**BAB I**

**PENDAHULUAN**

1. **Latar Belakang Masalah**

Pada era modern saat ini tentu membawa banyak perubahan di berbagai aspek kehidupan. Gaya hidup mulai berubah. Masyarakat tradisional mulai beralih menjadi masyarakat modern. Cara-cara hidup yang praktis lebih dipilih oleh sebagian besar masyarakat pada era modern saat ini. Perkembangan teknologi tertutama teknologi informasi menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi gaya hidup masyarakat.

Arus informasi yang cepat saat ini menjadikan masyarakat beralih menjadi masyarakat informasi, dimana informasi seringkali dijadikan bahan komoditas yang berharga. Pesatnya perkembangan teknologi informasi memunculkan konsep baru dalam dunia pemasaran.

Seiring dengan perkembangan teknonologi yang semakin canggih saat ini, penggunaan internet bukan hanya sebagai sarana mencari informasi, tetapi juga mempunyai potensi besar sebagai media pemasaran. Pemasaran dengan memanfaatkan media internet disebut *internet marketing* atau *electronic marketing* (*e-marketing*). *E-marketing* adalah segala upaya yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan media elektronik atau internet. Huruf ‘e’ dalam *e-marketing* ini berarti elektronik yang artinya kegiatan pemasaran yang dimaksud dilaksanakan secara elektronik melalui jaringan internet. Definisi ini diperkuat oleh Strauss and Frost pada jurnal El-Gohary (2010:216) yang mendefinisikan *e-marketing*  sebagai :

“The use of electronic data and applications for planning and executing the conception, distribution and pricing of ideas, goods and services to create exchanges that satisfy individual and organizational goals”

Dewasa ini *e-marketing* mulai diminati banyak perusahaan seiring dengan perkembangan teknologi internet, dimana saat ini hampir setiap orang di seluruh dunia dapat mengakses internet. Terdapat banyak manfaat serta kelebihan yang dapat diambil dari cara pemasaran *e-marketing* salah satunya adalah di bidang industri jasa pariwisata.

Pariwisata merupakan industri yang terus berkembang di dunia. Sejak lama pariwisata bagi negara maju telah menjadi bagian dari kebutuhan hidup. Kegiatan kepariwisataan bahkan merupakan suatu aktivitas dan permintaan yang wajar seperti di Indonesia, yang menjadi bagian dari kebutuhan utama. Ragam kebudayaan dan sumber daya alam Indonesia yang manjadi modal utama untuk meningkatkan taraf hidup bangsa melalui pendayagunaan kekayaan yang dimiliki. Salah satu kekayaan yang dimiliki Indonesia adalah ditemukannya berbagai macam tempat obyek wisata dengan daya tarik dan ciri khas tersendiri, sehingga dapat menarik perhatian para wisatawan baik domestik maupun mancanegara untuk berkunjung ke Negara Indonesia.

Bentang alam Indonesia yang dianugerahi dengan beragam keunikan dan kontur alam yang menakjubkan memiliki potensi besar dalam kepariwisataan, dan jika dikelola dengan baik dan benar maka kemakmuran dan kesejahteraan di Indonesia akan menjadi sebuah keniscayaan. Pengelolaan yang baik dan benar menurut Undang-undang adalah pengelolaan yang menitikberatkan kepada pelestarian lingkungan dan budaya serta pembangunan masyarakat.

Pariwisata merupakan salah satu sumber devisa terbesar bagi Indonesia, Sektor ini menjadi primadona dalam pembangunan nasional. Sumbangan devisa maupun penyerapan tenaga kerja dalam sektor ini sangat signifikan bagi devisa negara, terbukti Pada tahun 2017 yang memperoleh devisa sebesar US$ 16,824 juta. Pada tahun 2016, sektor pariwisata berada pada posisi kedua setelah CPO dengan nilai sebesar US$ 13,568 juta. Pada tahun 2015, devisa dari sektor pariwisata sebesar US$ 12,225 juta, pada tahun 2014 sebesar US$ 11,166 juta, dan pada tahun 2013 sebesar US$10,054 juta. (Kemenpar, 2015)

Oleh karena itu peningkatan sektor pariwisata sangat dibutuhkan bagi Indonesia. Salah satu cara untuk mendukung peningkatan sektor pariwisata adalah dengan memberikan kemudahan kepada para wisatawan dalam memperoleh informasi mengenai pariwisata di daerah tersebut. Oleh karena itu, diperlukan adanya sebuah sarana untuk memperkenalkan tempat wisata, beserta dengan fasilitas-fasilitas yang terdapat di tempat wisata tersebut.

Pada era modern ini, media yang digunakan untuk mempromosikan pariwisata jauh lebih banyak dibandingkan dengan periode sebelumnya. Kemajuan teknologi informasi merupakan salah satu faktor pendorongnya. Teknologi ini sudah banyak diadopsi oleh kalangan pemerintahan, pendidikan, bisnis dan lainnya sebagai sarana promosi, desiminasi informasi dan transaksi. Salah satu bentuk dari kemajuan teknologi tersebut adalah media sosial.

Pemasaran dengan strategi promosi melalui internet khususnya dengan media sosial dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal. Pemasaran melalui media sosial disebut *social media marketing*, yaitu suatu bentuk pemasaran menggunakan media sosial untuk memasarkan suatu produk, jasa, *brand* atau isu dengan memanfaatkan khalayak yang berpartisipasi di media sosial tersebut.

Fenomena media sosial yang saat ini banyak digunakan dalam *social media marketing* adalah Instagram. Media sosial ini tidak jauh berbeda dengan media sosial lainnya seperti Facebook, Twitter ataupun Snapchat, namun yang membedakannya adalah Instagram lebih berfokus pada foto dan video yang didalam penyampaiannya diberikan suatu deskripsi dari foto atau video yang diunggahnya, agar mampu membantu orang yang melihat foto atau video tersebut untuk lebih mengerti apa maksud dari foto dan video tersebut. Hal inilah yang menarik banyak orang untuk menggunakan media sosial ini karena mereka dapat membagi foto atau video yang ingin mereka tunjukan kepada orang lain dan juga dapat bisa melihat foto dan video yang orang lain unggah.

Nama Instagram berasal dari pengertian keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada eranya dikenal dengan sebutan “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid pada tampilannya. Sedangkan kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah yaitu mengirimkan informasi kepada orang lain secara cepat. Seperti halnya Instagram yang memiliki kemampuan untuk mengunggah foto dengan internet, sehingga informasi yang ingin kita sampaikan dapat diterima dengan cepat. sehingga terbentuklah istilah Instagram dari “Instan-telegram” (JadiBerita, 2018)

Instagram sebagai salah satu media sosial yang diminati anak muda zaman sekarang memang memudahkan pengikutnya untuk mengetahui *update* terbaru dari akun-akun Instagram tertentu yang diikutinya. Zaman sekarang kecenderungan anak muda yaitu mengikuti tren yang sedang naik daun. Mereka biasanya berlomba-lomba untuk menunjukkan dirinya mengikuti tren yang ada dengan cara salah satunya yaitu mengunggah foto-foto di dunia maya yang sesuai dengan tren tersebut. Instagram menawarkan fitur untuk dapat menyukai foto orang lain dengan melakukan 2 kali *tap* pada foto yang dimaksudkan. Para pengguna Instagram juga dapat memberikan komentar terhadap foto yang diunggah pengguna lain. Begitu juga sebaliknya, orang lain dapat menyukai dan mengomentari foto yang pengguna lain unggah.

Setelah sukses menjadi aplikasi yang diminati banyak pengguna, Instagram menjadi media sosial yang banyak sekali memiliki peluang untuk berbisnis bagi para penggunaannya, salah satunya adalah dapat dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran, dengan cara menunggah foto atau video dan memiliki banyak *followers.*

Berkat Instagram, orang mudah untuk berbagi ide, foto, video dengan dunia pada umumnya dan juga dengan mudah mencari tahu apa perasaan dan pikiran seseorang yang dicurahkannya ke dalam media sosial. Teman, keluarga atau kontak bisnis membentuk kelompok-kelompok komunitas tersendiri dan kemudian berkomunikasi secara intens melalui media sosial. Begitu pula dengan kebiasaan para wisatawan yang sering membagi kenikmatan, kepuasan dan keindahan daerah wisata yang telah dukunjungi kepada rekan-rekannya didalam sebuah media sosial.

Semakin berkembangnya Instagram di masyarakat, beragam pula karakter masyarakat pengguna media sosial ini, selain pengguna biasa ada juga yang memanfaatkannya sebagai media mengekspresikan diri ataupun sebagai media bisnis. Kepribadian seseorang bisa juga dilihat dari Instagram yang dimilikinya, hal itu dapat dilihat dari foto-foto ataupun video yang diunggah serta akun-akun seperti apa saja yang pengguna tersebut *follow*. Jika seseorang mempunyai minat berpetualang pastilah mereka akan mengikuti akun yang membahas atau mengunggah hal-hal yang berhubungan dengan *travelling*. Dapat dikatakan bahwa media sosial saat ini memiliki kekuatan untuk mempengaruhi individu untuk melakukan suatu hal yang baru, salah satu contohnya adalah menumbuhkan minat seseorang akan suatu hal hingga melakukan hal tersebut.

Fenomena inilah yang menjadi latar belakang peneliti, ditambah banyaknya orang yang ingin melakukan *travelling* di Indonesia setelah adanya akun-akun yang mempromosikan keindahan bentang alam Indonesia. Terdapat lebih dari 20 akun yang mempromosikan pariwisata Indonesia, salah satu akun yang terkenal adalah @indotravellers.co , akun ini bergabung dengan Instagram pada tanggal 25 Desember 2014, dan pada tanggal 22 September 2018 akun ini sudah memiliki lebih dari 698.000 *followers* di akun nya dan juga telah mengunduh lebih dari 105.000 foto yang mempromosikan pariwisata Indonesia. Menurut pembuat dan pengola akun @indotravellers.co, tujuan awalnya adalah ingin memperkenalkan tempat-tempat wisata yang ada di bumi Indonesia kepada seluruh *traveller*. Hal itu sukses menarik perhatian masyarakat dilihat dari jumlah followers yang banyak dalam waktu yang tidak terlalu lama dan juga dari respon positif para pengguna Instagram lain yang meng-*follow* akun ini yang bisa dilihat dari jumlah *likes* yang banyak pada setiap postingannya.

Alasan peneliti memilih akun ini adalah karena akun ini menyajikan tema yang berhubungan dengan pemasaran pariwisata Indonesia, serta akun ini juga memiliki jumlah *followers* yang lebih unggul dibanding dengan akun lainnya.

Dari uraian diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut guna mengungkap sejauh mana pengaruh Instagram sebagai media pemasaran dalam mempromosikan pariwisata Indonesia terhadap keputusan *travelling* di Indonesia.

1. **Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh dari akun Instagram @indotravellers.co terhadap keputusan *travelling* di Indonesia ?
2. Apakah minat *travelling* dapat memoderasi pengaruh dari akun Instagram @indotravellers.co terhadap keputusan *travelling* di Indonesia ?
3. Bagaimanakah *engagement* akun Instagram @indotravellers.co ?
4. Bagaimanakah minat *travelling* pengguna Instagram ?
5. Bagaimanakah keputusan *travelling* terhadap pengguna Instagram setelah melihat *postingan* di Instagram?
6. **Batasan Masalah**

Mengingat banyaknya perkembangan yang bisa ditemukan dalam permasalahan ini, maka perlu adanya batasan-batasan masalah yang jelas mengenai apa yang dibuat dan diselesaikan dalam penelitian ini. Batasan masalah pada penelitian ini adalah pengaruh akun Instagram @indotravellers.co terhadap keputusan *travelling* di Indonesia, yang dibatasi dengan variabel X yaitu akun Instagram @indotravellers.co dan variabel Y yaitu keputusan *travelling* pengguna Instagram di Indonesia dengan Minat *travelling* sebagai variabel Moderasi.

1. **Batasan Penelitian**

Berdasarkan keterbatasan yang ada maka peneliti membatasi ruang lingkup penelitian ini sebagai berikut :

1. Akun Instagram yang dipilih sebagai media promosi pariwisata Indonesia adalah @indotravellers.co
2. Responden adalah *followers* akun Instagram @indotravellers.co
3. Penelitian dilakukan selama periode September 2018 – Januari 2019
4. **Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Pengaruh akun Instagram @indotravellers.co terhadap keputusan *travelling* di Indonesia dengan minat *travelling* sebagai variabel moderasi”

1. **Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh akun Instagram @indotravellers.co yang dipilih sebagai media promosi pariwisata terhadap keputusan *travelling* pengguna Instagram di Indonesia, mengetahui apakah minat *travelling* dapat memoderasi pengaruh dari akun Instagram @indotravellers.co terhadap keputusan *travelling* di Indonesia, serta bagaimana *engagement* akun Instagram @indotravellers.co terhadap pengguna Instagram, bagaimana minat *travelling* pengguna Instagram, dan bagaimana keputusan *travelling* terhadap pengguna Instagram setelah melihat *postingan* di Instagram.

1. **Manfaat Penelitian**
2. **Secara Akademis**
	1. Bagi para akademisi, penelitian ini dapat menyajikan informasi mengenai pengaruh Instagram terhadap keputusan *travelling* seluruh pengguna media sosial Instagram untuk berkunjungke Indonesia.
	2. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk melengkapi dan untuk menambah pengetahuan teoritis dan wawasan tentang *new media* dan media sosial bagi penulis dan juga pembaca, khususnya mengenai pengaruh media sosial Instagram terhadap pariwisata Indonesia
3. **Secara Praktis**
4. Bagi para praktisi penelitian ini memiliki implikasi sebagai bahan perimabangan melihat fenomena pengaruh media sosial saat ini.
5. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran kepada pembaca dalam melihat dan memanfaatkan media sosial untuke kepentingan pribadi maupun kelompok.
6. **Manfaat Sosial**

Menambah pemahaman peneliti, pembaca dan pengelola obyek wisata tentang media sosial, terutama pemanfaatannya selain sebagai media berbagi informasi, promosi dan komunikasi.