

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. LATAR BELAKANG**

Menurut Jones (2010), teknologi web di internet semula hanya menghasilkan konsumen informasi di dalam jaringan (*online*). Lambat laun, dengan perkembangan web 2.0, sebuah teknologi yang membuat manusia pengguna internet bisa menciptakan informasi berdasarkan pengalaman pribadi ke publik, tingkat penggunaan, keterikatan, dan partisipasi orang di internet semakin meningkat. Hal ini disebabkan mereka mengalami kenaikan partisipasi dari sebatas mengkonsumsi informasi menjadi kontributor. Seorang pengguna media sosial memang semula menjadi pembaca informasi. Pada prosesnya, jika ada sesuatu yang dia pikirkan dan ingin disampaikan ke penyebar informasi, maka pengguna tersebut akan menanggapi dengan komentar sehingga tercipta diskusi dalam ruang *online*. Pembaca ini bisa jadi pengguna barang atau jasa pemilik media sosial, bisa juga rekanan atau pemasok bahan baku, atau justru pemangku kepentingan di bisnis tersebut. Perkembangan web 2.0 meningkatkan kolaborasi

antarindividu yang terlibat dalam jaringan bisnis yang menggunakan teknologi web 2.0 melalui media sosial tersebut.

Seiring perkembangan teknologi tersebut, manusia juga semakin mengikuti perkembangan penggunaan berbagai perangkat komunikasi. Telepon seluler yang semula hanya berfungsi untuk sekedar menelpon, saat ini beranjak menjadi telepon seluler cerdas (*smartphone*) yang memberikan pengalaman pengguna untuk bisa menikmati berbagai teknologi dalam satu perangkat. Selain menelpon, penggunaan telepon seluler kini juga bisa menggunakan internet dan mengakses media sosial. Internet bisa diakses dari telepon seluler mengakibatkan manusia tidak lagi sekedar mengonsumsi informasi *online*. Setiap individu mencari hiburan, bertukar informasi, aktualisasi diri, dan melakukan aktivitas lain di dunia maya melalui perangkat yang bisa dibawa ke mana pun orang tu pergi. Sebagai contoh, di Indonesia, persentase pengguna internet mencapai angka 30% atau jika dinominalkan terhadap total penduduk sebesar 88 juta orang. Mereka yang termasuk dalam kategori pengguna internet ini merupakan orang yang aktif mengakses internet dari berbagai dalam sehari minimal 3 jam (wearesocial.com, 2015). Individu-individu yang termasuk dalam pengguna aktif internet ini disebut juga dengan istilah *netizen*.

Di Indonesia, pengguna media sosial berkembang dengan sangat pesat. Salah satu data memberikan bukti bahwa pengguna Facebook di Indonesia termasuk 5 besar di dunia. Hal ini menunjukkan bahwa orang Indonesia tidak canggung dengan teknologi yang sedang berkembang dan tidak tertinggal dengan negara-negara lain. Dari 88 juta orang pengguna internet aktif tersebut, tercatat sebesar 79 juta orang merupakan pemilik akun media sosial dan aktif dalam penggunaan media sosial tersebut (Techinasia, 2015). Angka ini lebih banyak daripada yang dicatat wearesocial.com pada 2012, yakni saat itu tercatat sebesar 55 juta orang pengguna aktif internet (wearesocial.com, 2012).

Media sosial mampu mempersatukan manusia di dunia maya dengan satu minat topik yang sama. Jika pengguna media sosial adalah orang yang sedang menyalurkan hobi sebagai bentuk aktualisasi diri, maka pengguna tersebut akan bergabung dalam suatu diskusi terkait hobi yang menjadi minatnya. Para pengguna media sosial bisa juga bersatu di dalam suatu diskusi atau forum di media sosial karena adanya persamaan minat perbincangan atas isu teraktual, seperti berita politik. Di dalam bisnis, para pengguna bisa dipertemukan dalam satu wadah akun media sosial perusahaan produsen atau distributor barang atau jasa dengan adanya respon terhadap suatu produk yang

diluncurkan oleh perusahaan tersebut. Dengan demikian, para pengguna media sosial yang berkumpul dalam satu forum tersebut memperhatikan citra merek dan loyalitas, sehingga para pebisnis yang memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasi perlu mempersiapkan strategi yang matang (Erdogmus dan Cicek, 2012).

Perusahaan yang menggunakan media sosial untuk alat komunikasi pemasaran memiliki efisiensi dan efektivitas strategi pemasaran yang lebih baik daripada yang menghabiskan mayoritas anggaran ke media tradisional karena media sosial mampu meningkatkan *brand awareness*, *brand recognition* dan *recall*, serta *brand loyalty* secara spesifik dan tersegmentasi (Gunelius, 2011). Melalui media sosial, perusahaan bisa memantau minat konsumen, perkembangan produk, dan citra perusahaan itu sendiri yang didasarkan atas respon konsumen terhadap isu-isu yang dikomunikasi dalam media sosial.

Menurut Kottler dan Keller (2014), salah satu aspek penting dalam penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran adalah *word of mouth* (WOM). WOM berarti adanya dialog antarpihak yang berbeda terhadap suatu isu yang sama. WOM yang dalam bahasa Jawa disebut *getok tular* dapat pula didefinisikan sebagai

proses penyebaran informasi dari mulut ke mulut yang timbul akibat pengalaman atas penggunaan suatu produk. WOM di sini bisa mengandung muatan positif yang sering diistilahkan sebagai testimoni dan juga bisa mengandung muatan negatif atau kritik. Di era digital seperti saat ini, WOM bisa terjadi juga melalui media elektronik. Hal ini disebut dengan eWOM. Semua informasi yang berputar di sisi konsumen melalui media surat elektronik (*email*), media sosial, atau pun forum diskusi *online* dibentuk dari pengalaman para konsumen yang menjadi pengguna media tersebut. Di dalam sarana promosi *online*, jika suatu merek, produk, atau objek menjadi topik pembicaraan dari mulut ke mulut, maka penyebaran bobot kesuksesannya dalam siklus bisnis mengacu pada tingkat kepuasan konsumen. (Kotler dan Keller, 2014)

eWOM menjadi aspek penting dalam komunikasi pemasaran melalui media sosial diperkuat dengan hasil penelitian Daft dan Lengel (1986) yang menyatakan bahwa semakin besar kehadiran dan keterlibatan secara sosial (*social presence and contribution*), semakin besar pula pengaruh yang dimiliki dalam berkomunikasi dengan pihak lawan. Dengan pengaruh yang besar, ambiguitas dan ketidakpastian bisa dikontrol oleh pihak tersebut sehingga menjadi opini publik yang menyebar. Teori ini disebut dengan teori kekayaan

media (*media richness theory*). Terkait media sosial, siapa pun pemilik akun media sosial yang terlibat dalam eWOM dan memiliki pengaruh, maka pihak tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian pihak lain meskipun pihak yang terpengaruh tidak mengenal siapa yang menjadi penyebar informasi tersebut. Para penyebar informasi ini disebut juga *buzzer* (Litvin, et.al, 2005).

Jika pihak yang menjadi *buzzer* tersebut memiliki tingkat kehadiran sosial yang tinggi yang ditandai dengan jumlah pengikut yang banyak (Instagram dan Twitter) atau teman dan pengikut yang banyak (Facebook), maka pihak-pihak yang berada dalam satu wadah forum media sosial tersebut semakin percaya akan kebenaran ucapan atau informasi yang disampaikan. Seperti yang diungkapkan oleh Schau dan Gilly (2013), seseorang membuat akun *online* (*website* atau media sosial) didasarkan atas motivasi untuk eksis di dunia maya dan membangun citra personal sehingga mendapat pengakuan di dunia maya. Dengan adanya pihak yang bisa menjadi *influencer*, perusahaan perlu mengendalikan arus informasi yang berkembang di media sosial miliknya agar tidak memberikan efek negatif. Salah satu contoh perusahaan yang gagal menguasai eWOM negatif adalah sehingga kehilangan banyak konsumen akibat pengaruh beberapa pihak.

Dalam ilmu pariwisata, keputusan untuk berwisata ke suatu tempat ditentukan oleh input eksternal, input internal, dan konstruksi kognitif (Um dan Crompton, 1990). Jika dikaitkan dengan kondisi di media sosial, maka eWOM yang terbentuk menjadi input eksternal untuk menentukan keputusan pergi berwisata atau tidak ke suatu tempat (Um dan Crompton, 1990). Tempat wisata sendiri dipersepsikan berbeda oleh setiap individu wisatawan. Woodside dan Lysonsky (1989) dalam Huang dan Hsu (2009) menggarisbawahi bahwa citra suatu destinasi wisata dipersepsikan individu sesuai dengan tingkat usia, pendapatan, pengalaman di masa lalu, dan nilai pribadi.

Litvin dkk (2002), melakukan penelitian di Amerika Serikat, juga menemukan bahwa pemilihan restoran untuk wisata kuliner dipengaruhi rekomendasi WOM dari pengiring opini (*opinion leaders*). Di Amerika Serikat, 67% wisatawan lokal akan mencari informasi di dunia maya dulu sebelum melakukan perjalanan (*Travel Industry Association of America* (TIA, 2005). Lebih lanjut, sekitar 41% wisatawan sudah memesan beberapa hal seperti akomodasi jauh-jauh hari melalui media *online*. Hal ini menunjukkan bahwa media *online* menjadi acuan pertama wisatawan sebelum memutuskan agenda wisata. Hasil dari beberapa penelitian di atas memberikan gambaran awal bahwa ulasan dari pengguna menjadi faktor yang secara signifikan

mempengaruhi pengalaman atas sesuatu (Klein, 2008), karena kualitas sesungguhnya dari suatu produk baru terlihat ketika ada pengguna yang mengulas (Huang dkk, 2009), dan konsumen modern akan mengacu pada WOM yang terdapat pada media *online* seperti media sosial (Jalilvand dan Samiei, 2012). Hal tersebut diperkuat dengan penelitian Litvin dkk (2005) yang menyatakan bahwa pengalaman yang semula tidak terakses oleh orang lain yang tidak saling mengenal, pada akhirnya bisa terdistribusi dengan bantuan media digital seperti *email*, *website*, dan media sosial yang terindeks dalam mesin pencarian “Google”. Ketika seseorang ingin mencari informasi destinasi, yang dilakukan adalah dengan melakukan pencarian sehingga muncul berbagai topik dari media-media yang terindeks oleh “Google” tersebut.

Menurut Rowley dalam Jalilvand (2012), perusahaan perlu mencoba penggunaan komunitas *online* daripada sekedar beriklan di internet. Kekuatan merek dan citra merek di dunia maya sangat dipengaruhi oleh artikulasi opini atas produk oleh konsumen, sehingga hal ini bisa jadi bumerang juga untuk perusahaan jika tidak memperhatikan. Sikap konsumen lain terhadap merek bisa terpengaruh artikulasi opini dari influencer. Hal ini berlaku di dunia pariwisata di mana wisatawan di era internet seperti saat ini cenderung mempertimbangkan rekomendasi dan ulasan dari wisatawan lain yang



sudah berpengalaman untuk menentukan ke mana akan melakukan kunjungan wisata (Litvin dkk, 2008).

Namun, untuk untuk mengetahui lebih jelas tentang perilaku wisatawan, para peneliti menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) karya Ajzen (1991). Menurut TPB, sikap terhadap suatu perilaku, dikombinasikan dengan norma subyektif yang sering berlaku, dan persepsi atas faktor kendali perilaku mempengaruhi minat atau minat individu untuk melakukan perilaku yang seharusnya dilakukan. Beberapa peneliti melakukan studi yang menguji konsep Ajzen dalam industri pariwisata. Quintal (2010) dalam penelitian Jalilvand (2012) menyebutkan bahwa TPB bisa digunakan dalam menjelaskan perilaku wisatawan dalam hubungannya dengan industri pariwisata. Cheng dkk (2005) juga melakukan studi yang sama dengan menambahkan variabel perilaku di masa lampau ke model TPB. Perilaku di masa lalu dalam penelitian tersebut di antaranya adalah perilaku WOM. Jalilvand dkk (2012) melakukan penelitian serupa dengan menspesifikan penelitian WOM di dunia *online* sehingga muncul variabel eWOM. Jalilvand melakukan penelitian dengan objek wisatawan di Iran. Dengan banyaknya acuan tersebut di atas, peneliti mencoba menduplikasi penelitian Jalilvand dkk dengan objek wisatawan yang memiliki minat pada pariwisata Yogyakarta.

Yogyakarta semakin menjadi favorit para wisatawan domestik dan mancanegara sejak menjadi ditetapkan sebagai destinasi budaya karena Yogyakarta memiliki warisan kearifan lokal yang masih terjaga. Sudah sejak era pemerintahan Soeharto melalui Repelita I dan II, Yogyakarta ditetapkan sebagai destinasi wisata alternatif Bali. Selain itu, sejak perkembangan teknologi mendukung geliat wisata di Yogyakarta, beberapa daerah yang memiliki kekayaan alam terpendam menjadi destinasi wisata baru yang membuat para wisatawan penasaran terus untuk kembali ke Yogyakarta untuk mengunjungi destinasi-destinasi wisata yang belum pernah dikunjungi. Penemuan destinasi wisata baru tersebut pun atas kontribusi wisatawan-wisatawan petualang yang mempublikasikan melalui media sosial dan blog. Apalagi pada dasarnya, Yogyakarta sudah memiliki infrastruktur pendukung pariwisata seperti bandar udara internasional Adi Sucipto yang terletak di tengah kota Yogyakarta yang direncanakan akan digantikan dengan bandar udara internasional baru yang saat ini sedang dibangun di Kulon Progo. Yogyakarta termasuk propinsi yang didukung oleh pemerintah pusat dalam pengembangan pariwisata.

Performa gemilang dari pariwisata Yogyakarta tidak terlepas dari besarnya minat wisatawan domestik dan mancanegara untuk mengunjungi Yogyakarta dan sekitarnya. Para wisatawan yang

telah memiliki pengalaman dengan pariwisata Yogyakarta tersebut sering membagikan foto, ulasan kegiatan, dan hal-hal lainnya ke media sosial yang dimiliki. Hal yang paling aktual yang sering dibagikan melalui media sosial adalah foto-foto kegiatan dan pemandangan yang sedang dinikmati saat berwisata. Di Instagram, jika pengguna memasukkan kata kunci Yogyakarta di kotak pencarian, maka akan muncul semua foto dengan tanda pagar (*hashtag*) #Yogyakarta dan yang mengandung kata Yogyakarta. Akun-akun yang mempublikasikan foto tentang Yogyakarta tersebut tidak hanya akun milik perusahaan komersial. Kebanyakan akun pribadi milik individu yang pernah berwisata ke Yogyakarta yang membagikan foto-foto tersebut. Dilihat di kolom komentar dari *posting* mengenai Yogyakarta tersebut, beberapa ada yang memberikan komentar terkait destinasi tersebut, sementara yang lain memberikan tanda suka (*love* atau *like*) seperti dicontohkan pada gambar 1.1. berikut ini.

**Gambar 1.1. Contoh Konten di Instagram yang Memuat Pariwisata Yogyakarta**



Sumber: akun Instagram @explorejogja

Hal tersebut mendandakan bahwa cukup banyak orang-orang yang menyukai konten terkait pariwisata Yogyakarta. Bahkan orang-orang tersebut turut berkontribusi jika memiliki pengalaman serupa, seperti pernah mengunjungi lokasi yang difoto. Jika mereka yang terlibat dalam dialog di konten belum pernah mengunjungi, mereka akan menuliskan harapan atau minat untuk berkunjung ke lokasi tersebut. Hal-hal tersebut yang menarik peneliti untuk melakukan penelitian ini. Apalagi jika dipandang dari perspektif pariwisata, Yogyakarta menjadi pilihan menimbang *positioning* Yogyakarta menjadi destinasi favorit ketiga setelah Bali dan Jakarta bagi wisatawan mancanegara dan domestik menurut peringkat yang dikeluarkan Tripadvisor.

## **1.2. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang di atas, dengan munculnya eWOM untuk destinasi wisata di media sosial yang berbeda dari WOM tradisional, maka destinasi-destinasi wisata semakin banyak yang mengekspose sehingga mempengaruhi minat seseorang untuk berwisata. Yogyakarta sebagai salah satu destinasi wisata favorit di Indonesia telah diekspose oleh berbagai macam akun media sosial, baik

milik pribadi maupun organisasi. Berbagai varian informasi yang menggugah minat untuk mengunjungi Yogyakarta terindikasi mampu mempengaruhi minat untuk berwisata ke destinasi tersebut. Informasi yang menjadi eWOM tersebut meningkatkan perhatian para wisatawan untuk setidaknya memiliki minat pergi ke Yogyakarta. Dari hal tersebut, peneliti ingin mengulas lebih dalam tesis dengan judul “Penggunaan Pendekatan *Theory of Planned Behavior* untuk Analisis Pengaruh *Electronic Word of Mouth (eWOM)* pada Minat untuk Berwisata ke Yogyakarta”.

### **1.3. PERTANYAAN PENELITIAN**

Pertanyaan penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut.

1. Apakah eWOM memiliki pengaruh signifikan pada sikap terhadap kunjungan ke Yogyakarta?
  - 1.a. Apakah sikap terhadap kunjungan ke Yogyakarta memiliki pengaruh signifikan pada minat untuk berwisata?
2. Apakah eWOM memiliki pengaruh signifikan pada norma subyektif untuk berwisata ke Yogyakarta?
  - 2.a. Apakah norma subyektif memiliki pengaruh signifikan pada minat untuk berwisata ke Yogyakarta?

3. Apakah eWOM memiliki pengaruh signifikan pada kontrol perilaku yang dipersepsikan untuk berwisata ke Yogyakarta?
- 3.a. Apakah kontrol perilaku yang dipersepsikan memiliki pengaruh pada minat untuk berwisata ke Yogyakarta?
4. Apakah eWOM memiliki pengaruh signifikan pada minat untuk berwisata ke Yogyakarta?

#### **1.4. TUJUAN PENELITIAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mencari hubungan sebab-akibat dari komunikasi pemasaran melalui media sosial (eWOM) sehingga mampu mempengaruhi minat wisatawan untuk berwisata ke Yogyakarta dengan pendekatan *Theory of Planned Behavior*.

#### **1.5. MANFAAT PENELITIAN**

Penelitian diharapkan memberi manfaat kepada berbagai pihak dalam bentuk sebagai berikut.

1. Bagi pelaku industri pariwisata di Yogyakarta, penelitian ini diharapkan memberi manfaat untuk mengukur efektivitas dalam penggunaan media sosial di industri pariwisata.

2. Bagi akademisi, penelitian ini diharapkan memberi manfaat terkait efektivitas penggunaan media sosial yang bisa diukur untuk ilmu ekonomi dan manajemen.
3. Bagi semua pihak, penelitian ini diharapkan menjadi acuan atau masukan atas penelitian berikutnya dan diharapkan untuk disempurnakan.

#### **1.6. RUANG LINGKUP PENELITIAN**

Dengan keterbatasan sumber daya yang dimiliki peneliti, penelitian ini dirancang dengan cakupan sebagai berikut.

1. Cakupan media sosial dibatasi pada media sosial Instagram, Facebook, dan Twitter.
2. Objek penelitian yang diambil merupakan pemilik media sosial yang berminat untuk berwisata ke Yogyakarta, baik wisatawan yang belum pernah maupun yang selalu ingin kembali.