

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Saat ini teknologi informasi berkembang secara pesat untuk membantu segala sektor kehidupan masyarakat, yakni sektor pendidikan, kesehatan, serta mengubah bagaimana setiap individu berinteraksi satu dengan lainnya dengan mudah (Purba & Irwansyah, 2022). Internet, terutama sosial media telah memberikan perubahan signifikan terhadap bagaimana suatu organisasi, komunitas atau individu berkomunikasi (Kietzmann et al., 2011). Internet pun memberikan akses untuk setiap orang bukan hanya sebagai penikmat informasi saja, akan tetapi untuk membuat konten atau mempublikasikan serta membagikan informasi tentang penjelasan atau ekspresi terkait pendapat ataupun pengalaman mereka (Dickey & Lewis, 2012). Hal ini ditandai dengan munculnya teknologi email atau era sebelum web 2.0 dimana internet digunakan hanya sebagai informasi yang hanya bisa di baca saja dan interaksinya sangat terbatas, sampai munculnya era web 2.0 dimana pengguna bisa membaca, menulis, dan berinteraksi dengan pengguna lain dengan mudah (Aghaei et al., 2012b).

Salah satu sektor yang terdampak akan perubahan pesat teknologi internet yaitu Industri Pariwisata. Seiring berkembangnya individu yang melakukan perjalanan wisata di dunia, sosial media menjadi populer di kehidupan sehari-hari. Berkembangnya aplikasi web 2.0 atau era sosial media memungkinkan persebaran informasi menjadi lebih cepat atau dapat disebut dengan *User Generated Media* atau saat ini banyak menggunakan istilah *User Generated Content*. *UGC/UGM* merupakan konten yang dipublikasikan ke media sosial bentuknya dapat berupa teks tulisan, foto, video, musik, audio, ataupun ulasan (Buhalis & Law, 2008). Konten tersebut dapat menjadi media bagi penggunanya dalam mengungkapkan perasaan, atau pendapatnya. Konsumsi informasi dari konten media sosial biasanya dilakukan pada sebelum perjalanan, caranya yaitu dengan membaca, mencari atau melihat *UGC/UGM* (Marchiori & Cantoni, 2015).

Meskipun situs web pariwisata suatu destinasi dapat dilihat sebagai alat promosi paling vital (Choi et al., 2007; Fernández-Cavia et al., 2014). Sosial media pun dipertimbangkan sebagai sumber utama dalam informasi kepariwisataan dan

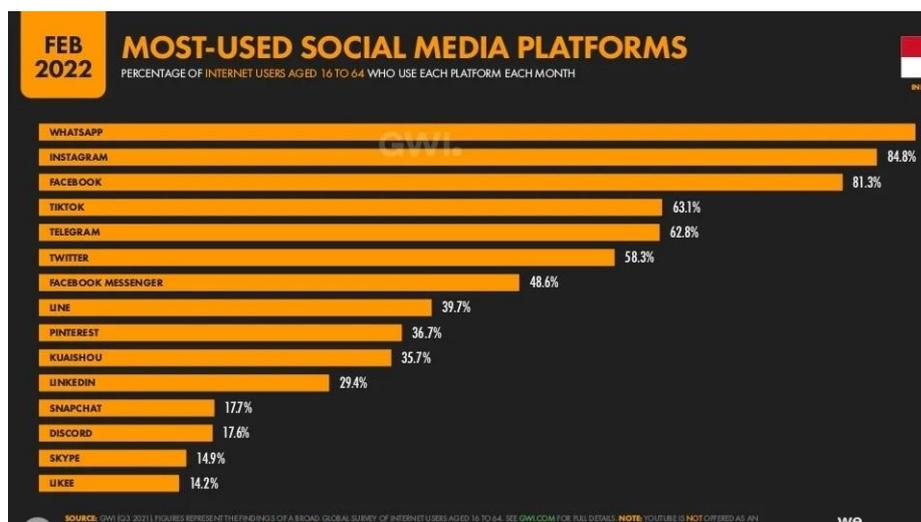
Angga Kahaerul, 2023

**PENGARUH USER GENERATED MEDIA DI INSTAGRAM TERHADAP MOTIVASI BERKUNJUNG DI TAMAN HUTAN RAYA PALASARI-GUNUNG KUNCI KABUPATEN SUMEDANG**

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

menjadi platform populer di kehidupan sehari-hari (Xiang & Gretzel, 2010). sosial media berperan sangat penting sebagai alat pemasaran dan komunikasi bagi pengelola suatu daya tarik wisata karena mereka bisa berinteraksi langsung dengan wisatawan dan mempengaruhi proses pemilihan keputusan mereka untuk berkunjung. (Lu & Stepchenkova, 2015). Tak hanya itu, saat ini wisatawan dapat memperoleh suatu informasi dari berbagai sumber, pada waktu yang bersamaan sebagai pembuat konten ataupun mendapat informasi/ konten. Sehingga dapat disimpulkan *UGC* memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi bagi para pelancong karena *UGC* dibuat bukan semata mata untuk keperluan profit saja (Assaker, 2020).

Menurut Wearesocial.com (2020) pada Januari 2020, lebih dari 3.80 miliar orang (sekitar 49% dari populasi dunia) memiliki akun sosial media, dan rata-rata mereka menghabiskan waktu lebih dari 2 jam per hari untuk menggunakan sosial media. Pada tahun 2022, sosial media Instagram berada di posisi kedua dalam daftar platform sosial media yang paling banyak digunakan. Sedangkan platform pertama di tempati oleh aplikasi perpesanan Whatsapp (We Are Social, 2022).



Gambar 1. 1 Platform Sosial Media yang Paling Banyak Digunakan

*Sumber:* (We Are Social, 2022)

Terakhir, berdasarkan data dari napeleonCat.com, pengguna Instagram di Indonesia, pada Januari 2021 mencapai 82.32 juta pengguna (29.8% dari populasi) (napoleoncat.com, 2021). Sehingga dari data yang telah paparkan, dapat disimpulkan bahwa sosial media baik di dunia maupun di Indonesia telah menjadi bagian penting untuk sebagian orang dalam kehidupannya.

Angga Kahaerul, 2023

**PENGARUH USER GENERATED MEDIA DI INSTAGRAM TERHADAP MOTIVASI BERKUNJUNG DI TAMAN HUTAN RAYA PALASARI-GUNUNG KUNCI KABUPATEN SUMEDANG**

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

Motivasi merujuk pada aksi untuk mencapai kepuasan ataupun keinginan. Setiap wisatawan memiliki alasan untuk berwisata, konsep motivasi dinamis dan berbeda pada setiap individu dan segmentasi pasar (Crompton, 1979; Kozak, 2002; Uysal & Jurowski, 1994a). Beberapa peneliti mengklasifikasikan motivasi sebagai keinginan untuk memilih destinasi (Crompton, 1979), seperti keinginan untuk pergi, beristirahat, *prestige*, kesehatan, kesehatan fisik, interaksi sosial, dan motivasi eksternal seperti atraksi dari destinasi wisata (Uysal & Jurowski, 1994a), Wisatawan akan mencari informasi untuk menentukan tujuannya yang mana sumbernya bisa jadi melalui cara konvensional ataupun komunikasi virtual. Informasi persuasif berdasarkan konten pada saluran tertentu ketika terpapar pada calon wisatawan berdasarkan segmen tertentu akan mencoba mengubah bahkan memberikan dampak pada motivasi (Wood, 1982a).

Kawasan Taman Hutan Raya Gunung Kunci- Palasari awalnya merupakan wilayah hutan produksi terbatas pada kelompok hutan Gunung Kunci dan Gunung Palasari seluas kurang lebih 3,8 Hektar. Karena potensi yang dimiliki terdiri dari keindahan alam, nilai historis peninggalan Belanda dan luas cukup untuk pembangunan koleksi tumbuhan atau satwa, berdasarkan Surat Keputusan Menteri Kehutanan No. SK. 297 / Menkut – II / 2004 tanggal 10 Agustus 2004 akhirnya kawasan ini ditetapkan fungsinya sebagai Taman Hutan Raya.

Berdasarkan pra-penelitian yang telah dilakukan yakni wawancara dengan Ibu Iis Selaku Koordinator Pengelolaan Taman Hutan Raya Palasari-Gunung Kunci, meskipun data kunjungan meningkat, ditemukan beberapa fakta dan fenomena. Pertama, pengelola masih memerlukan biaya untuk pemeliharaan sarana dan prasarana sehingga perlu sebuah upaya agar tingkat kunjungan meningkat. Kedua, banyak masyarakat Sumedang yang tidak memilih Taman Hutan Raya Palasari-Gunung Kunci sebagai preferensi kunjungan wisata mereka, hal ini dikarenakan Konten *UGM/UGC Instagram* objek wisata ini tidak begitu banyak dari objek wisata lainnya yang sejenis, kondisi ini terjadi karena minimnya upaya promosi *UGM/UGC* di Instagram yang dilakukan oleh Pengelola. Oleh karena itu, diperlukan sebuah upaya untuk mengetahui strategi pemasaran berbasis konten (*user generated content*) apabila di respon dan diimplementasikan secara maksimal terhadap motivasi berkunjung di Taman Hutan Raya Palasari-Gunung Kunci.

Angga Kahaerul, 2023

**PENGARUH USER GENERATED MEDIA DI INSTAGRAM TERHADAP MOTIVASI BERKUNJUNG DI TAMAN HUTAN RAYA PALASARI-GUNUNG KUNCI KABUPATEN SUMEDANG**

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

Beberapa penelitian telah menjelaskan pengaruh *User Generated Content* (*UGC*)/ *UGM*. Namun, fokus yang diambil bukan hanya sosial media saja melainkan setiap sumber seperti media konvensional serta website (Llodra-Riera et al., 2015). Selain itu, literatur yang ada kebanyakan membahas pengaruh *UGC* terhadap ekspektasi wisatawan, perencanaan perjalanan, citra destinasi, minat beli, loyalitas wisatawan (Narangajavana et al., 2017), (Ayeh et al., 2013), (Ghazali & Cai, 2013), (Muda & Hamzah, 2021) (Xu et al., 2021). Adapun penelitian lain mengidentifikasi pengaruh *UGC* terhadap keputusan pemilihan hotel (Del Chiappa et al., 2015). Hal ini menunjukkan bahwa penelitian terkait *UGM* serta pengaruhnya terhadap motivasi berkunjung sangatlah minim. Penelitian terkait *User Generated Content/ User Generated Media* perlu untuk diteliti dikarenakan beberapa peneliti menjelaskan sebuah informasi yang didapat dari saluran virtual dapat berdampak terhadap bagaimana motivasi serta perilaku seseorang dalam berkunjung untuk berwisata (Stiff & Mongeau, 2003). Saat ini penggunaan konten *User Generated Media* sebagai sumber informasi pariwisata sering kali terjadi pada pengguna Instagram, namun beberapa fitur yang ada di Instagram mulai terjadi banyak perubahan contohnya adalah adanya perubahan algoritma serta adanya penambahan fitur *reels*, dan *story*. Oleh karena itu, peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian berjudul **“Pengaruh *User Generated Media* Instagram Terhadap Motivasi Berkunjung Wisatawan di Kabupaten Sumedang.”** Penelitian ini diharapkan menjadi salah satu upaya untuk mengetahui faktor *UGC* dalam meningkatkan motivasi berkunjung ke objek wisata di Kabupaten Sumedang terutama objek wisata Taman Hutan Raya Palasari-Gunung Kunci serta mewujudkan Visi dan Misi Perda No. 2 Tahun 2008 Tentang Rencana Pembangunan Jangka Panjang Daerah (RPJPD) Tahun 2005-2025 sehingga Perekonomian Daerah Kabupaten Sumedang Tangguh dan Berkelanjutan terutama di Sektor Pariwisata.

## 1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, perumusan masalah yang dapat terbentuk adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana tingkat *User Generated Media* pada media sosial Instagram di Taman Hutan Raya Palasari-Gunung Kunci, Kabupaten Sumedang?

Angga Kahaerul, 2023

**PENGARUH USER GENERATED MEDIA DI INSTAGRAM TERHADAP MOTIVASI BERKUNJUNG DI TAMAN HUTAN RAYA PALASARI-GUNUNG KUNCI KABUPATEN SUMEDANG**

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

2. Bagaimana tingkat motivasi berkunjung di Taman Hutan Raya Palasari-Gunung Kunci, Kabupaten Sumedang?
3. Bagaimana pengaruh *User Generated Media* terhadap motivasi berkunjung di Taman Hutan Raya Palasari-Gunung Kunci, Kabupaten Sumedang?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada masalah yang telah dirumuskan, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut.

1. Mengidentifikasi bagaimana tingkat *User Generated Media* pada media sosial Instagram di Taman Hutan Raya Palasari-Gunung Kunci, Kabupaten Sumedang
2. Mengidentifikasi bagaimana tingkat motivasi berkunjung di Taman Hutan Raya Palasari-Gunung Kunci, Kabupaten Sumedang.
3. Menganalisis pengaruh *User Generated Media* terhadap motivasi berkunjung di Taman Hutan Raya Palasari-Gunung Kunci, Kabupaten Sumedang.

### 1.4 Manfaat/ Signifikansi Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang akan dicapai dari penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

#### A. Manfaat Praktis

##### 1. Untuk Peneliti

Bagi penulis, penelitian ini memberi dampak positif terutama dalam mendapatkan pengalaman berharga, menambah wawasan serta berkontribusi di bidang kepariwisataan untuk membahas pentingnya *User Generated Media* serta pengaruhnya terhadap motivasi calon pengunjung untuk melakukan kegiatan berwisata.

##### 2. Untuk Pengelola

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi masukan pada pihak pengelola dalam bentuk informasi yang dapat menjadi pertimbangan, acuan atau evaluasi daya tarik wisata sebagai upaya meningkatkan kunjungan.

##### 3. Bagi Pemerintah Setempat

Dengan melakukan analisis mengenai *user generated media*, pemerintah lebih memperhatikan tentang pentingnya konten yang dibagikan pengunjung di

sosial media sehingga meningkatkan motivasi berkunjung bagi masyarakat baik dalam Kab. Sumedang maupun luar Kab. Sumedang.

#### B. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk sumber rujukan dalam penelitian di masa depan mengenai pengaruh *User Generated Media* di sosial media instagram terhadap motivasi berkunjung wisatawan.