

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pada era digital saat ini, media sosial telah terbukti sebagai sarana yang efektif dalam mempromosikan destinasi wisata. Kim et al (2017) mengungkapkan bahwa media sosial bermanfaat sebagai alat komunikasi pemasaran karena efektifitasnya. Karena keefektifannya tersebut media sosial memiliki peran krusial bagi organisasi usaha, termasuk di sektor pariwisata (Appel et al., 2020). Media sosial memainkan peran penting dalam menghubungkan orang-orang dari berbagai belahan dunia. Melalui platform-platform seperti Facebook, Instagram, dan Twitter, informasi mengenai destinasi wisata dapat dengan mudah diakses oleh banyak orang (Usakli et al., 2017). Informasi tentang destinasi wisata dapat dengan cepat menyebar melalui berbagai platform media sosial, mencapai target audiens yang lebih luas daripada melalui saluran tradisional.

Seiring terbukanya akses informasi yang luas, audiens kini memiliki kemudahan untuk mendapatkan informasi tentang destinasi wisata melalui media sosial dan operator destinasi wisata. Pesan yang disampaikan melalui media sosial dapat menginspirasi audiens, membantu mereka mencari informasi awal, merencanakan perjalanan, dan menyimpan kenangan perjalanan. Oleh karena itu, kemampuan memahami dan menggunakan media sosial menjadi penting bagi pengelola destinasi. Selain itu, penggunaan media sosial oleh wisatawan lain sebagai sumber informasi telah menjadi pilihan utama (Sun et al., 2020). Dengan beragamnya sumber informasi ini, audiens memiliki kemudahan dalam mempertimbangkan faktor-faktor sebelum membuat keputusan perjalanan.

Media sosial memungkinkan wisatawan untuk berbagi pengalaman perjalanan mereka dalam bentuk teks, gambar, atau video (Lu et al., 2018). Pengalaman ketika menginap, makan di restoran, mengunjungi atraksi wisata, atau pengalaman ketika beraktivitas merupakan konten yang biasa dibagikan di sosial media. Pada akhirnya informasi yang dibagikan tersebut dapat mempengaruhi pertimbangan dan keputusan audiens ketika mencari dan menentukan destinasi yang ingin mereka kunjungi. Informasi yang dibagikan oleh wisatawan dianggap

objektif dan tidak memiliki muatan promosi, sehingga konten yang dibagikan dianggap dapat dipercaya dan menjadi acuan sebelum audiens mengambil keputusan perjalanan (Cheng et al., 2023). Dengan demikian, media sosial berperan dalam membentuk persepsi citra destinasi wisata yang positif, meningkatkan kepercayaan audiens, dan menginspirasi mereka untuk berkunjung ke destinasi tersebut.

Citra destinasi aspek penting dalam keberhasilan suatu destinasi wisata karena dapat mempengaruhi pemilihan destinasi oleh audiens (Stepchenkova et al., 2015). Ketika calon pengunjung memiliki persepsi positif terhadap citra destinasi, cenderung mempertimbangkan destinasi tersebut sebelum menentukan keputusan. Dalam hal ini, audiens seringkali memiliki pengetahuan terbatas tentang destinasi yang belum pernah dikunjungi (Jeong et al., 2012), sehingga sangat bergantung pada citra destinasi yang dirasakan berdasarkan sumber informasi yang diperoleh untuk membantu dalam menentukan pilihan.

Pengelola destinasi wisata berusaha membangun citra destinasi yang positif melalui media sosial untuk mendorong kunjungan audiens ke destinasi wisata tersebut (Law et al., 2014; Mariani et al., 2016). Stepchenkova dan Zhan (2013) menunjukkan perkembangan citra suatu tempat bergantung pada informasi yang dipublikasikan oleh situs resmi destinasi di media sosial. Oleh karena itu, pemahaman yang baik tentang proses pembentukan citra destinasi melalui media sosial dan dampaknya terhadap niat perilaku wisatawan menjadi sangat penting agar dapat efektif dalam mempromosikan suatu destinasi wisata secara global (Kock et al., 2016; Költringer & Dickinger, 2015).

Instagram telah menjadi platform media sosial yang sangat populer dalam mencari informasi sebelum memutuskan perjalanan (Varkaris dan Neuhofer, 2017). Dalam beberapa tahun terakhir, Instagram telah menjadi tempat bagi para pengguna untuk membagikan foto-foto indah dan pengalaman perjalanan mereka. Melalui fitur-fitur seperti hashtag, dan cerita, pengguna Instagram dapat dengan mudah menemukan informasi tentang destinasi wisata yang menarik, melihat gambar-gambar yang menakjubkan, dan mendapatkan rekomendasi dari orang-orang yang telah mengunjungi tempat tersebut. Dengan demikian, Instagram

menjadi platform favorit di antara berbagai platform media sosial untuk mencari informasi mengenai destinasi wisata. Namun Usakli et al (2017) menyebutkan bahwa hanya ada sedikit penelitian tentang bagaimana organisasi pemasaran destinasi menggunakan media sosial untuk memasarkan daerah mereka.

Konten yang diunggah oleh pengguna Instagram secara pribadi telah menjadi sumber inspirasi (Conti dan Lexhagen, 2020) dan informasi yang penting bagi calon wisatawan dalam menentukan tujuan perjalanan mereka. Melalui unggahan gambar, cerita, dan pengalaman pribadi yang dibagikan oleh pengguna Instagram, calon wisatawan dapat memperoleh gambaran yang lebih jelas tentang destinasi yang mereka pertimbangkan untuk dikunjungi. Dengan melihat foto-foto menarik dan mendalam, ulasan yang jujur, serta saran dan rekomendasi dari pengguna lain, audiens dapat memperoleh wawasan yang lebih baik tentang atraksi wisata, keindahan alam, makanan lokal, dan budaya yang akan ditemui pada destinasi wisata yang menjadi pilihan.

Penelitian oleh González-Rodríguez et al (2016), menunjukkan bahwa ulasan pengguna lain menjadi salah satu faktor penting dalam menentukan keputusan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata. Interaksi dengan pengguna lain di Instagram memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan wisatawan berdasarkan konten yang mereka temui. Melalui platform Instagram, pengguna dapat berbagi pengalaman mereka, memberikan rekomendasi, dan menyebarkan informasi tentang destinasi wisata yang menarik. Interaksi ini memberikan kesempatan bagi audiens untuk mendapatkan wawasan langsung tentang pengalaman orang lain, melihat foto-foto menarik dan membaca ulasan yang membantu dalam memilih destinasi wisata yang sesuai dengan preferensi. Selain itu, interaksi dengan pengguna lain juga memungkinkan terjadinya dialog dan pertanyaan yang memperdalam pemahaman tentang destinasi tertentu. Dengan demikian, interaksi dengan pengguna lain di Instagram menjadi faktor kunci dalam mempengaruhi keputusan audiens, mengingat pentingnya informasi dan perspektif yang diperoleh dari komunitas online.

Konten visual di Instagram dapat membentuk persepsi calon wisatawan dan pada akhirnya mendorong mereka untuk mengambil keputusan berkunjung ke

destinasi. Lian dan Yu (2019) mengemukakan bahwa informasi yang diberikan wisatawan di Instagram mampu mempengaruhi keputusan berkunjung dari pengguna instagram yang melihat konten tersebut. Pengguna instagram seringkali melakukan berbagai pencarian melalui platform instagram untuk mencari informasi terkait destinasi wisata yang ingin dikunjungi. Informasi destinasi wisata yang muncul berkembang menjadi preferensi dan ketertarikan wisatawan pada destinasi tersebut. Namun, masih belum banyak diketahui elemen konten Instagram apa saja yang dapat membangkitkan keinginan calon wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata.

Penelitian tentang peran media sosial dalam mempromosikan destinasi wisata telah dilakukan sebelumnya. Gaffar et al (2020) telah mengkaji pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata berbasis alam. Penelitian Jiménez-Barreto et al (2020) juga mengeksplorasi hubungan antara pengalaman merek destinasi dan kredibilitas merek dengan niat wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata. Selanjutnya, Ebrahimi et al (2020) telah membahas pengaruh media sosial terhadap branding destinasi wisata. Selain itu, penelitian oleh Molinillo et al (2018) menunjukkan bahwa keterlibatan wisatawan dengan media sosial memiliki pengaruh positif pada citra kognitif dan citra afektif, serta membentuk citra destinasi wisata sebagai faktor yang mempengaruhi niat berkunjung. Walaupun demikian, penelitian mengenai pengaruh konten foto instagram buatan DMO terhadap niat berkunjung ke destinasi wisata yang dimediasi oleh citra destinasi masih terbatas.

Saat ini masih terdapat kesenjangan penelitian yang signifikan terkait dengan pengaruh konten foto instagram buatan DMO terhadap citra destinasi dan keinginan perjalanan generasi Y dan Z ke destinasi wisata. Penelitian oleh Ismarizal & Kusumah (2023) dan Mele et al (2021) telah mengidentifikasi kebutuhan akan penelitian lebih lanjut dalam konteks konten foto instagram buatan DMO dari perspektif generasi Y dan Z. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lanjutan untuk memahami bagaimana konten foto instagram buatan DMO dapat mempengaruhi citra destinasi dan keinginan audiens generasi Y dan Z untuk mengunjungi suatu destinasi wisata. Penelitian lebih lanjut perlu dilakukan untuk

menjawab pertanyaan penelitian agar memperoleh pemahaman tentang pengaruh konten Instagram buatan DMO dari perspektif generasi Y dan Z.

Pada penelitian ini, akan dianalisis pengaruh konten foto instagram buatan DMO terhadap citra destinasi dan niat berkunjung ke suatu destinasi wisata. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi penting tentang bagaimana konten foto instagram buatan DMO mempengaruhi citra destinasi dan niat audiens generasi Y dan Z untuk berkunjung ke destinasi wisata tertentu. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan wawasan tentang bagaimana pemerintah maupun destinasi wisata dapat memanfaatkan Instagram secara efektif dan efisien dalam mempromosikan destinasi mereka. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji pengaruh konten foto instagram buatan DMO terhadap niat berkunjung audiens generasi Y dan Z ke destinasi wisata yang dimediasi oleh citra destinasi.

## **1.2 Pertanyaan Penelitian**

Penelitian ini berupaya menjawab beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran konten foto instagram buatan DMO ?
2. Bagaimana gambaran citra destinasi ?
3. Bagaimana gambaran niat berkunjung ?
4. Apa saja faktor dalam konten foto instagram buatan DMO ?
5. Bagaimana pengaruh konten foto instagram buatan DMO terhadap niat berkunjung ke destinasi wisata ?
6. Bagaimana pengaruh konten foto instagram buatan DMO terhadap citra destinasi ?
7. Bagaimana pengaruh citra destinasi terhadap niat berkunjung ke destinasi wisata ?
8. Bagaimana citra destinasi memediasi pengaruh konten foto instagram buatan DMO terhadap niat berkunjung ke destinasi wisata ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Pada penelitian ini terdapat beberapa tujuan penelitian, sebagai berikut:

1. Mengetahui gambaran konten foto instagram buatan DMO.
2. Mengetahui gambaran citra destinasi.
3. Mengetahui gambaran niat berkunjung ke destinasi wisata.
4. Mengetahui faktor-faktor dalam konten foto instagram buatan DMO.
5. Mengetahui pengaruh konten foto instagram buatan DMO terhadap niat berkunjung ke destinasi wisata.
6. Mengetahui pengaruh konten foto instagram buatan DMO terhadap citra destinasi.
7. Mengetahui pengaruh citra destinasi terhadap niat berkunjung ke destinasi wisata.
8. Mengetahui citra destinasi memediasi pengaruh konten foto instagram buatan DMO terhadap niat berkunjung ke destinasi wisata.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini akan menghasilkan manfaat, baik dari segi akademis maupun manfaat praktis. Manfaat akademis, studi ini memberikan kontribusi akademis untuk mengisi *knowledge gap* melalui hasil temuannya berupa pemahaman mendalam terkait bagaimana konten foto media sosial instagram dapat mempengaruhi citra destinasi dan keinginan berkunjung generasi Y dan Z ke destinasi wisata . Sehingga hal ini dapat berkontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan serta menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

Manfaat praktis, memberikan wawasan tentang penggunaan media sosial Instagram untuk promosi destinasi wisata dan memberikan pemahaman praktis tentang bagaimana media sosial Instagram dapat digunakan sebagai sarana yang efektif untuk mempromosikan destinasi wisata. Penelitian ini dapat membantu pengelola destinasi untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif melalui media sosial Instagram.

Beni Ismarizal, 2024

**PENGARUH KONTEN FOTO INSTAGRAM BUATAN DESTINATION MARKETING ORGANIZATION (DMO) TERHADAP NIAT BERKUNJUNG KE DESTINASI WISATA YANG DIMEDIASI OLEH CITRA DESTINASI**

Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](https://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](https://perpustakaan.upi.edu)

## 1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penyusunan penelitian tesis ini, mengacu pada pedoman penulisan karya ilmiah Universitas Pendidikan Indonesia tahun 2021 yang berjudul "Pengaruh Konten Foto Instagram Buatan DMO terhadap Niat Berkunjung ke Destinasi Wisata", sistematika yang digunakan adalah sebagai berikut:

### BAB I           Pendahuluan.

Bab ini terdiri dari latar belakang penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, dan kebermanfaatan penelitian serta sistematika penulisan

### BAB II          Kajian Pustaka.

Bab ini menyajikan kajian teori, penelitian-penelitian terdahulu yang mendukung penelitian, kerangka penelitian, dan hipotesis penelitian.

### BAB III        Metodologi Penelitian.

Bab ini terdiri dari desain penelitian, partisipan, populasi dan sampel, instrumen penelitian, prosedur penelitian, dan analisis data.

### BAB IV        Temuan dan Pembahasan.

Bab ini menyajikan hasil temuan, dan pembahasan hasil temuan penelitian.

### BAB V         Simpulan.

Bab ini terdiri dari kesimpulan hasil penelitian, implikasi yang berdampak, dan rekomendasi yang diberikan.