

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Provinsi Kepulauan Bangka Belitung di Indonesia berpusat di Kota Pangkalpinang. Pangkalpinang memiliki banyak potensi pariwisata karena keindahan alam, keanekaragaman budaya, dan beragamnya aktivitas wisatawan dan pengunjung. Industri pariwisata dikelola oleh pemerintah. Sesuai Pasal 11 Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009, pemerintah pusat dan lembaga yang terkait dengan industri pariwisata wajib mendukung sektor tersebut melalui penelitian dan pengembangan pariwisata. Membangun tempat wisata dapat memberikan manfaat baik bagi masyarakat maupun tempat wisata itu sendiri, selain itu dapat meningkatkan minat wisatawan untuk mengunjungi tempat wisata tersebut dan membantu pemerintah daerah dalam meningkatkan pendapatan daerah dengan meningkatkan pendapatan asli daerah.

Menurut Mahmudin dalam (Isa Fatrika, 2023) Untuk mencapai tujuan organisasi, efektivitas sangat penting. Setelah mencapai tujuan atau sasarnya, suatu program atau kegiatan dianggap efektif. Efektivitas juga mencakup situasi yang terjadi atau memiliki konsekuensi yang telah ditentukan. Namun efektivitas juga dapat diukur dari seberapa baik seluruh tugas utama diselesaikan, apakah tujuan tercapai, kapan anggota berpartisipasi, dan seberapa baik tujuan diwakili oleh hubungan antara tujuan, hasil spesifik, dan hasil yang dicapai [1].

Media sosial adalah jenis media yang muncul sebagai hasil dari kemajuan teknologi informasi yang pesat. Berbeda dengan media konvensional, media sosial memungkinkan penggunaanya untuk berinteraksi dan berkomunikasi serta mendapatkan informasi dengan mudah. Namun efektivitas juga dapat diukur dari seberapa baik seluruh tugas utama diselesaikan, apakah tujuan tercapai, kapan anggota berpartisipasi, dan seberapa baik tujuan diwakili oleh hubungan antara tujuan, hasil spesifik, dan hasil yang dicapai.

Instagram, website, YouTube, dan media sosial lainnya termasuk di antara banyak media yang sangat efektif dalam menyebarkan informasi dengan cepat. Bisnis promosi pariwisata melibatkan pengenalan tujuan wisata melalui saluran informasi untuk menjalin koneksi dan memberikan informasi kepada wisatawan. Hal ini karena pengembangan merupakan bentuk koordinasi dari berbagai pihak yang bekerja sama untuk menciptakan beberapa saluran informasi dan pengaruh yang sepenuhnya bertujuan untuk menjual tenaga kerja dan produk atau menyampaikan pemikiran. Media digital atau internet yang dikenal dengan media sosial mempunyai potensi untuk memberdayakan masyarakat. Pemberdayaan dapat mengubah media sosial menjadi alat pemasaran barang dan jasa terkait pariwisata.



Gambar 1.1. Penggunaan Media Sosial di Indonesia Tahun 2023

Berdasarkan data dari Datareportal.com (2023), jumlah pengguna media sosial aktif di Indonesia mencapai 167.0 juta pada Januari 2023, setara dengan 60.4% dari 276.4 juta orang di negara Indonesia. Menurut Datareportal.com (2023), jumlah pengguna aktif media sosial ini juga terdiri dari 46.8% wanita dan 53.2% pria. Dengan banyaknya pengguna media sosial, dapat dianggap sebagai media yang paling efektif untuk mempromosikan barang dan jasa. Karena kemudahan penggunaan media sosial, seseorang dapat mengirimkan pesan secara terus menerus

ke banyak orang, dan pesan ini dapat digunakan oleh perusahaan atau manajemen destinasi wisata untuk mempromosikan suatu produk atau jasa.

Sesuai dengan pernyataan berikut, “Kemajuan berarti latihan yang menyampaikan manfaat produk dan meyakinkan klien sasaran untuk mendapatkannya,” media sosial memainkan peran penting dalam meningkatkan produk ke wisatawan. Menurut Kotler dan Armstrong dalam (E. Trihayuningtyas, 2018) Dalam hal ini, Seperti halnya media sosial, promosi dapat diartikan sebagai upaya mengkomunikasikan suatu produk dan mendorong pelanggan untuk membelinya [2].

Kota Pangkalpinang mempunyai semboyan yang mengusung “Kota Seribu Senyum”. Pangkalpinang dinobatkan sebagai “Kota Seribu Senyum” pada tahun 2018 oleh kepala daerahnya, dan slogan ini selaras dengan misi tersebut. “Sejahtera, Nyaman, Unggul, dan Sejahtera” itulah makna dari ungkapan “Seribu Senyuman”. (Sumber: Kompas.com yang diakses pada 13 Maret 2024).

Kota pangkalpinang ini tentunya memiliki berbagai aspek pariwisata dari Pantai, Warisan Budaya seperti Festival budaya, Wisata Sejarah seperti bangunan-bangunan kolonial atau museum lokal, Kuliner Lokal, Festival dan Acara Lokal. Dengan sumber daya alam ini Promosipun semakin digencarkan oleh pemerintah daerah pariwisata kota pangkalpinang dengan melalui Instagram dan YouTube dan Website.

Namun, dilihat dari akun media sosial dinas pariwisata Kota Pangkalpinang terdapat akun instagram dengan nama @dispar_pgk , *followers* lebih dari 2.000 yang mulai bergabung pada tahun 2020 dan hasil pencarian dengan #wonderfulpangkalpinang sebanyak lebih dari 500 postingan dan akun yang diikuti sebanyak 118 akun. Pariwisata pangkalpinang juga memiliki Youtube sebagai salah satu media promosi dengan nama “wonderfulpangkalpinang“ dengan *subscriber* sebanyak 533 yang bergabung pada 7 Januari 2020. Dan website yang dimiliki pariwisata kota pangkalpinang <https://wonderful.pangkalpinangkota.go.id/>. (Sumber: @dispar_pgk di akses pada 13 Maret 2024).

Dengan keadaan ini, hal ini bertentangan dengan jumlah pengunjung yang terus meningkat setiap tahunnya. Gambar berikut menunjukkan hal ini.

Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung Kota Pangkalpinang Tahun 2021-2023

No	Tahun	Jumlah Pengunjung
1	2021	195230
2	2022	273952
3	2023	351906

Sumber: Dinas Pariwisata Kota Pangkalpinang

Minat disebut juga dengan dorongan, yaitu unsur kekuatan utama dalam diri yang memberi energi pada aktivitas yang dipengaruhi oleh perkembangan dan perasaan positif. Dorongan adalah nama lain dari minat, dan mengacu pada stimulus internal yang kuat yang mendorong tindakan dan perasaan positif. Minat menurut Gani Surya dan Anwani dalam Isa Fatrika (2002) adalah keinginan yang kuat terhadap sesuatu. Minat berkunjung merupakan kerinduan seorang pembelanja untuk mengunjungi suatu tempat dengan alasan tertentu, sedangkan minat industri wisata merupakan latihan gerak individu yang terfokus pada pengalihan dan pengalihan tanpa perencanaan. Konsekuensinya, “minat berkunjung” seseorang adalah keinginan untuk mengunjungi suatu lokasi tertentu untuk tujuan tertentu [1]. Sedangkan, pemanfaatan media sosial diketahui sebagai suatu hal yang penting dalam upaya memikat wisatawan sehingga wisatawan tertarik untuk mengunjungi suatu destinasi wisata.

Dari uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Pengaruh Efektivitas Media Sosial Pada Dinas Pariwisata Kota Pangkalpinang Sebagai Media Informasi Terhadap Minat Pengunjung**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berikut kesimpulan yang dapat diambil dari konteks sebelumnya:

1. Bagaimana Efektivitas media sosial sebagai media informasi pariwisata Kota terhadap minat pengunjung?

1.3 Batasan Masalah

Dengan tujuan agar pembahasan dalam tulisan ini tidak melampaui target yang telah ditetapkan, maka dibuatlah batasan-batasan masalah. Batasan masalah berikut ini diidentifikasi saat menulis laporan tesis ini:

1. Efektivitas media sosial sebagai media informasi pariwisata Kota Pangkalpinang terhadap minat pengunjung
2. Instagram, YouTube, dan website merupakan media sosial yang digunakan.

1.4 Manfaat dan Tujuan Penulisan

Berikut tujuan penulisan laporan skripsi ini:

Untuk mengetahui seberapa efektif media sosial Dinas Pariwisata Kota Pangkalpinang sebagai media informasi terhadap minat pengunjung.

Adapun manfaat penelitian ini diharapkan sebagai:

1. Sebagai masukan bagi Dinas Pariwisata Kota Pangkalpinang untuk meningkatkan dan mengembangkan segala pariwisata.
2. Sebagai bahan masukan untuk lembaga lain dalam hal mempromosikan dan memberikan informasi tempat wisata di daerah masing-masing.
3. Penelitian dan kemajuan ilmu pengetahuan ini diharapkan dapat dimanfaatkan oleh para pembaca, apalagi membahas permasalahan yang sama.
4. Hasil dari penelitian ini, Pembaca akan lebih memahami efektivitas media sosial serta informasi media mengenai minat pengunjung Kota Pangkalpinang.
5. Sebagai syarat bagi penulis dalam menyelesaikan studi untuk memperoleh gelar strata 1 (S1) pada Program Studi Bisnis Digital Institut Sains dan Bisnis Atma LuhurPangkalpinang.

1.5 Sistematika Penulisan

Agar memudahkan pembaca dalam mengikuti perkembangan penulisan skripsi ini, maka sistematika penulisan laporan ini menguraikan keseluruhan pembahasan skripsi ini. Adapun cara penulisan laporan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis menguraikan latar belakang secara umum, rumusan masalah, Batasan masalah, manfaat dan tujuan penulisan dan sistematika penulisan yang merupakan gambaran dari keseluruhan bab.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan tentang teori pengertian efektifitas, media sosial, Minat Kunjung, Karakteristik Responden, kerangka pemikiran dan penelitian terdahulu yang menjadi acuan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini akan menjelaskan mengenai jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sample, jenis, sumber data, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, teknik pengolahan data, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear sederhana dan alat analisis data

BAB IV PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang Gambaran umum objek penelitian, tugas, fungsi dan struktur Dinas Pariwisata Kota Pangkalpinang, kinerja pelayanan, hasil penelitian, deskripsi jawaban responden berdasarkan variabel, hasil uji kualitas data, hasil uji asumsi klasik, analisis regresi linear sederhana, analisis korelasi serta pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini penulis mengemukakan beberapa kesimpulan dan saran-saran yang berkaitan dengan analisis pengaruh efektivitas media sosial Pada Dinas Pariwisata Kota Pangkalpinang sebagai media informasi dalam meningkatkan minat pengunjung.

