

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini pariwisata telah menjadi fenomena sosial ekonomi yang sangat populer dengan menjadi bagian penting dari proses pembangunan global (Hoang Tien et al., 2021; Kyrylov et al., 2020). Dalam beberapa tahun terakhir pariwisata telah mengalami ekspansi yang terus menerus dan menjadikannya sebagai salah satu faktor paling berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi (Della Corte et al., 2019). Industri pariwisata juga sudah menjadi salah satu produk unggulan bagi setiap negara dan telah berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan daya saing setiap negara di pasar dunia, munculnya infrastruktur baru, dan peningkatan kesejahteraan masyarakat dengan membuka banyak lapangan pekerjaan (Kyrylov et al., 2020; Özgen et al., 2020)

Industri pariwisata dunia saat ini sedang mengalami perubahan yang sangat signifikan (Gursoy et al., 2022). Tren digitalisasi yang saat ini sedang berkembang pesat mempengaruhi semua aspek kehidupan manusia secara global (Mitova et al., 2021). Dengan perkembangan tren digitalisasi penting bagi industri pariwisata untuk selalu beradaptasi mengikuti keadaan (Fedoryshyna et al., 2021). Dalam satu dekade terakhir telah terlihat perkembangan dari pariwisata yang berbasis digital, dilihat dengan adanya inovasi-inovasi yang telah memudahkan wisatawan khususnya dalam pembelian produk pariwisata (Happ & Ivancsóné, 2020).

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan pariwisata menjalankan bisnisnya (Sakas et al., 2022), terutama dalam bidang pemasaran, membuat para pemasar saat ini mulai beralih ke pemasaran yang berbasis digital (Fedoryshyna et al., 2021). Pemasaran digital telah menjadi media yang dominan pada industri pariwisata (Tarazona-Montoya et al., 2020) yang telah berhasil meningkatkan

jumlah kunjungan pada destinasi pariwisata (Prasad Kushwaha, 2020).

Dalam praktiknya, pemasaran destinasi wisata menggunakan berbagai situs media sosial dalam menunjang pemasaran digital mereka seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan YouTube untuk mempengaruhi pemilihan destinasi kepada para wisatawan (Tham et al., 2020). Media sosial yang sangat populer di industri pariwisata adalah Instagram (Iglesias-Sánchez et al., 2020). Kemudahan fitur dan beragam manfaat yang ditawarkan Instagram menjadi daya tarik sendiri karena bisa memudahkan penggunaannya untuk bereksprosi atau berkomunikasi melalui foto dan video yang mereka miliki (Kale et al., 2023; Kilipiri et al., 2023).

Komunikasi melalui media sosial saat ini hampir tidak dapat dihindari dalam kehidupan sehari-hari (Narangajavana Kaosiri et al., 2019). Kehadiran dan kombinasi media sosial dengan teknologi seperti *smartphone* yang saat ini sudah sangat canggih memudahkan segala kegiatan pada media sosial khususnya proses pembuatan konten (Fatanti et al., 2015). *User Generated Content* atau konten yang dibuat oleh pengguna pada media sosial tidak diragukan lagi telah berdampak pada keseluruhan proses perjalanan di sektor pariwisata, yaitu proses pra-perjalanan, saat perjalanan, dan pasca-perjalanan (Nezakati et al., 2015). Konten yang dihasilkan oleh pengguna media sosial telah menjadi salah satu sumber informasi yang paling kaya, beragam, dapat diandalkan, serta berperan penting dalam proses pembentukan citra (Acuti et al., 2018; Költringer et al., 2015).

Citra dari sebuah destinasi wisata memiliki pengaruh yang sangat penting dalam mempengaruhi pengambilan keputusan wisatawan untuk berwisata, kepuasan wisatawan, dan kesediaan untuk berkunjung kembali (Agapito et al., 2013; Baloglu et al., 1999). Citra destinasi wisata diciptakan secara bersama oleh wisatawan dan *Destination Management Organization (DMO)*, namun saat ini sebagian besar tercipta dari konten yang dihasilkan oleh wisatawan pada media sosial (Garay, 2019; Mak, 2017). Pada akhirnya media sosial khususnya Instagram tidak hanya

berperan sebagai alat komunikasi saja tetapi sudah berperan menjadi hal yang kompleks dan memiliki peran penting dalam membangun citra destinasi wisata (Fatanti et al., 2015; Iglesias-Sánchez et al., 2020).

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Iglesias-Sánchez et al. (2020), Acuti et al. (2018), dan Stepaniuk (2015), mengeksplorasi dan menemukan bahwa media sosial Instagram melalui *user generated content* memiliki pengaruh positif untuk membangun citra destinasi yang efektif. Hasil penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa *user generated content* media sosial memiliki pengaruh penting terhadap proses pengambilan keputusan pelanggan, karena konten media sosial sudah dianggap lebih penting dibandingkan sumber komunikasi lain. Berbeda dengan penelitian berikutnya yang dilakukan oleh Sun et al. (2021), tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah untuk mengetahui apakah citra destinasi yang dihasilkan oleh wisatawan melalui *user generated content* terdapat perbedaan dari citra destinasi yang dihasilkan oleh DMO pariwisata pada media sosial. Penelitian dilakukan dengan melakukan analisis pada konten media sosial yang dibuat oleh DMO pariwisata dan yang dibuat oleh wisatawan. Hasil menunjukkan terdapat perbedaan diantara keduanya, citra destinasi lebih efektif terbentuk dari konten yang dibuat oleh wisatawan. Hasil juga menunjukkan bahwa DMO pariwisata harus lebih baik dalam menggunakan media sosial dalam membangun citra destinasi mereka agar bisa memenuhi ekspektasi wisatawan. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Al-Gasawneh et al. (2020), penelitian berfokus pada aktivitas media sosial dalam memengaruhi niat berkunjung wisatawan dan dalam membangun citra destinasi. Hasil menunjukkan citra destinasi dipengaruhi oleh penggunaan media sosial, penggunaan media sosial secara profesional memainkan peran penting dalam meningkatkan niat berkunjung dan kepercayaan wisatawan terhadap suatu destinasi.

Berdasarkan pada hasil penelitian sebelumnya, terdapat *gap* penelitian yang harus diisi pada penelitian ini. Pada kebanyakan penelitian sebelumnya hanya berfokus pada meneliti tentang citra suatu destinasi

dari sudut pandang destinasi wisatanya saja, tanpa melihat dari sudut pandang wisatawan yang dimana bisa saja terdapat perbedaan hasil. Berikutnya pada penelitian sebelumnya banyaknya membahas pembentukan citra destinasi sebuah kota atau negara, belum ada penelitian terkait yang berfokus pada objek museum. Alasan penelitian ini mengambil objek museum karena museum memiliki pengunjung yang beragam sehingga bisa membuat hasil penelitian lebih representatif (Vu et al., 2018). Maka dari itu penelitian ini perlu dilakukan untuk mengisi *gap* penelitian terdahulu serta untuk mengeksplorasi lebih jauh lagi bagaimana *user generated content* pada media sosial Instagram bisa membangun citra destinasi wisata Museum Geologi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dirumuskanlah masalah penelitian dibawah ini:

1. Bagaimana cara Museum Geologi memanfaatkan *user-generated content* untuk membentuk citra yang diinginkan?
2. Bagaimana citra yang terbentuk di benak wisatawan setelah berkunjung dan melihat unggahan Museum Geologi di Instagram?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai didasarkan pada rumusan masalah diatas adalah sebagai berikut :

1. Mengeksplorasi bagaimana Museum Geologi dapat memanfaatkan *user-generated content* di Instagram untuk membentuk citra yang diinginkan.
2. Mengetahui bagaimana citra yang terbentuk di benak wisatawan setelah berkunjung dan melihat unggahan Museum Geologi di Instagram.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis

maupun praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan kajian literatur serta memperluas wawasan dan pengetahuan dalam kajian pariwisata khususnya kajian mengenai pentingnya media sosial dalam membangun citra destinasi wisata. Selain itu juga menjadi landasan pengembangan penelitian ilmu pemasaran pariwisata berbasis digital.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai pertimbangan dan masukan dalam mengembangkan strategi pemasaran pariwisata berbasis digital pada destinasi wisata, khususnya bagi Museum Geologi Bandung. Serta penelitian ini diharapkan dapat menjadi tolak ukur bagi pihak-pihak terkait yang akan melakukan penelitian terkait dimasa yang akan datang.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memahami lebih jelas mengenai penelitian ini, maka materi-materi yang tertera dalam laporan penyusunan ini dapat diuraikan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini dibuka dengan subbab latar belakang penelitian yang berisi mengenai penjelasan secara umum tentang bagaimana media sosial khususnya Instagram sangat penting bagi industri pariwisata terutama untuk membangun citra destinasi wisata. Pada bab ini juga berisikan *Research Gap* dari penelitian sebelumnya yang akan menjadi acuan dilakukannya penelitian ini. Selanjutnya terdapat subbab rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini memuat *state of the art* dari teori yang sedang dikaji yaitu tentang *user generated content* dalam pariwisata, *Destination Image*, dan tentang membangun *destination image* melalui media sosial

Instagram. Sumber literatur pada bab ini dapat berasal dari buku teks, book chapter, dan artikel jurnal.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan mengenai alur penelitian, dari mulai desain penelitian akan menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif, selanjutnya objek penelitian akan berlokasi di Museum Geologi Bandung, dan teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu wawancara dan observasi.

BAB IV : TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan mengenai temuan penelitian berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data sesuai dengan urutan permasalahan penelitian serta pembahasan temuan penelitian untuk menjawab rumusan dan pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya.

BAB V : SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

Pada bab ini berisi tiga subbab, yaitu simpulan, implikasi, dan rekomendasi, yang menyajikan penafsiran dan pemaknaan peneliti terhadap hasil analisis temuan penelitian sekaligus mengajukan hal-hal penting yang dapat dimanfaatkan dari hasil penelitian tersebut.