

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Transisi era globalisasi 4.0 menuju era *society* 5.0 sangat berdampak pada perubahan sistematis penggunaan teknologi digitalisasi modern bagi seluruh masyarakat di Indonesia, hal ini tentunya menjadi era perubahan yang dinamis untuk memberikan suatu momen terbaik dalam penggunaan teknologi berbasis digital secara menyeluruh sebagai kebutuhan dalam memudahkan segala aktivitas masyarakat yang ada di Indonesia saat ini, perkembangan teknologi tentunya akan memberikan dampak positif dan negatif bagi suatu cara proses penggunaannya diberbagai sektor penting seperti ekonomi, perindustrian, serta pariwisata era modern. Indonesia memiliki hampir ribuan destinasi menarik wisata yang wajib untuk dikunjungi sebagai kekuatan penting sektor pariwisata dengan keindahan alam, cagar budaya, ekosistem, serta pengelolaan terbaik sebagai tujuan penting dalam menarik para wisatawan domestik dan mancanegara untuk berkunjung ke destinasi.

Perkembangan sektor pariwisata di Indonesia menjadi salah satu perihal penting untuk memulai langkah memperkenalkan Indonesia ke mata dunia sebagai negara dengan tujuan terbaik destinasi wisata, maka untuk memulai langkah tersebut diperlukan adanya kerjasama terbaik antara pemerintah pusat, daerah, kabupaten kota serta seluruh stakeholder mitra untuk bersama-sama membangun pondasi pariwisata terbaik di setiap wilayah Indonesia dengan sistem pengelolaan dan strategi pemasaran berbasis digital secara aktif sebagai salah satu sistem promosi destinasi wisata. Salah satu daerah dengan destinasi wisata terbaik adalah Sumatera Utara masuk dalam 10 besar provinsi dengan kunjungan wisata lokal terbanyak di Indonesia yang berhasil menawarkan berbagai destinasi keindahan alam yang menawan untuk berlibur dan wajib dikunjungi, dapat dilihat berdasarkan data kunjungan para wisatawan lokal pada beberapa provinsi di Indonesia dibawah ini:

**Tabel 1. Data Kunjungan Wisatawan Lokal Pada Beberapa Provinsi Di Indonesia**

No.	Provinsi	Jumlah (Wisatawan)
1	Jawa Timur	155,49 Juta
2	Jawa Tengah	146,02 Juta
3	Jawa Barat	95,19 Juta
4	Banten	37,36 Juta
5	DKI Jakarta	36,73 Juta
6	D.I Yogyakarta	22,22 Juta
7	Sumatera Utara	17,11 Juta
8	Sulawesi Selatan	10,09 Juta
9	Bali	9,72 Juta
10	Sumatera Barat	9,34 Juta

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) (2023)

Berdasarkan Tabel 1. Jumlah kunjungan wisatawan nusantara (lokal) di Provinsi Sumatera Utara menempati posisi ke-7 dengan jumlah total kunjungan 17,11 juta hal ini menjadikan Sumatera Utara masuk ke dalam 10 Provinsi dengan kunjungan wisatawan lokal terbanyak di Indonesia, berbagai macam destinasi wisata yang ditawarkan Sumatera Utara menjadi destinasi pilihan wajib untuk dikunjungi oleh para wisatawan seperti Danau Toba, Brastagi, Buking Lawang, Pulau Pandan, dan salah satu ekowisata alami yang ditawarkan ialah destinasi wisata Tangkahan yang berada di Kabupaten Langkat-Sumatera Utara.

Tangkahan identik dengan panorama hutan hujan tropis yang indah dan sering disebut sebagai surga tersembunyi di Taman Nasional Gunung Leuser (TNGL). Tangkahan yang memiliki luas sekitar 17.000 ha merupakan kawasan kegiatan konservasi. Gajah digunakan berpatroli untuk melindungi

TNGL, dan pengunjung dapat ikut serta menunggangi gajah menelusuri hutan. Pada lokasi ini, terdapat berbagai jenis flora dan fauna, gua dan air terjun, pemandian air panas, arung jeram, tempat berkemah, jalur trekking baik dengan berjalan kaki maupun dengan menunggangi gajah Sumatera. Selain itu, terdapat dua sungai yang membelah TNGL yaitu Sungai Batang Serangan dan Sungai Buluh yang airnya sangat jernih. Tangkahan merupakan suatu ekowisata di dalam Taman Nasional Gunung Leuser (TNGL). Selain dikenal dengan konservasi gajah, Tangkahan juga lekat akan konservasi berbasis masyarakat. Wisata Tangkahan merupakan salah satu destinasi andalan di Sumatera Utara yang dapat menjadi destinasi pilihan untuk kunjungan wisatawan.

Keputusan berkunjung wisatawan ialah keputusan berkunjung adalah perilaku wisatawan setelah memperoleh informasi mengenai sebuah destinasi wisata yang diinginkan serta proses penilaian pengambilan keputusan dengan menetapkan satu pilihan yang menguntungkan untuk mengembangkan destinasi wisata dan sebagai peningkatan bagi para ekonomi kreatif bagi kesejahteraan masyarakat sekitar objek wisata tersebut (Wandari et al, 2014; Prabowo et al, 2022). Peningkatan kunjungan wisatawan pada objek wisata Tangkahan harus memperhatikan berbagai hal seperti proses promosi, aksesibilitas, kesiapan lingkungan masyarakat, serta sektor pendukung lainnya seperti ekonomi kreatif masyarakat sekitar sebagai daya tarik bagi wisatawan yang berkunjung. Permasalahan yang menjadi dilematik saat ini ialah terkait proses aksesibilitas menuju area wisata Tangkahan yang masih terdapat beberapa kerusakan di ruas jalan sehingga menyebabkan persepsi wisatawan memilih untuk tidak berkunjung dan mencari objek wisata lainnya terdapat penurunan jumlah wisatawan terjadi pada Tahun 2020-2022 hal ini disebabkan juga pasca *recovery* pandemi covid-19 berakhir yang berdampak pada semua sektor pariwisata khususnya para wisatawan secara langsung. Peningkatan kunjungan wisatawan memerlukan berbagai strategi diantaranya ialah pemanfaatan *social media marketing* sebagai pendorong aktivitas promosi berbasis online.

*Social media marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran era modern dalam memperkenalkan suatu produk, jasa dan objek penting melalui media-media, aplikasi atau platform kepada para calon konsumen secara praktis dan efektif. Tuten & Salomon (2018) menjelaskan bahwa dalam memasarkan melalui *social media* ialah sebagai proses menggunakan platform media sosial untuk membuat, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran perusahaan yang memiliki nilai bagi pemangku kepentingan perusahaan. Sebagai hasil dari sekitar 3,2 miliar pengguna media sosial aktif, pemasaran di platform media sosial adalah salah satu pertumbuhan yang paling kuat alat dalam pemasaran kontemporer (Hootsuite, 2019). Kurangnya pemanfaatan *social media marketing* diberbagai media social seperti tiktok, website, facebook, dan instagram sebagai bentuk *promote to* destinasi wisata Tangkahan menjadi permasalahan yang harus segera diminimalisir dimana saat ini hanya memanfaatkan satu *media social*, tingkat keunggulan *social media marketing* berada pada suatu konten yang menarik untuk dilihat dan dimengerti tentunya bagi calon wisatawan dengan intensitas postingan setiap harinya menawarkan berbagai keunggulan promosi berkunjung pada wisata Tangkahan tersebut, maka dalam hal ini perlunya kerjasama pemerintah dan masyarakat dalam pemanfaatan social media sebagai salah satu cara mempromosikan Tangkahan kepada seluruh calon wisatawan domestik dan mancanegara untuk dapat dengan mudah diakses setiap saatnya. Destinasi wisata Tangkahan akan berkembang tentunya dengan adanya suatu *online tourism destination review* dari para wisatawan yang memanfaatkan *social media* tersebut untuk bertukar pendapat dan mencari informasi penting terkait Tangkahan.

*Review* dari para wisatawan sangat penting tentunya untuk menciptakan peningkatan pengalaman berharga bagi calon wisatawan lainnya terhadap objek wisata Tangkahan semakin banyak review positif maka akan menciptakan peningkatan kunjungan wisatawan namun sebaliknya review negative akan berdampak pada menurunnya wisatawan pada wisata tersebut. Wisatawan biasanya mencari informasi yang berkualitas saat memutuskan berkunjung pada suatu tempat menarik. Dengan peningkatan popularitas dari internet, OCR menjadi sumber penting yang dicari oleh wisatawan untuk mengetahui kualitas suatu objek (Zhu, 2019). Permasalahan yang terjadi terkait dengan *online tourism destination review*, beberapa wisatawan mengeluhkan beberapa fasilitas tata kelola agen trip

dan tour Tangkahan yang memberikan harga terlalu mahal sehingga munculnya persepsi bahwa kurangnya koordinasi pemerintah kabupaten bersama dengan mitra tersebut untuk memberikan layanan efektif terhadap calon wisatawan yang akan berkunjung. Hal ini tentunya harus diminimalisir untuk memberikan kenyamanan wisata dengan harga strategis bagi wisatawan.

Berdasarkan fenomena permasalahan yang terjadi maka penelitian ini mengambil judul **“Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Online Tourism Destination Review* Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Pada Objek Wisata Tangkahan, Kabupaten Langkat-Sumatera Utara”**.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *social media marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada objek Wisata Tangkahan, Kabupaten Langkat-Sumatera Utara?
2. Apakah *online tourism destination review* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada objek Wisata Tangkahan, Kabupaten Langkat-Sumatera Utara?
3. Apakah *social media marketing* dan *online tourism destination review* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada objek Wisata Tangkahan, Kabupaten Langkat-Sumatera Utara?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas adapun tujuan dalam penelitian ini diantaranya, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis *social media marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada objek Wisata Tangkahan, Kabupaten Langkat-Sumatera Utara.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis *online tourism destination review* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada objek Wisata Tangkahan, Kabupaten Langkat-Sumatera Utara.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis *social media marketing* dan *online tourism destination review* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada objek Wisata Tangkahan, Kabupaten Langkat-Sumatera Utara.

## **1.4 Tinjauan Pustaka**

### **1.4.1 Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y)**

Pengalaman wisata dapat meningkatkan tingkat kualitas kunjungan wisatawan yang menawarkan keunggulan kompetitif untuk upaya pengembangan pariwisata pada suatu wilayah tertentu (Widayati, et al, 2020). Dijelaskan lebih detail oleh Wandari et al (2014) terkait keputusan berkunjung wisatawan ialah Keputusan berkunjung adalah perilaku konsumen setelah memperoleh informasi mengenai sebuah destinasi wisata yang diinginkan serta proses penilaian dan pengambilan keputusan dengan menetapkan satu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Menurut Alma (2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. Keputusan berkunjung ialah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu (Tjiptono, 2015). Keputusan pembelian ialah bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Sangadji & Sopiah, 2015).

Menurut Kotler & Kotler (2016) terdapat beberapa indikator dari keputusan berkunjung wisatawan diantaranya ialah:

- a) Kemantapan memilih setelah mengetahui informasi wisata, wisatawan dapat memilih lokasi sesuai dengan informasi penting yang didapatkan dari berbagai sumber yang ada terkait wisata tersebut
- b) Waktu kunjungan, wisatawan dalam memilih waktu pembelian berbeda beda.
- c) Jumlah kunjungan, wisatawan mengambil keputusan mengenai seberapa banyak objek wisata yang akan dikunjungi.

#### **1.4.2 Social Media Marketing (X<sub>1</sub>)**

Menurut Tuten & Salomon (2016) Memasarkan melalui social media didefinisikan sebagai proses menggunakan platform media sosial untuk membuat, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran perusahaan yang memiliki nilai bagi pemangku kepentingan perusahaan. Sebagai hasil dari sekitar 3,2 miliar pengguna media sosial aktif, pemasaran di platform media sosial adalah salah satu pertumbuhan yang paling kuat alat dalam pemasaran kontemporer (Hootsuite, 2019). Media sosial sebagai program atau platform aplikasi online yang memudahkan interaksi, kerja bersama, atau berbagi konten, terutama dalam kegiatan pemasaran (Seo & Park, 2018).

Menurut Abed et al (2015) Pemasaran media sosial telah didefinisikan sebagai dialog sering dipicu oleh pelanggan/audiens, atau bisnis/ produk/jasa yang beredar di antara pihak-pihak tersebut menggerakkan komunikasi mengungkapkan beberapa informasi promosi, atau yang memungkinkan belajar dari satu sama lain pengalaman pengguna, yang pada akhirnya menguntungkan semua pihak yang terlibat pihak. Abbasi et al (2019) menambahkan bahwa internet telah memfasilitasi organisasi di seluruh dunia, yang telah memungkinkan media komunikasi untuk melakukan bisnis kapan saja dari di mana saja. *Social media marketing* ialah bagaimana konsumen memandang keterlibatan perusahaan atau merek dalam berbagai aktivitas pemasaran media sosial (Koay, 2020).

Menurut Godey et al (2016) terdapat beberapa indikator *social media marketing* diantaranya sebagai berikut:

- a) *Entertainment*, Penggunaan social media brand tersebut menyenangkan. Serta konten dari social media brand tersebut terlihat menarik.
- b) *Interaction*, Social media brand tersebut memungkinkan untuk berbagi informasi dengan pengguna yang lain. Social media brand tersebut memungkinkan percakapan dan pertukaran dengan pengguna lain. Serta kemudahan untuk memberikan pendapat melalui social media brand tersebut.
- c) *Trendliness*, Konten media sosial brand tersebut adalah informasi terbaru. Penggunaan media sosial brand tersebut sangat kekinian

#### **1.4.3 Online Tourism Destination Review (X<sub>2</sub>)**

Konteks konsumsi pariwisata, ulasan online dapat memberikan wawasan penting bagaimana wisatawan mengevaluasi tujuan dan pengalaman konsumsi layanan (Abubakar & Ilkan, 2016; Bigne et al., 2019; Chen et al., 2018). Menambahkan lebih lanjut oleh Filieri (2014) *online review* ialah salah satu bentuk *word of mouth communication* pada penjualan online dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut.. Wisatawan biasanya mencari informasi yang berkualitas saat memutuskan berkunjung pada suatu tempat menarik. Dengan peningkatan popularitas dari internet, OCR menjadi sumber penting yang dicari oleh wisatawan untuk mengetahui kualitas suatu objek (Zhu, 2019).

*Online consumer review* digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian (Mirza, 2013). *Online consumer reviews* (OCR) ini bisa berisi tentang hal-hal yang bersifat positif maupun yang bersifat negatif tentang produk, jasa, objek ataupun perusahaan (penjual) dan dibuat oleh para

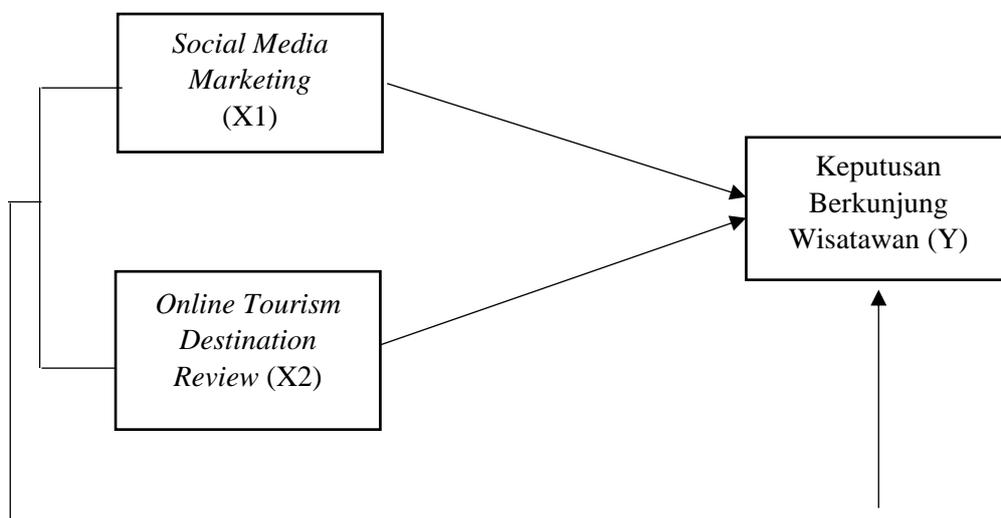
konsumen via internet (Park & Lee, 2015). *Online tourism destination review* ialah suatu opini atau pengalaman yang diberikan oleh wisatawan dari layanan yang didapatkan maupun produk, jasa atau objek dari suatu aplikasi atau platform (Ichsan et al, 2018). *Online tourism destination review* dapat dipahami sebagai salah satu media wisatawan dalam melihat review dari wisatawan lainnya terhadap suatu objek wisata.

Menurut Song et al (2023) terdapat beberapa indikator *online tourism destination review* diantaranya ialah:

- a) *Perceived Usefulness* (manfaat yang dirasakan) konsumen mendapatkan manfaat yang dirasakan dengan online customer review yang ada pada suatu media social.
- b) *Perceived Enjoyment*, merupakan motivasi intrinsik yang menekankan pada proses penggunaan dan mencerminkan kesenangan dan kenikmatan yang terkait dengan penggunaan sistem
- c) *Perceived Control*, merupakan persepsi wisatawan terhadap kontrol yang dimilikinya sehubungan dengan perilaku tertentu.

### 1.5 Kerangka Penelitian

Menurut Notoadmodjo (2018) memberikan penjelasan terkait kerangka konseptual ialah kerangka hubungan antara konsep-konsep yang akan diukur maupun diamati dalam suatu penelitian. Sebuah kerangka konsep haruslah dapat memperlihatkan hubungan antara variable-variabel yang akan diteliti. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat digambarkan skema sistematis kerangka konseptual sebagai berikut:



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

Sumber: oleh penulis (2023)

### 1.6 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa hipotesis ialah suatu asumsi atau dugaan mengenai sesuatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal itu yang sering dituntut untuk melakukan pengecekannya. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) *Social media marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada objek Wisata Tangkahan, Kabupaten Langkat-Sumatera Utara.
- b) *Online tourism destination review* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada objek Wisata Tangkahan, Kabupaten Langkat-Sumatera Utara.
- c) *Social media marketing* dan *online tourism destination review* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada objek Wisata Tangkahan, Kabupaten Langkat-Sumatera Utara.