BABI

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sektor pariwisata mempunyai nilai penting dan kontribusi dengan dimensi yang luas, baik secara ekonomi, sosial politik, budaya, kewilayahan dan lingkungan. Sektor pariwisata dilihat dari segi ekonomi, memberikan banyak kontribusi dalam perolehan devisa negara, pendapatan daerah dan juga penyerapan tenaga kerja pada usaha-usaha kepariwisataan. Pengembangan sektor pariwisata dapat meningkatkan pendapatan masyarakat lokal diwilayah destinasi wisata tersebut. Jika dilihat dari sisi sosial politik, pengembangan pariwisata dapat meningkatkan rasa cinta kepada tanah air Indonesia, serta rasa kesatuan dan persatuan bangsa. Kepariwisataan diwilayah Indonesia memiliki multisektor dan lintas regional yang dapat mendorong pembangunan infrastruktur serta fasilitas-fasilitas penunjang kepariwisataan dan ekonomi kreatif yang dapat menggerakkan arus investasi serta pengembangan suatu wilayah (Eliza,2019).

Kontribusi PDB pariwisata baik dari yang berdampak langsung, tidak langsung dan ikutan adalah sebesar 10% dari total PDB (7,61 triliun USD) dan diperkirakan akan meningkat sebesar 3,9 menjadi 11,51 triliun USD pada tahun 2007. Dari sektor penciptaan lapangan pekerjaan, pariwisata berhasil menciptakan 1 dari 10 lapangan kerja baik secara langsung, tidak langsung dan ikutan. Di samping itu, sektor pariwisata juga memiliki andil dalam mendorong ekspor yang mencapai 1,40 triliun USD (7% dari total ekspor) pada tahun 2016, dan diproyeksikan menjadi 2,22 triliun USD pada 2027 dengan pertumbuhan rata-rata per tahun diperkirakan sebesar 4,3% di periode 2017-2027 (Sumber: Rencana Strategis 2018-2019 Kementrian Pariwisata Indonesia).

Penyelenggaraan pariwisata Indonesia tumbuh dengan cukup signifikan pada tahun 2017. Indonesia masuk dalam 20 menit Negara destinasi pariwisata dengan pertumbuhan tercepat (15,5%) dikarenakan peetumbuhannya melebihi pertumbuhan pariwisata regional dan global (Sumber: *The Telegraph* dalam Rencana Strategis 2018-2019 Kementrian Pariwisata RI). Berdasarkan capaian tersebut, tidak berlebihan apabila sektor pariwisata ditetapkan sebagai salah satu leading sector pembangunan Indonesia. Karena keunggulan portofolio produk wisata Indonesia, yaitu alam, budaya dan buatan serta perkembangan tren perjalanan/pariwisata di tingkat global yang cenderung meningkat dari tahun ke tahun.

Setiap provinsi diharapkan dapat meningkatkan performa potensi pariwisatanya sehingga meningkatkan keinginan wisatawan untuk berkunjung dan berkunjung kembali. Pengembangan Kepariwisataan Nasional harus tetap menjunjung ciri khas bangsa Indonesia khususnya potensi alam, budaya dan kearifan lokal masyarakat setempat (Priska, 2020). Norma-norma agama dan nilai-nilai budaya dalam setiap segi kehidupan akan mewarnai pengembangan kepariwisataan nasional dalam rangka mewujudkan kehidupan yang kondusif terhadap ideologi, politik, ekonomi, sosial, budaya dan pertahanan keamanan. Berikut ini merupakan Tabel Target Capaian Sektor Pariwisata Nasional 2015-2019:

Tabel 1.1 Target Capaian Sektor Pariwisata Nasional

INDIKATOR	2015	2016	2017	2018	2019
KONTRIBUSI PADA PDB	4,25%	4,13%	5%	5,25%	5,50%
NASIONAL DEVISA (TRILIUN Rp)	185 810/	157. 2207	202 120/	222	200
` '	175,71%	176,23%	202,13%	223	280
JUMLAH TENAGA KERJA (JUTA ORANG)	10,36	12,28	12,6	12,6	13
INDEKS DAYA SAING (WEF)	#50	n.a	#42	n.a	#30
WISATAWAN MANCA NEGARA (JUTA KUNJUNGAN)	10,41	12,02	14,04	17	20
WISATAWAN NUSANTARA	256,42	264,33	270,82	270	275

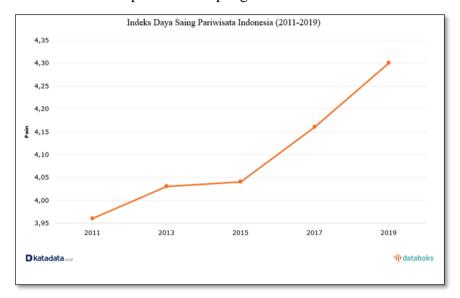
Sumber: Rencana Strategis 2018-2019 Kementrian Pariwisata RI

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukan bahwa pariwisata berpotensi menjadi penyumbang devisa, PDB, dan tenaga kerja yang paling mudah dan murah di Indonesia. Pada tahun 2017 sektor pariwisata telah memberikan kontribusi terhadap PDB Nasional sebesar 5%, dengan jumlah devisa sebesar 200 Triliun rupiah dan menyerap 12,28 juta tenaga kerja di sector pariwisata. Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara sebanyak 15 juta kunjungan dan 263 juta perjalanan wisatawan nusantara.

Provinsi Lampung adalah salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki potensi wisata yang sangat menjanjikan dan juga memiliki potensi sumber daya alam yang sangat beraneka ragam, prospektif, dan dapat diandalkan. Kondisi permasalahan pariwisata di Provinsi Lampung saat ini adalah masih belum efektifnya fasilitasi industri pariwisata di Provinsi Lampung. Koordinasi antara pihak terkait yaitu pemerintah daerah, biro perjalanan wisata, pelaku bisnis penunjang pariwisata, daerah tujuan wisata, dan masyrakat, masih belum terhubung maksimal. Hal ini menunjukkan industri pariwisata di Provinsi Lampung belum tertata secara profesional. Padahal jika ada sinkronisasi antara pihak terkait tentu akan menjadi hal yang menguntungkan bagi semua pihak. Salah satu syarat untuk mampu bersaing dalam industri pariwisata adalah harus memiliki standar yang diterapkan dalam mendukung industri pariwisata. Standar tersebut diterapkan misalnya dengan menyediakan informasi pengunjung pada tempat-tempat atau obyek wisata yang menjadi daya tarik wisata yang menjadi instrument kesungguhan pembangunan pariwisata yang berstandar internasional.

Pariwisata di Lampung perlu adanya perbaikan Industri pariwisata, daya tarik wisata dan fasilitas pendukung di objek wisata provinsi Lampung sehingga keputusan untuk berkunjung provinsi Lampung akan meningkat secara signifikan, dan dengan adanya pemasaran pariwisata dapat memudahkan

memasarkan keindahan wisata provinsi Lampung di social media, dengan begitu dapat mengundang wisatawan lokal maupun mancanegara untuk berkunjung ke provinsi Lampung, dikarenakan keindahan, kebersihan,dan keramahan di destinasi provinsi Lampung tersebut.

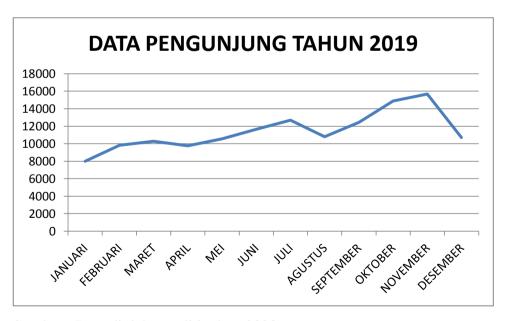


Sumber: www.databoks.com

Gambar 1.1 Indeks daya saing pariwisata Indonesia tahun 2011-2019

Berdasarkan gambar 1.1 daya saing pariwisata Indonesia dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Berdasarkan Laporan berjudul *The Travel Tourism Competitiveness Report*, skor daya saing Indonesia makin mendekati 7 sebagai nilai tertinggi. Pada 2011, Indonesia berada di peringkat 74 dunia dengan skor 3,96. Nilai indeks Indonesia terus meningkat pada tahun-tahun berikutnya. Pada 2019 Indonesia mengumpulkan skor 4,3 sehingga berada di posisi 40 dunia. Laporan yang dirilis *World Economic Forum* ini membandingkan indeks daya saing di antara 140 negara. Empat Indikator yang digunakan berupa ekosistem, baik lingkungan dan bisnis, kebijakan, infrastuktur serta sumber daya alam dan budaya.

Kabupaten Pesawaran merupakan daerah penyangga Ibukota Provinsi Lampung. Secara keseluruhan luas wilayah Kabupaten Pesawaran adalah 117.377 Ha dengan Kecamatan Padang Cermin sebagai kecamatan terluas, yaitu 31.763 Ha. Kabupaten Pesawaran terdiri atas 37 (tiga puluh tujuh) pulau. Tiga pulau yang terbesar adalah Pulau Legundi, Pulau Pahawang, dan Pulau Kelagian. Kabupaten pesawaran adalah tempat dimana banyak tempat-tempat wisata yang tersedia dan banyak wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Pesawaran untuk menikmati berbagai tempat wisata. Pulau Tegal Mas Lampung merupakan salah satu icon baru di Kabupaten Pesawaran. Pulau tersebut masih terjaga dengan baik ekosistemnya karena belum begitu banyak wisatawan yang belum berkunjung ke tempat ini. Pulau Tegal Mas memiliki panorama yang sangat menawan, air laut yang jernih dan pasir yang putih lembut yang mampu memberikan kesan menyenangkan di pulau ini dan manjadi daya tarik bagi wisatawan untuk berkunjung kembali ke Pulau Tegal Mas Lampung. Berikut ini merupakan data pengunjung Wisata Tegal Mas Lampung Tahun 2019 yaitu sebagai berikut:



Sumber: Data diolah peneliti tahun 2020

Gambar 1.2 Data Pengunjung tahun 2019

Berdasarkan gambar 1.2 dapat diinformasikan bahwa jumlah wisatawan Pulau Tegal Mas Lampung pada tahun 2019 cenderung mengalami peningkatan, peningkatan jumlah pengunjung terjadi pada bulan november yang berjumlah 15.000 pengunjung Pulau Tegal Mas Lampung, peningkatan pengunjung pada bulan ini pada hari lebaran yaitu hari libur yang membuat banyak wisatawan yang berkunjung ke pulau Tegal Mas lampung dan jumlah pengunjung mengalami penurunan yang cukup tinggi pada bulan desember yaitu sebanyak 10.700 orang pengunjung. Penurunan drastis pada bulan desember ini di akibatkan oleh adanya bencana alam yang sedang di hadapin di wilayah Lampung, sehingga pengunjung atau wisatawan belum berani untuk pergi ke tempat wisata pantai ataupun pulau yang ada di lampung.

Permasalah yang terjadi pada wisata Pulau Tegal mas saat ini adalah banyaknya wisatawan yang tidak memiliki niat untuk berkunjung ke suatu daya tarik wisata yang ada di Pulau Tegal Mas Lampung. Keputusan berkunjung atau kepuasan wisatawan menjadi hal penting untuk membuat para wisatawan memiliki niat untuk berkunjung. Rendahnya niat untuk berkunjung yang dapat di sebabkan kurangnya tingkat kepuasan yang dirasakan oleh wisatawan, daya tarik wisata pulau tegal mas yang masih kurang bagus menjadi acuan para wisatawan untuk berkunjung ke pulau tegal mas dan pengaruh sosial media yang di gunakan masyarakat untuk mencari informasi tentang Pulau Tegal Mas Lampung yang masih kurang efektif tentang keadaan, Harga dan tempat atau objek yang akan menjadi kunjungan para wisatawan untuk berkunjung ke Pulau tegal Mas Lampung.

Sosial media seperti website, Instagram, Facebook yang dapat membatu kita untuk melihat postingan foto maupun vidion untuk melihat seluruh aktifitas pariwisata di lampung pasca bencana yang melanda Provinsi Lampung. Setiap pengguna media sosial saling bertukar informasi sehinggan para wisatawan di daerah Pulau Tegal Mas mengetahui keadaan sekitar. Munculnya Sosial Media sebagai sebuah budaya baru tidak akan terlepas dari pergerakan

Internet yang luar biasa. internet dipandang sebagai dunia dalam bentuk lain (maya) karena hampir seluruh aspek kehidupan di dunia nyata ada di internet seperti bisnis, hiburan, olahraga, politik dan lain sebagainya. Kemunculan internet sebagai media baru ditandai dengan kehadiran konvergensi media yang menawarkan interaktifitas tinggi antar penggunanya dalam bertukar informasi, sehingga kehadiran *cyber* media merupakan upaya membawa komunikasi langsung beserta aspek dan semua hal di dalamnya menuju komunikasi termediasi (Indah, 2019).

Untuk mengukur keputusan berkunjung konsumen ke pulau Tegal Mas digunakan keinginan kuat untuk membawa keluarga ke destinasi wisata, memiliki keinginan sendiri untuk kembali mengunjungi destinasi wisata dan menjadikan destinasi wisata sebagai pilihan utama. Tingkat wisatawan yang berkunjung merupakan salah satu indikator, apakah sebuah destinasi wisata dinilai berhasil atau tidak, apakah sebuah destinasi wisata memiliki keunggulan yang dapat bersaing, pelayanan yang prima, fasilitas yang memadai dan sebagainya. Fenomena yang terjadi pada era digital sekarang ini , membuat banyak pengelola pariwisata untuk mengekspos tempat wisatanya ke berbagai situs online untuk menarik para pengunjung agar mau datang berkunjung ke tempat wisata tersebut. Hal ini tentu saja menguntungkan bagi pemilik pariwisata, karena dengan begitu banyak wisatawan yang akan tahu dengan tempat pariwisata tersebut. Saat dahulu pemasaran pariwisata cukup hanya dengan memanfaatkan media konvensional, namun saat ini penetrasi internet telah merubah pola distribusi informasi dan komunikasi antara perusahaan dan konsumen dalam sektor pariwisata.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Elly dan Sunarti (2019) yang berjudul "Pengaruh media sosial terahadap minat berkunjung *follower* (Survei pada *follower* akun instagram @batuflowergarden.cobanrais" hasil penelitian menunjukan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung *follower* @batuflowergarden.cobanrais. Sedangkan hasil

penelitian yang dilakukan oleh M. Arif (2017) dengan judul "Pengaruh media sosial instagram @wisatadakwahokura terhadap minat berkunjung followers" menunjukan hasil bahwa media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung".

Sehingga berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik mengangkat judul "Pengaruh Media Sosial terhadap Minat berkunjung ke Pulau Tegal Mas Kabupaten pesawaran provinsi Lampung".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disampaikan diatas maka rumusan masalah yang akan di teliti adalah sebagai beriut : Bagaimana pengaruh Pengaruh Media sosial terhadap minat berkunjung ke Pulau Tegal Mas Kabupaten Pesawaran Provinsi Lampung ?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Subjek Penelitian ini adalah Destinasi Wisata Pulau Tegal Mas Lampung.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Objek penelitian ini adalah Media sosial dan minat berkunjung ke Pulau Tegal Mas Kabupaten Pesawaran Provinsi Lampung.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Penelitian dilakukan Destinasi Wisata Pulau Tegal Mas Lampung.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Waktu yang ditentukan adalah waktu berdasarkan surat keputusan yang telah diterima penulis yaitu dari Oktober 2019 sampai April 2020

1.3.5 Ruang Lingkup ilmu penelitian

Dalam penelitian ini adalah Media sosial dan Minat berkunjung ke tempat pariwisata.

1.4 Tujuan Penelitian

Maksud dan tujuan penelitian ini adalah "Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Media sosial terahdap miant berkunjung ke Pulau Tegal Mas Kabupaten Pesawaran Provinsi Lampung."

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Penulis

- a. Untuk menambah wawasan serta pengetahuan penulis dalam penerapan ilmu, terutama di bidang pemasaran, khususnya tentang Media sosial, Minat berkunjung, serta sebagai bahan perbandingan antara teori yang di dapat dalam perkuliahan dengan prakteknya di dalam perusahaan.
- b. Untuk menambah pengetahuan di bidang bisnis dan ilmu pengetahuan tentang kepariwisataan.

1.5.2 Bagi Perusahaan

- a. Penelitian ini diharapkan dapat membantu Destinasi Wisata Pulau
 Tegal Mas Lampung lebih diminati wisatawan.
- b. Memperoleh informasi dan masukan baru mengenai bisnis yang sedang di kembangkan.

1.5.3 Pihak Lain

- a. Khususnya kalangan akademisi, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan atau referensi pada saat melakukan penelitian yang lebih mendalam.
- b. Menambah ilmu pengetahuan mahasiswa dalam bidang pemasaran.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika pembahasan dibuat agar dapat memperoleh gambaran yang menyeluruh serta mempermudah pemahaman atas penelitian. Kerangka penulisan penelitian ini disajikan dalam lima bab yang masing-masing dijabarkan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, perumusan masalah, manfaat penelitian, tujuan penelitian, dan penjelasan tentang Pengaruh media sosial teradap minat berkunjung ke Pulau Tegal Mas Kabupaten Pesawaran Provinsi Lampung.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini memuat teori-teori yang akan digunakan untuk penelitian, teori yang mendukung penelitian. Bab ini berisi tentang apa itu Pariwisata, Media sosial dan Pemasaran pariwisata.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini mengungkapkan bentuk apa saja yang digunakan untuk penyelesaian permasalahan yang ada pada Destinasi Wisata pulau Tegal Mas Lampung.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang hasil dan pembahasan mengenai Pengaruh Media sosial terahdap Minat berkunjung ke Pulau Tegal Mas Kabupaten Pesawaran Provinsi Lampung.

BAB V: SIMPULAN DAN SARAN

Berisi simpulan dan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang bersangkutan dan bagi pembaca pada umumnya.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka memuat sumber kepustakaan yang digunakan dalam pelaksanaan dan pembuatan skripsi, daftar buku-buku, jurnal ilmiah, hasil penelitian orang, dan bahan-bahan yang dijadikan referensi.

LAMPIRAN

Bagian ini berisi data yang dapat mendukung atas memperjelas pembahasan atau uraian yang dikemukakan dalam bab-bab sebelumnya. Data tersebut dapat berupa gambar, table, formulir, ataupun flowchart.