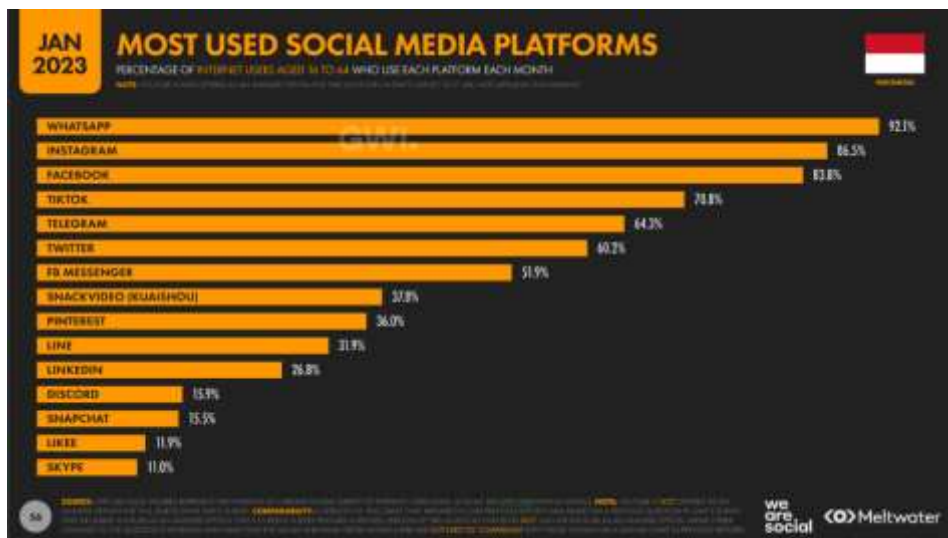
Untuk meningkatkan jumlah pengunjung, DWBS mempromosikan dirinya melalui beberapa media sosial, meskipun Instagram yang menjadi media sosial yang memiliki *traffic* tertinggi dalam aktivitas online Desa Wisata Belitar dengan *followers* terbanyak dibandingkan dengan media sosial yang lain, yaitu dengan



3.933 *followers* hingga saat ini (terakhir di akses 15 Mei 2023). Meskipun *feeds* Instagram sudah memaparkan beberapa informasi penting mengenai penghargaan, wisata unggulan, dan program lainnya. Instagram DWBS ini masih memiliki kekurangan pada aktivitas media sosial-nya, seperti Instagram *story* dan informasi-informasi terbaru mengenai DWBS.

Beberapa penelitian juga membahas mengenai pengaruh media sosial dalam industri pariwisata. Popy dan Bappy (2022) menganalisis bagaimana peran sikap terhadap ulasan media sosial dalam niat kunjungan pelanggan ke restoran. Sedangkan Blasco-Lopez et al., (2019) menganalisis bagaimana peran yang dimainkan *Facebook Fan Pages* (FFP) dalam membangkitkan niat kunjungan. Laletsang (2023) mengkaji mengenai pengaruh citra afektif destinasi terhadap preferensi pengunjung. Pratt dan Chan (2016) juga menganalisis bagaimana hubungan antara citra destinasi terhadap niat berwisata. Dan Sun et al., (2021) menganalisis pengaruh hubungan antara *social media marketing* terhadap citra destinasi.

Gaffar et al., (2022) meneliti pengaruh media sosial dan citra destinasi terhadap niat wisatawan berkunjung ke destinasi wisata, kebanyakan penelitian yang dilakukan diatas membahas tentang bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap niat berkunjung, pengaruh *social media marketing*, dan pengaruh citra destinasi terhadap niat berkunjung. Masih sedikit penelitian yang membahas mengenai bagaimana *social media marketing* mempengaruhi citra destinasi dan niat berkunjung wisatawan. Selain itu, objek penelitian yang akan diteliti pada penelitian ini berada di Negara Indonesia. Lebih spesifiknya lagi, yaitu di Pulau Sumatera. Danandjaya, (2020) menjelaskan bahwa perbedaan tempat atau lingkungan bisa membawa perbedaan di dalam kepribadian atau perilaku manusia, karena kepribadian adalah konsep dasar yang menggambarkan serangkaian perilaku khas dimana seorang individu berpikir dan bertindak ketika sedang beradaptasi dengan lingkungannya.



**Gambar 1. 7 Media Sosial Paling Sering Digunakan Per Januari 2023**

*Sumber:* (Wearesocial, 2023)

Penelitian ini akan menggunakan kerangka penelitian dalam penelitian Gaffar et al., (2022). Gaffar menggunakan media sosial Facebook sedangkan penelitian ini menggunakan media sosial Instagram karena Instagram merupakan media sosial yang lebih sering digunakan di Indonesia yang terlihat pada Gambar 1.7, dan memiliki *traffic* tertinggi dibanding media sosial DWBS lainnya. Gaffar memilih objek penelitian destinasi wisata alam raya buatan, yaitu kebun raya Indonesia sedangkan penelitian ini memilih destinasi wisata DWBS yang mempunyai 3.933 *followers* Instagram (terakhir di akses 15 Mei 2023), dan 808 *follower* Facebook (terakhir di akses 15 Mei 2023). Penelitian Gaffar menjadikan wisata alam buatan sebagai sebagai objek penelitian, sedangkan penelitian ini membahas wisata alam non-buatan (alami).

Berdasarkan latar belakang tersebut, Penelitian ini diberi judul **“Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Citra Destinasi dan Niat Berkunjung Ke Destinasi Wisata (Studi Pada Desa Belitar Seberang)”**.

### 1.3 Perumusan Masalah

Perkembangan teknologi meningkatkan jumlah pengguna internet di dunia termasuk Indonesia yang menempati urutan keempat. Di Indonesia, media sosial

menjadi semacam kebutuhan bagi sebagian orang, hal ini terbukti dari meningkatnya jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia yang mengalami peningkatan di setiap tahunnya dengan Whatsapp, Instagram, dan Facebook yang menjadi 3 media sosial teratas yang paling sering digunakan di Indonesia

Media sosial sebagai salah satu negara yang memiliki destinasi wisata yang cukup menarik, tahun 2022 Indonesia mencatat penurunan kunjungan wisatawan yang cukup signifikan dibanding tahun 2019. Begitu juga dengan kunjungan wisata ke Provinsi Bengkulu.

Media sosial dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan jumlah pengunjung, dapat digunakan untuk media promosi, menumbuhkan *brand* produk atau perusahaan, meningkatkan akses *web*, meningkatkan penjualan, brand awareness, pendapatan, peningkatan SEO, perbaikan layanan pelanggan dan loyalitas konsumen. Sebuah Destinasi wisata juga memanfaatkan media sosial dengan memiliki akun resmi instagram atau facebook.

Penelitian sebelumnya membahas mengenai bagaimana peran *Facebook Fan Pages* (FFP) dalam membangkitkan niat kunjungan (Blasco-Lopez et al., 2019). Laletsang (2023) mengkaji mengenai pengaruh citra afektif destinasi wisata terhadap preferensi pengunjung. Pratt dan Chan (2016) menganalisis bagaimana hubungan antara citra destinasi terhadap niat berwisata. Sun et al., (2021) menganalisis pengaruh hubungan antara *social media marketing* terhadap citra destinasi. Gaffar et al., (2022) meneliti pengaruh media sosial dan citra destinasi terhadap niat wisatawan berkunjung ke destinasi wisata, beberapa penelitian tersebut membahas tentang bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap niat berkunjung. pengaruh *social media marketing*, dan pengaruh citra destinasi terhadap niat berkunjung. Masih sedikit penelitian yang membahas mengenai bagaimana *social media marketing* mempengaruhi citra destinasi dan niat berkunjung wisatawan. Danandjaya (2020) menjelaskan bahwa perbedaan tempat atau lingkungan bisa membawa perbedaan di dalam kepribadian atau perilaku manusia, karena kepribadian adalah konsep dasar yang menggambarkan serangkaian perilaku khas di mana seorang individu berpikir dan bertindak ketika sedang beradaptasi dengan lingkungannya. Oleh sebab itu penelitian ini memiliki

pertanyaan penelitian terkait pengaruh *social media marketing*, citra destinasi dan niat berkunjung, yang perlu dijawab. Peneliti mengajukan empat pertanyaan penelitian yaitu:

1. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap citra destinasi?
2. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap niat berkunjung?
3. Bagaimana pengaruh citra destinasi terhadap niat berkunjung?
4. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap niat berkunjung dengan dimediasi oleh citra destinasi?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap citra destinasi dan niat berkunjung dan memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh tentang bagaimana peran *social media marketing* dalam mempengaruhi citra destinasi dan niat berkunjung, secara khusus penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap citra destinasi.
2. Mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap niat berkunjung.
3. Mengetahui pengaruh citra destinasi terhadap niat berkunjung.
4. Mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap niat berkunjung dengan dimediasi oleh citra destinasi.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

##### **1.5.1 Aspek Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam meningkatkan pengetahuan pembaca mengenai ilmu pemasaran, terutama dalam *social media marketing*, citra destinasi dan niat berkunjung ke suatu objek wisata, serta agar dapat menjadi referensi penelitian di bidang yang terkait.

##### **1.5.2 Aspek Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi yang bermanfaat bagi pihak Desa Belitar dalam melakukan pengembangan desa wisata agar lebih baik lagi dan dapat memaksimalkan potensi pariwisata di Provinsi Bengkulu, khususnya di Desa

Belitar Kabupaten Rejang Lebong agar bisa meningkatkan perekonomian desa dari bidang pariwisata yang berujung kepada kesejahteraan masyarakat desa. Penelitian ini juga diharapkan agar dapat membantu pihak pemerintah dan pengelola desa wisata dengan informasi dan hasil penelitian agar dapat memaksimalkan strategi pemasarannya.

## **1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

### **a. BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisikan Gambaran Umum Objek Penelitian, Latar Belakang Penelitian, Rumusan masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir yang menggambarkan isi penelitian.

### **b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisikan teori-teori yang digunakan dalam penelitian, mulai dari umum hingga ke khusus yang disertai dengan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

### **c. BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi uraian tentang jenis penelitian, operasional variabel, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reabilitas, dan teknik analisa data yang akan digunakan dalam penelitian ini untuk menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan agar dapat menjawab pertanyaan penelitian.

### **d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi hasil dari penelitian yang dilakukan dan pembahasan yang dijabarkan secara sistematis sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian. Bab ini terdiri dari dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian.

### **e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi kesimpulan yang merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian dan saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian sebagai masukan untuk objek penelitian atau peneliti selanjutnya.