

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Teknologi kini tidak hanya mempengaruhi kehidupan dan perilaku sehari-hari tetapi juga mempengaruhi perkembangan industri pariwisata. Seiring dengan kemajuan teknologi, khususnya internet yang menjadi salah satu bagian terpenting dalam berbagi informasi. *New media* memperkenalkan kemungkinan baru untuk memberikan peluang dan tantangan bagi mereka yang terlibat dalam sektor pariwisata. Salah satu *new media* evolusi Web 1.0 yang dikenal sebagai Web 2.0 dalam berkomunikasi adalah media sosial. Kaplan & Haenlein (2010) mendefinisikan media sosial sebagai aplikasi berbasis Web yang digunakan untuk menyebarkan konten yang dibuat oleh pengguna. Salah satu fungsi terpenting media sosial adalah menyediakan aplikasi berbasis Web di mana pengguna dapat dengan mudah membuat dan mengunggah berbagai konten dalam bentuk teks, foto, video, dll. (Postman dalam Kang & Schuett, 2013).

Kemajuan internet dan media sosial mengubah banyak cara informasi terkait pariwisata dan cara orang merencanakan serta melakukan wisata disebarluaskan. Media sosial membantu wisatawan untuk mencari, mengatur, dan berbagi kenangan dan pengalaman wisata melalui blog, media sosial, dan lainnya. Menurut Nezakati, et al. (2015) perkembangan teknologi di bidang media sosial berbasis internet telah membuat wisatawan memungkinkan untuk berbagi cerita wisata mereka. Penggunaan berbagai jenis teknologi informasi seperti media sosial, media cetak dan media elektronik membawa kontribusi yang begitu besar khususnya dalam penyebaran informasi yang terkait dengan pengembangan dunia pariwisata. Kini wisatawan memfokuskan diri pada penggunaan internet untuk mencari informasi mengenai destinasi wisata maupun hal lain yang berkaitan dengan industri pariwisata. Hal ini didukung oleh pernyataan Burhalis & Law (2008) bahwa internet secara fundamental telah mengubah cara bagaimana informasi terkait pariwisata didistribusikan dan cara orang untuk merencanakan dan merasakan wisata.

Lucky Nurdianisa, 2018

ANALISIS MOTIVASI WISATAWAN DALAM BERBAGI PENGALAMAN WISATA MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

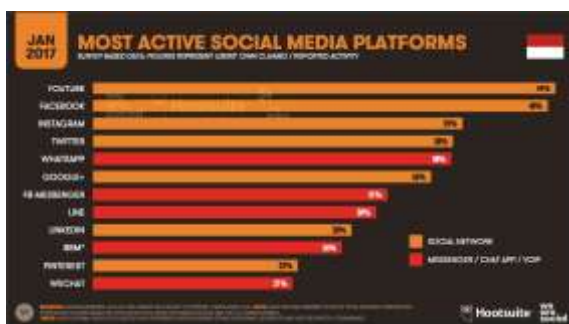
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu



Sumber: *id.techinasia.com*

Gambar 1.1 Data Pengguna Media Sosial di Indonesia Per Bulan Januari 2017

Berdasarkan data Wearesocial.net dan Hootsuite, jumlah pengguna internet mencapai 132,7 juta pengguna naik 51% di tahun 2016. Kemunculan teknologi internet mendukung perkembangan media sosial dalam kehidupan masyarakat. Sebanyak 106 juta penduduk Indonesia aktif dalam menggunakan media sosial. Maraknya penggunaan media sosial digunakan untuk berbagi pengetahuan, emosi dan momen pengalaman. Bahkan secara tidak langsung masyarakat dan wisatawan yang berkunjung mempromosikan destinasi wisata baru dengan foto-foto yang dibagikan melalui akun media sosial mereka.



Sumber: *slideshare.net*

Gambar 1.2 Data Pengguna Media Sosial Berdasarkan Aplikasi Populer di Indonesia

Lucky Nurdianisa, 2018

ANALISIS MOTIVASI WISATAWAN DALAM BERBAGI PENGALAMAN WISATA MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

Jenis media sosial YouTube mendominasi pengguna aktif paling banyak di Indonesia sebesar 49%, disusul oleh Facebook dengan pengguna aktif sebesar 48%. Tingkat pertumbuhan Instagram sangat cepat dengan pengguna aktif mencapai 39% atau sekitar 41,3 juta pengguna. Berdasarkan penelitian sebuah perusahaan riset dan analisis di Inggris, TNR, menyebutkan bahwa Indonesia berada pada peringkat ke-3 pengguna Instagram (id.techinasia.com).

Aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial adalah Instagram, salah satu media sosial yang digunakan untuk menyebarkan informasi terkait pariwisata. Menurut Dian Angge Angraeni, Travel Blogger dan narasumber acara Inspirasi Kelana di Galeri Indonesia Kaya, Jumat 3 Juli 2015, menyatakan bahwa “peranan Instagram cukup besar. Instagram menjadi platform efektif untuk menyebarkan informasi pariwisata. Banyak *traveller* melakukan kegiatan wisata setelah melihat unggahan foto wisata di Instagram” (KOMPAS.com). Instagram memberikan tampilan visual seperti gambar dan video yang memberikan keyakinan kepada wisatawan mengenai informasi yang ingin diperoleh. Adanya fasilitas seperti fotografi, *geotagging*, *geolocation*, dan *hashtag* dapat mempermudah pengguna untuk berbagi informasi mengenai destinasi wisata.

Perilaku berbagi foto wisata di destinasi baru yang belum diketahui dan terjamah oleh banyak orang menjadi tren saat ini. Wisatawan masa kini cenderung mencari objek wisata yang menarik untuk didokumentasikan dan kemudian dibagikan melalui media sosial. Sebuah survey yang dilakukan *Blitz Agency* menyimpulkan, sebanyak 15% *traveller* muda pergi berlibur karena dipengaruhi oleh unggahan di Facebook. Sementara 13% diantaranya menyebutkan unggahan Instagram adalah alasan mereka berlibur ke suatu tempat (Ahloo.com). 65% wisatawan mencari ide berwisata melalui pencarian sosial. 52% pengguna Facebook sangat dipengaruhi oleh foto-foto teman-teman dalam jaringan Facebook-nya untuk menentukan tempat wisata. 33% wisatawan mengubah rencana awal mereka setelah melihat foto-foto tersebut (Radarbangka.co.id).

Semakin banyaknya penggunaan media sosial, wisatawan lebih sering terlihat mengunggah foto dan pengalaman pribadi mengenai

Lucky Nurdianisa, 2018

ANALISIS MOTIVASI WIRASATAWAN DALAM BERBAGI PENGALAMAN WISATA MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

produk atau layanan di Instagram. Seiring meningkatnya praktek berbagi, semakin penting bagi para pelaku industri pariwisata untuk memahami perilaku wisatawan yang bersedia berbagi pengalaman wisata secara online. Berdasarkan beberapa artikel yang telah dibaca, banyaknya penelitian yang berfokus pada manfaat media sosial dalam promosi pariwisata dan keputusan berkunjung, namun masih sedikit studi yang membahas mengenai motivasi wisatawan dalam melakukan praktik berbagi di media sosial. Hal ini dikuatkan oleh pernyataan Kang, M., & Schuett, M. A. (2013)

“Currently, much of the research emphasis has focused on social media, but little has explored why users share their travel information and experiences”

“Saat ini, sebagian besar penekanan penelitian difokuskan pada media sosial, namun sedikit yang membahas (faktor) mengapa pengguna berbagi informasi dan pengalaman wisata mereka (di media sosial).”

Maka penulis ingin meneliti **“Motivasi Wisatawan dalam Berbagi Pengalaman Wisata melalui Media Sosial Instagram”**. Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya yaitu artikel jurnal Munar & Jacobsen (2014) dengan judul *“Motivations For Sharing Tourism Experiences Through Social Media”* yang bertujuan untuk mengetahui motivasi wisatawan dalam berbagi pengalaman wisata melalui media sosial dan peranan kemajuan internet dan media sosial dalam mengubah penyebaran informasi pariwisata.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka berikut dapat disimpulkan rumusan masalah dalam penelitian ini:

1. Bagaimana karakteristik wisatawan yang membagikan pengalaman wisata di media sosial Instagram?
2. Apa motivasi wisatawan dalam berbagi pengalaman wisata berdasarkan karakteristik?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan indentifikasi masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian adalah:

1. Mengidentifikasi karakteristik wisatawan yang membagikan pengalaman wisatanya di media sosial Instagram.

Lucky Nurdianisa, 2018

ANALISIS MOTIVASI WIRASATAWAN DALAM BERBAGI PENGALAMAN WISATA MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

2. Menganalisis motivasi wisatawan dalam berbagi pengalaman wisata berdasarkan karakteristik.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian dan analisis ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat bagi akademis

Penelitian ini menambah wawasan dan informasi mengenai motivasi wisatawan dalam berbagi pengalaman wisata di Instagram dan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya yang dilakukan dengan menggunakan jenis penelitian berbeda ataupun dengan objek yang berbeda.

2. Bagi Pelaku Industri

Penelitian ini bermanfaat sebagai masukan guna pengembangan pariwisata dan mengetahui faktor motivasi wisatawan berbagi pengalaman wisata serta mendapatkan pemahaman tentang bagaimana mendorong praktek berbagi pengalaman wisata di media sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai strategi pemasaran digital.

3. Manfaat bagi penulis

Penelitian ini bermanfaat dalam menambah ilmu pengetahuan mengenai praktek *knowledge sharing* dalam media sosial dan mengasah kemampuan untuk menganalisis suatu kasus dan pembuatan karya ilmiah.

E. Sistematika Penulisan Penelitian

Sistematika penulisan penelitian skripsi dalam penelitian ini akan disusun sebagai berikut :

1. BAB I PENDAHULUAN

Berisi latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan penelitian.

2. BAB II KAJIAN PUSTAKA

Berisi teori-teori para ahli yang mendukung penelitian dan kerangka pemikiran penulis.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Lucky Nurdianisa, 2018

ANALISIS MOTIVASI WIRASATAWAN DALAM BERBAGI PENGALAMAN WISATA MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

Berisikan metode penelitian yang digunakan dan penjelasan lokasi, populasi, sampel, variabel, instrumen penelitian, dan teknik pengumpulan data.

4. **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Berisi mengenai ulasan pokok mengenai hasil penelitian dan pembahasan dari penelitian.

5. **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Berisi mengenai jawaban atas pertanyaan yang diajukan dalam pokok permasalahan dan saran yang diberikan.

6. **DAFTAR PUSTAKA**

Penulisan diakhiri dengan sumber-sumber tertulis yang menjadi bahan dalam mendukung kajian teori penelitian.

Lucky Nurdianisa, 2018

***ANALISIS MOTIVASI WIRASATAWAN DALAM BERBAGI PENGALAMAN
WISATA MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM***

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu