

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan internet kini berjalan begitu pesat, setengah dari penduduk Indonesia kini telah terbuung ke Internet. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan dari tahun 2014 ke 2016 pengguna internet meningkat hingga 51,8 % dari 256,2 juta jiwa yaitu 132,7 juta orang Indonesia sedangkan di tahun 2014 hanya sekitar 88 juta pengguna internet. Mayoritas pengguna internet berdasar Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) berasal dari Pulau Jawa yaitu sebanyak 86,3 juta atau 65% sedangkan sisanya di tempat lain di Indonesia. Hal tersebut disebabkan oleh peningkatan infrastruktur dan mudahnya mendapatkan dan menggunakan gadget.

Meningkatnya pengguna internet juga meningkatkan pengguna media sosial instagram, dari tahun 2014 pengguna instagram meningkat hingga lebih dari 300 juta pengguna. Di tahun 2016 pengguna aktif instagram mencapai 600 juta pengguna aktif dan kini menjadi media sosial yang populer (Solo Pos, 2016). Ditahun 2017 pengguna jejaring sosial Instagram meningkat 100 juta pengguna menjadi 700 juta pengguna aktif dimana Instagram hanya perlu waktu 4 bulan untuk menambahkan 100 juta pengguna sejak mencapai 600 juta pengguna pada Desember 2016. Berikut

adalah rincian waktu yang dibutuhkan Instagram untuk meningkatkan 100 juta pengguna (TEMPO.CO, 2017)

Tabel 1.1
Waktu Yang Dibutuhkan Instagram Untuk Meningkatkan 100 Juta Pengguna

Tanggal	Jumlah Pengguna	Waktu Yang Dibutuhkan
6 Oktober 2010	Peluncuran	
26 Februari 2013	100 Juta	28 Bulan
25 Maret 2014	200 Juta	13 Bulan
10 Desember 2014	300 Juta	9 Bulan
22 September 2015	400 Juta	9 Bulan
21 Juni 2016	500 Juta	9 Bulan
15 Desember 216	600 Juta	6 Bulan
26 April 2017	700 Juta	4 Bulan

Sumber: <https://tekno.tempo.co/read/869993/sentuh-700-juta-pengguna-pertumbuhan-instagram-makin-cepat>

Menurut survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dalam Liputan6.com (2017) mengungkapkan bahwa ada 3 media sosial yang paling banyak dikunjungi di Indonesia. Diantaranya yaitu Facebook dengan 71,6 juta pengguna, Instagram dengan 19,9 juta pengguna, kemudian di susul Youtube dengan 14,5 juta pengguna.



Sumber: <http://teknoliputan6.com/read/2634027/3-media-sosial-favorit-pengguna-internet-indonesia>

Gambar 1.1
Perilaku Pengguna Internet Indonesia

Meskipun berada di posisi ke dua setelah Facebook, Instagram yang merupakan anak perusahaan dari Facebook memiliki minat pengguna yang peningkatannya cepat di Indonesia. Karena Instagram sendiri baru diluncurkan pada Oktober 2010, sedangkan dua media sosial diantaranya yaitu Facebook telah diluncurkan pada Februari 2004 dan Youtube pada Mei 2005. Instagram termasuk media sosial yang termuda dalam 3 media sosial yang paling banyak dikunjungi di Indonesia. Hal tersebut membuat peneliti tertarik untuk menggunakan media sosial Instagram dalam penelitian ini.

Adanya internet telah memberikan perubahan dalam budaya pemasaran, karena segala aktivitas dapat tergantikan oleh internet. Media sosial mengubah aktivitas pemasaran menjadi mudah, konsumen tidak perlu

bertemu langsung dengan produsen, informasi-informasi mengenai produk yang akan di cari dapat di akses melalui internet dimana media sosial dapat menjadi sarana bertukar informasi dan berkmunikasi

Sebuah produk ataupun hal lain seperti objek wisata dapat dengan mudah di promosikan ataupun di posting melalui media sosial, selain itu media sosial juga dapat digunakan sebagai tempat tukar informasi melalui sebuah group online. Media sosial telah menjadi tempat interaksi manusia untuk bertukar informasi, berbagi, dan berkomentar dalam group atau komunitas maya. Terjadinya interaksi sosial secara elektronik dalam komunitas maya tersebut memungkinkan adanya *electronic word of muth* (eWOM). Thurau et al. (2004) menyebutkan terdapat beberapa dimensi atau faktor *Eelectronic Word of Mouth* yaitu *concen for others consumers, economic incentives, helping the company dan platform assistance, venting negative feelings, extraversion/positive self-enhancement, social benefits dan dvice seeking*.

Adanya eWOM telah menjadikan faktor penting pembentukan peilaku konsumen karena akan mempengaruhi minat beli konsumen. Hal tersebut disebabkan adanya rekomendasi atau review yang diberikan konsumen lain dalam sebuah sharing review platform ataupun komunitas online. Goldsmith dan Horowitz (2006) menyatakan Melalui media sosial instagram informasi tentang produk atau jasa lebih cepat diperoleh. Pengguna instagram cukup memasukkan kata kunci maka akan muncul konten dengan kategori yang dicari.

Elliott dalam Suwarduki dkk. (2016) menyatakan bahwa instagram merupakan media sosial terbaik untuk mengkomunikasikan merek. Semakin banyak konten yang diunggah dan dicantumkan hastag merek pariwisata, diikuti dengan komentar-komentar pengguna instagram lain dapat meningkatkan citra destinasi pariwisata Indonesia. Melihat konten-konten yang menarik pada instagram tersebut akan menciptakan rasa penasaran dan timbul keinginan dari masyarakat terutama pengguna instagram yang lain untuk ikut mengunjungi serta menikmati destinasi wisata tersebut.

Peningkatan media sosial instagram telah diikuti dengan meningkatnya kunjungan wisatawan yang di kemukakan oleh Kepala Dinas Pariwisata DIY Aris Riyanta yang dilihat dari perputaran uang dari sektor pariwisata dapat mencapai lebih dari 10 triliun dimana wisatawan domestik dari luar DIY mencapai angka Rp7,4 triliun kemudian diikuti wisatawan mancanegara yang mencapai angka sekitar Rp3 triliun dan wisatawan dari DIY hanya mengeluarkan uang sebesar Rp174 miliar.

Salah satu objek wisata di Yogyakarta yang banyak dikunjungi wisatawan adalah Hutan Pinus Mangunan. Seperti yang dikatakan oleh Kapolsek Kecamatan Dlingo AKP Amir Mahmud, SH, pada musim libur lebaran wisatawan mencapai lebih dari 10 ribu wisatawan setiap harinya hingga pihaknya melakukan buka tutup khusus arah Hutan Pinus Mangunan karena kapasitas parkir yang penuh hingga terjadi kemacetan di area menuju Hutan Pinus Mangunan (KR Jogja.com, 2016)

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas maka perumusan masalah dari peneilitan ini adalah apakah terdapat pengaruh *Eelectronic Word of Mouth* terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Hutan Pinus Mangunan?

Lebih rincinya permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan ke tiap-tiap variabel sebagai berikut:

1. Apakah *Concern for Others* pada media sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Hutan Pinus Mangunan?
2. Apakah *Expressing Positive Feelings* pada media sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Hutan Pinus Mangunan?
3. Apakah *Economic Incentives* pada media sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Hutan Pinus Mangunan?
4. Apakah *Helping the Company* pada media sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Hutan Pinus Mangunan?
5. Apakah *Platform Assistance* pada media sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Hutan Pinus Mangunan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Eelectronic Word of Mouth* terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Hutan Pinus Mangunan. Adapun tujuan penelitian secara rinci adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Concern for Others* pada media sosial Instagram terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Hutan Pinus Mangunan
2. Untuk menganalisis pengaruh *Expressing Positive Feelings* pada media sosial Instagram terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Hutan Pinus Mangunan
3. Untuk menganalisis pengaruh *Economic Incentives* pada media sosial Instagram terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Hutan Pinus Mangunan
4. Untuk menganalisis pengaruh *Helping the Company* pada media sosial Instagram terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Hutan Pinus Mangunan
5. Untuk menganalisis pengaruh *Platform Assistance* pada media sosial Instagram terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Hutan Pinus Mangunan

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh bagi beberapa pihak dari penelitian mengenai Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* pada Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Berkunjung ke Tempat Wisata Hutan Pinus Mangunan adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi mengenai pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung ke Tempat Wisata Hutan Pinus Mangunan
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi untuk penelitian yang akan datang.

2. Manfaat Praktik

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi masukan bagi pengelola Wisata Hutan Pinus Mangunan terkait hasil mengenai Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung ke Tempat Wisata Hutan Pinus Mangunan untuk perbaikan pelayanan dan peningkatan wisata