

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kebutuhan manusia akan informasi semakin hari semakin meningkat. Fenomena tersebut kemudian mengubah cara seseorang dalam mendapatkan sebuah informasi yang dibutuhkan. Dahulu saat seseorang membutuhkan suatu informasi orang tersebut akan bertanya kepada orang lain yang dianggap lebih tahu namun saat ini, kapanpun dan dimanapun manusia bisa mendapatkan informasi sesuai apa yang mereka butuhkan dengan adanya internet. Kehadiran internet telah merubah hampir semua aspek kehidupan manusia serta berhasil membuat banyak orang ketergantungan menggunakannya. Dengan munculnya internet dan globalisasi yang menyertainya, melahirkan suatu inovasi baru yaitu saluran teknologi komunikasi informasi (TIK) yang dijuluki *web 2.0* (Uitz, 2012).

Pertumbuhan *web 2.0* yang pesat, telah membuat para pengguna internet untuk bisa mendapatkan dan berbagi informasi antar pengguna internet diseluruh belahan dunia (Constantinides & Fountain, 2008). *Web 2.0* disebut juga sebagai generasi berikutnya dari internet karena konten yang dihasilkan oleh penggunanya sangat interaktif sehingga penggunanya dapat berinteraksi dalam suatu jaringan online yang disebut media sosial (Harris & Rea, 2009; Newman, Chang, Walters, & Wills, 2016). Manusia sebagai makhluk sosial menggunakan teknologi internet untuk mengekspresikan diri dalam jaringan online yang disebut dengan komunikasi *online* sehingga melahirkan bentuk baru dalam berkomunikasi (Funk, 2009). Menurut survei dari (internetworldstats, 2020) menyatakan bahwa pada tahun 2019 sebesar 62% dari total populasi manusia didunia merupakan pengguna internet aktif dan sebagian besar dari mereka menggunakan *smartphone* untuk mengakses internet. Fitur interaktif yang terdapat pada *web 2.0* memfasilitasi penggunanya untuk dapat beropini, mengunggah serta menandai (*tagging*) foto, melihat serta mengunggah video, mendengarkan suara, melakukan konferensi *online* hingga bermain *game* secara *online* (Funk, 2009). Pertumbuhan teknologi digital interaktif yang fenomenal telah mempengaruhi hampir berbagai aspek kehidupan selama dua dekade terakhir termasuk juga industri pariwisata (Arens, 2004).

Penerapan teknologi pada industri pariwisata melahirkan istilah *travel 2.0*. Industri pariwisata telah berevolusi dengan hadirnya konsep *travel 2.0* (Miguéns, Baggio, & Costa, 2008). *Travel 2.0* memfokuskan pada konsumen milenial yang “melek informasi” dan menggunakan internet serta media sosial sebagai strategi utama. Konsep tersebut telah mengubah Industri pariwisata yang sebelumnya menggunakan pendekatan perusahaan kepada konsumen (*company to consumer*) menjadi pendekatan konsumen kepada konsumen (*costumer to costumer*) (Miguéns, et all. 2008). Semakin dikenalnya istilah *travel 2.0* menjadikan pasar pariwisata terus berkembang secara konsisten. Konsep *travel 2.0* digunakan untuk menarik konsumen milenial yang membutuhkan kemudahan akses dalam mendapatkan informasi perjalanan wisata.

Wisatawan cenderung akan melakukan pencarian informasi dengan cara yang lebih mudah dan cepat mengenai produk dan jasa pariwisata. Dengan kehadirannya, media sosial memungkinkan untuk para wisatawan dari seluruh dunia berinteraksi serta berbagi informasi berupa tulisan, gambar, video, suara, gagasan ataupun testimonial dalam melakukan perjalanan wisata. Lahirnya media sosial mengakibatkan konsumen tidak lagi menggunakan cara tradisional dalam melakukan pencarian informasi. Konsumen mulai mencari informasi suatu hotel dengan menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi produk serta pelayanan jasa suatu hotel (Fortis, Buhalis, & Rossides, 2012).

Media sosial telah menjadi bagian yang tidak dapat terpisahkan dalam kehidupan sehari-hari pada era modern saat ini, terutama pada generasi milenial yang sangat antusias menggunakan platform digital (McCrindle & Wolfinger, 2009; MacKenzie, McGuire, & Hartwel, 2012; James & Levin, 2015). Menurut Leung, Law, van Hoof & Buhalis (2013) media sosial telah merevolusi industri pariwisata. Hal tersebut dikarenakan media sosial telah menjadi komponen penting dalam mengakses secara langsung dan sebagai media pertukaran informasi dari seluruh belahan dunia (Buhalis & Law, 2008).

Media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk mendapatkan berbagai informasi berupa teks, gambar, video, dan audio dari pengguna ke pengguna atau perusahaan ke pengguna atau sebaliknya, karena di media sosial setiap individu dapat mengunggah cerita atau pengalaman yang mereka dapatkan. Hal itu

menjadikan media sosial sebagai alat untuk memasarkan suatu produk (Kotler & Keller, 2012). Media sosial seperti Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, WhatsApp, Instagram, Tumblr, Pinterest, mengizinkan penggunanya untuk membuat personalisasi pada halamannya sendiri, berkomunikasi dan berinteraksi dengan teman atau keluarga, serta bertukar konten yang mereka buat sendiri yang disebut dengan *user generated content* (Matthee, 2011; Statista, 2015).

Kemajuan teknologi informasi telah memunculkan fenomena baru yang terjadi dalam industri perhotelan yaitu, perubahan perilaku konsumen sebelum membeli atau memilih suatu produk (Varkanis & Neuhofer, 2017). Para wisatawan mulai melihat atau memeriksa informasi yang tersedia di media sosial, untuk membuat rencana dan membantu mereka dalam membuat keputusan menginap di suatu hotel (Browning & Sparks, 2013). *User generated content* (UGC) adalah informasi yang tersedia dalam media sosial yang dibuat oleh penggunanya. UGC sering digunakan untuk mendeskripsikan konten di media sosial yang dibagikan oleh pengguna itu sendiri. UGC dapat berupa *visual* (foto dan gambar), *audio visual* (video dan suara) dan tulisan. Sedangkan konsep *sharing* yang dimiliki oleh UGC membuatnya mudah diterima dan berkembang dengan cepat (Hvass & Munar, 2012).

Instagram menjadi salah satu media sosial paling populer dengan rata-rata 95 juta, 4.2 miliar likes setiap harinya dan 31.5 miliar konten yang di *upload* dengan menggunakan *#hotel* (Instagram, 2018). Pada tahun 2019 pengguna Instagram di dunia mencapai 788.4 miliar, menurut data dari *napoleoncat.com* (2020) pengguna Instagram di Indonesia mencapai 73.790 juta yang didominasi oleh rentang umur 18-35 tahun. Instagram merupakan aplikasi jejaring sosial yang digunakan untuk berbagi gambar dan video pada *smartphone* (Instagram, 2016). Aplikasi yang dirilis pada tahun 2010 ini memiliki fitur bagi pengguna untuk mencari akun, *hashtags*, dan tempat. Oleh karena itu pengguna dapat menandai gambar dan video yang diunggahnya untuk memberikan informasi kepada pengguna lain. Saat ini Instagram merupakan platform media sosial kedua terbesar setelah Facebook, akan tetapi Instagram didominasi oleh generasi milenial yang cenderung lebih aktif dalam menggunakan media sosial (eMarketer, 2019). Selain itu ada aplikasi TikTok yang sedang *happening* di generasi milenial, berdasarkan salah satu artikel online

yang dimuat (Indonesia, 2020) Juli 2020 dinyatakan bahwa pengguna aktif TikTok telah mencapai 689,17 juta user. Aplikasi TikTok telah diunduh lebih dari 2 miliar melalui Playstore dan App Store secara global. Pengguna aplikasi TikTok di Indonesia mencapai 8,5 persen menjadikan negara Indonesia pengguna nomer dua paling banyak di unduh per Juli 2020 setelah Amerika Serikat dengan 9,7 persen. Hal tersebut ditunjukkan dengan jumlah pengguna *instagram* generasi milenial di Indonesia sebesar 70% (napoleoncat.com, 2020). Instagram memungkinkan generasi milenial untuk saling terhubung dan mengekspresikan diri, selain itu instagram juga telah menciptakan cara baru bagi generasi milenial untuk saling terhubung, berinteraksi, dan berkontribusi pada kumpulan konten *online* dan juga dapat mengambil peran sebagai pembuat konten. Tidak hanya menyerap informasi, generasi milenial juga diberdayakan untuk aktif mengungkapkan pendapat mereka secara *online*, tentang suatu produk, layanan, dan pengalaman terkait perjalanan dalam bentuk UGC (O'Hern & Kahle, 2013; Murphy, 2014). Generasi milenial dapat berkolaborasi dengan pengguna lainnya dalam membuat, mengonsumsi, dan berbagi informasi terkait perjalanan wisata (Yoo, Lee, Gretzel, & Fassenmaier, 2009). Instagram memberikan akses tidak terbatas bagi generasi milenial untuk berbagi dengan orang lain dari apa yang mereka alami selama perjalanan wisata, serta mengakses konten terkait perjalanan wisata dengan sentuhan jari dengan menggunakan *smartphone* (Almeida, 2019).

Teori tentang perbedaan generasi dipopulerkan oleh (Strauss & Howe, 1991). Pada penelitiannya generasi dibagi berdasarkan kesamaan rentang waktu kelahiran dan kesamaan kejadian-kejadian historis, generasi milenial adalah generasi yang digolongkan dari tahun kelahiran antara 1982 hingga 2004. Generasi milenial mempunyai karakter yang berbeda berdasarkan wilayah dan kondisi sosial-ekonomi. Salah satu ciri utama generasi milenial ditandai dengan adanya peningkatan penggunaan dan keakraban dengan komunikasi, media, dan teknologi digital. Hal tersebut dikarenakan generasi milenial tumbuh seiring dengan kemajuan teknologi, generasi milenial juga memiliki ciri-ciri kreatif, informatif, mempunyai *passion* dan produktif (BPS, 2018). Menurut UNWTO (2016) generasi milenial lebih banyak melakukan perjalanan wisata dibandingkan dengan generasi lainnya (rentang umur lainnya), karena mereka sangat tertarik dengan pengalaman

perjalanan yang *immersive*, unik dan baru, sehingga diperkirakan pada tahun 2020, sebanyak 370 juta generasi milenial akan menghabiskan pengeluaran lebih dari USD 400 miliar untuk melakukan perjalanan. Oleh karena itu generasi milenial menjadi konsumen yang sangat penting bagi industri pariwisata (Cohen, Prayag, & Moital, 2014).

Wisatawan menggunakan media sosial untuk cakupan yang sangat luas seperti berbagi pengalaman terkait perjalanan mereka berinteraksi dengan warga sekitar, terhubung dengan orang-orang yang mempunyai tujuan yang sama dan membeli produk serta pelayanan jasa terkait perjalanan yang mereka rencanakan (Munar & Jacobsen, 2014; Zeng & Gerritsen, 2014). Teknologi informasi dan komunikasi memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen dalam berwisata termasuk mengubah cara wisatawan saat memilih dan membeli secara *online*. Menurut Hudson & Thal (2013) pengambilan keputusan terkait pemilihan suatu hotel yang dilakukan oleh wisatawan telah berubah secara mendasar, wisatawan akan menggunakan media sosial pada tahap proses pra-pengambilan keputusan. Kota Bandung merupakan ibu kota dari provinsi Jawa Barat sekaligus kota terbesar yang berada di Jawa Barat. Kota Bandung merupakan kota terbesar ketiga di Indonesia setelah Jakarta dan Surabaya menurut jumlah penduduknya.

Kota Bandung merupakan salah satu tujuan wisata yang paling diminati oleh wisatawan, beragam jenis wisata tersedia di Kota Bandung seperti wisata belanja, wisata kuliner, wisata budaya, dan berbagai tempat wisata rekreasi dan alam. Pemerintah Kota Bandung memberikan perhatian khusus untuk selalu meningkatkan perkembangan pariwisata Kota Bandung dengan tujuan memperoleh dampak positif dari industri yang tentunya akan mempengaruhi pendapatan daerah. Popularitas Kota Bandung yang terus meningkat dan menjadi magnet tersendiri bagi wisatawan untuk datang dan menginap di Kota Bandung, baik itu wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara. Berikut ini adalah data kunjungan wisatawan ke Kota Bandung:

Tabel 1.1 Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Wisatawan Nusantara Yang Menginap di Kota Bandung Tahun 2015 – 2019

Tahun	Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Nusantara	Jumlah Tamu Menginap
2015	507.188	6.181.166	6.688.335
2016	359.499	7.348.904	7.708.403
2017	310.271	6.934.041	7.244.313
2018	246.982	5.775.660	6.022.642
2019	181.866	6.634.392	6.816.258

Sumber: Badan Pusat Statistika (2019)

Berdasarkan data tabel di atas menunjukkan bahwa wisatawan yang datang dan menginap di Kota Bandung didominasi oleh wisatawan nusantara. Jumlah wisatawan yang menginap di Kota Bandung tiap tahunnya terjadi penurunan, meskipun tidak signifikan. Jika dilihat lebih rinci pada tahun 2015 – 2016 terjadi kenaikan yang cukup tinggi baik wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara, dari 6.688.335 wisatawan menjadi 7.708.403 atau terjadi kenaikan sebanyak 15,2% dari wisatawan yang menginap di Kota Bandung, pada tahun berikutnya yaitu 2016 – 2017 terjadi penurunan wisatawan dari 7.708.403 wisatawan menjadi 7.244.313 atau terjadi penurunan sebanyak 6% dari wisatawan yang menginap di Kota Bandung, lalu pada tahun 2017 - 2018 terjadi penurunan dari 7.244.313 wisatawan menjadi 6.022.642 atau terjadi penurunan sebanyak 16% dari wisatawan yang menginap di Kota Bandung, akan tetapi pada tahun 2018 - 2019 terjadi peningkatan jumlah wisatawan, dari 6.022.642 wisatawan menjadi 6.816.258 atau terjadi peningkatan sebesar 13% dari wisatawan yang menginap di Kota Bandung.

Seiring dengan berkembangnya wilayah Kota Bandung menjadi kota jasa dan menjadi salah satu tujuan wisata menjadikan kegiatan usaha hotel terus berusaha meningkatkan kinerjanya. Hal itu menyebabkan hotel-hotel di Kota Bandung harus dapat mengembangkan penawaran dalam berbagai aspek agar dapat meningkatkan kunjungan hotel dan memberikan kepuasan yang optimal bagi wisatawan. Tingkat Penghunian Kamar (TPK) merupakan suatu keadaan yang menunjukkan jumlah kamar yang dihuni (terjual) dibandingkan dengan jumlah kamar yang tersedia. Berikut ini adalah data Tingkat Penghunian Kamar (TPK) Kota Bandung:

Tabel 1.2 Tingkat Penghunian Kamar (TPK) Kota Bandung

Tahun	Hotel Bintang	Hotel Non Bintang	Total
2015	49,74%	41,95%	49,13%
2016	61,77%	58,53%	61,36%
2017	65,62%	62,70%	64,87%
2018	67,99%	44,50%	63,72%
2019	60,81%	53,24%	59,05%

Sumber: Badan Pusat Statistika (2019)

Berdasarkan data dari tabel diatas hotel di Kota Bandung memiliki tingkat penghunian kamar yang cukup besar, mesikupan pada tahun tahun tertentu terjadi penurunan tetapi penurunan yang terjadi tidak begitu signifikan. Jika di rinci menurut klasifikasi hotel maka dalam tiga tahun terakhir TPK hotel di Kota Bandung mengalami peningkatan yaitu pada tahun 2016 – 2018 dengan capaian tertinggi terjadi pada tahun 2018 sebesar 67,99% untuk hotel berbintang, sedangkan untuk hotel non bintang terjadi penurunan yang signifikan pada tahun 2017 – 2018 dari 62,70% menjadi 44,50% dan untuk capaian tertingginya yaitu pada tahun 2017 dengan Tingkat Penjualan Kamar sebesar 62,70%. Ketidakstabilan tingkat hunian kamar (TPK) Kota Bandung jika tidak ditangani dengan baik maka bisa saja TPK Kota Bandung grafiknya akan terus menurun sehingga dapat mengakibatkan ekosistem yang kurang sehat bagi pariwisata Kota Bandung itu sendiri. Berdasarkan hal ini tentunya setiap hotel melakukan inovasi dan strategi dengan memanfaatkan *user generated content* yang terdapat pada media sosial *instagram* dalam rangka menarik minat wisatawan untuk menginap di hotel khususnya generasi milenial.

Informasi yang terdapat pada *user generated content* sangat mudah untuk dibagikan kepada jutaan calon wisatawan, dampak yang ditimbulkan dari *user generated content* dirasa cukup besar jika diterapkan pada bisnis, baik secara positif maupun negatif, sehingga *stakeholders* sudah mulai terlibat secara aktif memantau kebiasaan generasi milenial mencari informasi tentang produk atau layanan secara online (Gretzel, Fesenmaier, & O'Leary, 2006). Dengan memahami sejauh mana *user generated content* dapat berdampak pada keputusan menginap generasi milenial, juga sejauh mana generasi milenial menggunakan media sosial *instagram* sebagai bagian dari proses pengambilan keputusan perjalanan mereka dan mengembangkan strategi yang efektif untuk menargetkan generasi milenial (Almeida, 2019). Terdapat beberapa penelitian sebelumnya terkait pengaruh UGC

Yoga Ramdani, 2021

PENGARUH USER GENERATED CONTENT (UGC) PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MENGINAP GENERASI MILENIAL DI KOTA BANDUNG

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

terhadap keputusan wisatawan namun kebanyakan literatur membahas mengenai dampak UGC dalam bentuk ulasan perjalanan pada situs web serta postingan *blog*, sementara penelitian mengenai dampak UGC dalam bentuk konten yang diposting pada media sosial masih sangat terbatas, selain itu juga alasan mengapa wisatawan menggunakan media sosial dalam proses pengambilan keputusan masih kurang untuk dipahami (Yoo & Gretzel, 2008; Cox, Burgess, Sellitto, & Buultjens, 2009; Daugherty, Eastin, & Bright, 2008; Yoo, Lee, Gretzel, & Fassenmaier, 2009). Oleh karena itu peneliti ingin melakukan penelitian lebih lanjut mengenai **PENGARUH USER GENERATED CONTENT (UGC) PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MENGINAP GENERASI MILENIAL DI KOTA BANDUNG**. Tujuan penelitian ini adalah mencari hubungan antara UGC pada media sosial terhadap pengambilan keputusan generasi milenial. Penelitian ini juga dapat melengkapi data-data penelitian akademik pariwisata.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Rumusan masalah umum dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *user generated content* (UGC) pada media sosial terhadap keputusan menginap generasi milenial di Kota Bandung, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana persepsi generasi milenial mengenai *user generated content* (UGC)?
2. Bagaimana keputusan generasi milenial untuk menginap di hotel Kota Bandung?
3. Bagaimana pengaruh *user generated content* (UGC) terhadap pengambilan keputusan generasi milenial di Kota Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis persepsi generasi milenial mengenai *user generated content* (UGC).
2. Menganalisis keputusan generasi milenial untuk menginap di hotel Kota Bandung.
3. Menganalisis pengaruh *user generated content* (UGC) terhadap pengambilan keputusan menginap generasi milenial di Kota Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan dari tujuan penelitian di atas, hasil penelitian diharapkan mempunyai kegunaan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Bagi akademisi, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian ilmu pengetahuan khususnya bidang kepariwisataan mengenai *digital marketing*, *consumer behavior* dan pengaruhnya terhadap pengambilan keputusan generasi milenial serta menjadi tambahan referensi pustaka bagi penelitian-penelitian selanjutnya.
2. Bagi praktisi, diharapkan agar hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi industri pariwisata dalam pemilihan strategi *marketing* untuk menargetkan generasi milenial.

1.5 Sistematika Penelitian

Berikut merupakan sistematika penulisan penelitian yang akan dilakukan yang disesuaikan dengan Pedoman Penulisan Karya Ilmiah UPI Tahun Akademik 2018.

1. BAB I – Pendahuluan

Pada pendahuluan terdiri dari latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

2. BAB II – Kajian Pustaka

Pada kajian pustaka berisi mengenai kajian teori para ahli maupun penelitian sebelumnya terkait dengan *user generated content*, dan keputusan menginap.

3. BAB III – Metode Penelitian

Pada metode penelitian berisi mengenai metode dan desain penelitian, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, prosedur penelitian, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

4. BAB IV – Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini menjelaskan pembahasan dari analisis hasil temuan selama penelitian.

5. BAB V – Penutup

Pada bab ini memuat simpulan dari hasil analisis temuan penelitian dan saran yang direkomendasikan bagi pembaca dan penelitian selanjutnya.