

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Yogyakarta adalah kota yang mempunyai banyak predikat seperti kota budaya, kota perjuangan, kota gudeg, kota sepeda, kota pelajar dan lain sebagainya. Predikat-predikat tersebut diperoleh karena pada kenyataannya apa yang disebut dengan mudah ditemui di kota ini. Disebut sebagai kota budaya karena di samping terdapat Kraton Kasultanan yang hingga kini masih eksis sebagai benteng budaya Jawa, juga banyak peristiwa budaya dan pentas seni baik tradisional maupun kontemporer digelar. Lebih dari itu, peristiwa-peristiwa budaya tersebut telah masuk dalam kalender kegiatan budaya di Yogyakarta (Murdiyastomo, 2017).

Keberadaan berbagai hal yang telah disebut kemudian menjagi ciri kota dan menjadi potensi wisata Yogya, serta menempatkan Yogyakarta sebagai daerah tujuan wisata kedua setelah Bali (Murdiyastomo, 2017). Hal tersebut tercemin dari kunjungan wisatawan di DIY :

Tabel 1.1

Kunjungan Wisatawan di DIY

Tahun	Wisatawan Mancanegara	Pertumbuhan (%)	Wisatawan Nusantara	Pertumbuhan (%)	Total	Pertumbuhan (%)
2012	197.751	16,92	2.162.422	50,36	2.360.173	
2013	235.893	19,29	2.602.074	20,33	2.837.967	20,24
2014	254.213	7,77	3.091.967	18,83	3.346.180	17,91
2015	308.485	21,35	3.813.720	23,34	4.122.205	23,19
2016	355.313	15,18	4.194.261	9,98	4.549.574	10,37
2017	397.951	12,00	4.831.347	15,19	5.229.298	14,94

Sumber : Dinas Pariwisata (2017)

Meskipun DIY merupakan salah satu daerah yang sangat menarik untuk dikunjungi, jumlah pertumbuhan wisatawan yang berkunjung di DIY relatif menurun. Upaya untuk menarik minat wisatawan berkunjung ke Yogyakarta terus dilakukan dan juga perlu ditingkatkan salah satunya adalah penggunaan media sosial.

Kemajuan dalam teknologi berbasis web, serta meningkatnya minat dalam sistem jejaring sosial mendorong industri untuk mempertimbangkan kembali cara untuk merencanakan dan mengkonsumsi produk dan layanan pariwisata. Sebagai akibatnya, ada potensi besar bagi pemasar untuk menggunakan internet untuk tujuan pariwisata. Internet memainkan peran baru sebagai perantara, dengan mengatasi peran tradisional operator tur dan agen perjalanan dan memberikan kemungkinan bagi wisatawan untuk membeli beberapa produk dan layanan wisata sendiri (Pietro, Virgilio dan Pantano, 2012).

Pemerintah dapat memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk memperkenalkan dan alat promosi destinasi wisata. Hal ini disebabkan karena dengan

menggunakan medial sosial berbasis internet akan menciptakan komunikasi antar satu orang dengan orang lain bahkan ribuan orang lain. Keputusan pembelian atau keputusan berkunjung akan terbentuk karena Konsumen (wisatawan) akan lebih sering mencari informasi melalui media sosial.

Tabel 2.1

Pengguna *Social Network* dan Penetrasi di Indonesia

Social Network Users and Penetration in Indonesia, 2013-2019							
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Social network users (millions)	55.9	64.5	72.3	82.0	92.1	100.8	109.8
—% change	29.9%	15.4%	12.1%	13.5%	12.3%	9.4%	8.9%
—% of internet users	76.7%	77.0%	77.4%	79.8%	81.9%	82.0%	82.2%
—% of population	22.3%	25.4%	28.2%	31.8%	35.4%	38.4%	41.4%

Note: internet users who use a social network via any device at least once per month
Source: eMarketer, Dec 2014; confirmed and republished, July 2015

187722 www.eMarketer.com

Berdasarkan data tersebut, masyarakat Indonesia mempunyai perhatian yang besar terhadap media sosial. Pengguna social media mencapai 100,8 juta dan diprediksi akan mencapai 109,8 juta pada tahun 2019. Jumlah tersebut, harus dimanfaatkan oleh DIY sebagai daerah kunjungan wisata sebagai alat promosi yang efektif untuk meningkatkan kunjungan wisatawan di DIY. Arief Yahya, Menteri Pariwisata, dalam CNN Indonesia (01/12/2014) mengatakan, salah satu strategi pemasaran pariwisata Indonesia kepada dunia dilakukan melalui media digital. Hal

ini dilakukan untuk menyalakan anggaran promosi wisata Indonesia yang masih sangat terbatas.

Penelitian mengenai penggunaan sosial media dalam meningkatkan minat kunjungan wisatawan dilakukan oleh Pietro, Virgilio dan Pantano (2012). Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa minat perilaku berwisata dipengaruhi oleh *e-word of mouth (e-wom)*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *perceived enjoyment* serta sikap terhadap media social. Penelitian ini adalah pengembangan dari penelitian Pietro, Virgilio dan Pantano (2012). Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk mengambil judul skripsi “**PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP JUMLAH KUNJUNGAN OBYEK WISATA DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**”

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *e-word of mouth* berpengaruh terhadap sikap penggunaan media sosial?
2. Apakah manfaat media sosial berpengaruh terhadap sikap penggunaan media sosial?
3. Apakah kemudahan media sosial berpengaruh terhadap sikap penggunaan media sosial?
4. Apakah kenyamanan media sosial berpengaruh terhadap sikap penggunaan media sosial?
5. Apakah sikap penggunaan media sosial berpengaruh terhadap jumlah kunjungan wisata di DIY?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis *e-word of mouth* berpengaruh terhadap sikap penggunaan media sosial.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis manfaat media sosial berpengaruh terhadap sikap penggunaan media sosial.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis kemudahan media sosial berpengaruh terhadap sikap penggunaan media sosial.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis kenyamanan media sosial berpengaruh terhadap sikap penggunaan media sosial.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis sikap penggunaan media sosial berpengaruh terhadap jumlah kunjungan wisata di DIY.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Provinsi DIY

Manfaat bagi Provinsi DIY, penelitian ini menambah pengetahuan mengenai penggunaan media sosial, dan faktor-faktor penggunaan media sosial.

2. Bagi Penulis

Manfaat bagi penulis, diharapkan untuk mengaplikasikan konsep-konsep yang telah didapat dibangku kuliah mengenai penggunaan sistem informasi sehingga data mempelajarinya dan kemudian diteliti.

3. Bagi Peneliti lain

Bagi peneliti lain, penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman untuk penelitian serupa di masa yang akan datang mengenai masalah yang berhubungan dengan penggunaan media sosial dalam konteks Pariwisata

