

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor pariwisata yang ada di Indonesia saat ini telah memberikan sumbangan dalam meningkatkan devisa maupun lapangan kerja. Sektor pariwisata juga membawa dampak sosial, ekonomi, maupun dalam konteks pelestarian dan pengelolaan lingkungan dan sumber daya alam. Kegiatan pariwisata tersebut sangat berperan dalam proses pembangunan dan pengembangan wilayah-wilayah tertentu yang memiliki potensi wisata. Kegiatan pariwisata diharapkan meningkatkan dan dapat mendorong perkembangan sosial, pelestarian budaya, ekonomi masyarakat, adat istiadat, dan kelangsungan usaha pariwisata.

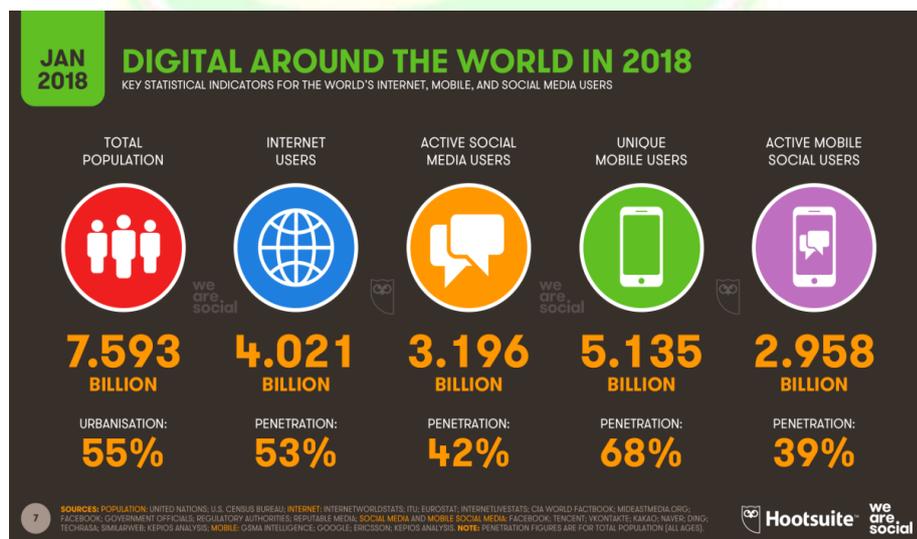
Dalam sektor pariwisata harus memperhatikan segmentasi pasar khususnya segmentasi berdasarkan usia. Menurut Schiffman & Kanuk (2004:46) usia merupakan segmen pasar potensial dalam pariwisata karena setiap usia memiliki kebutuhan berwisata yang berbeda-beda (Chowindra 2015). Usia juga menjadi faktor utama bagi wisatawan dalam memilih tujuan wisata. Sebagai bangsa yang memiliki populasi generasi muda atau generasi muda yang sangat besar dan banyak memiliki keinginan untuk berwisata. Menurut Undang - Undang No. 40 Tahun 2009 tentang Kepemudaan, generasi muda adalah sejumlah orang - orang muda yang memiliki umur 16 sampai 30 tahun. Kebanyakan generasi muda memiliki potensi yang lebih besar dalam berwisata karena generasi muda memiliki pergaulan lebih besar, pengetahuan mengenai tempat wisata lebih banyak dan lebih aktif mencari informasi mengenai tempat-tempat wisata terbaru. Berdasarkan hasil survei situs wisata TripAdvisor terhadap wisatawan muda,

rentang usia 16-30 tahun. Ada tiga tipe destinasi favorit wisatawan muda dalam berwisata. Menurut Prasti Nidya Putri, Partnership Executive TripAdvisor, Favorit wisatawan muda masih didominasi pantai (23 persen), alam (19 persen), dan perkotaan (14 persen). Ini adalah tiga destinasi wisata terfavorit. Wisatawan muda memang senang bertualang ke tempat terpencil, tapi mereka juga tidak ingin kehilangan kontak dengan dunia luar. Makanya, masih banyak yang menggemari destinasi perkotaan seperti berpetualangan ke tempat yang baru.

Seperti layaknya sebuah segmen pasar, sebagai stakeholder penyelenggara kepariwisataan harus memahami proses pengambilan keputusan konsumen pariwisata domestik dan faktor - faktor apa saja yang membuat para wisatawan domestik nusantara untuk memilih suatu destinasi pariwisata. Ada dua faktor utama konsumen pariwisata menentukan destinasi pariwisata yaitu apakah konsumen akan bisa mengambil liburan atau tidak dan jenis tipe perjalanan dan pengalaman apabila liburan wisata diambil oleh mereka (Horner and Swarbrooke 2016). Secara lebih detil lagi mereka memperhatikan faktor - faktor seperti: motivasi personal, produk wisata yang menarik dan ketersediaan obyek – obyek, rekomendasi dari travel agent, informasi - informasi yang diperoleh tentang tujuan wisata, rekomendasi dari teman, sahabat ataupun kerabat, kondisi politik, keamanan dan teknologi dari destinasi pariwisata, kondisi higienisnya lingkungan tujuan wisata, promosi dari organisasi pariwisata, iklim dan cuaca, opini dan persepsi terhadap tujuan wisata, gaya hidup konsumen wisata tersebut, pengetahuan saat ini tentang destinasi wisata, hobi dan pengalaman masa lalu konsumen pariwisata yang telah berkunjung ke suatu destinasi wisata tertentu. Senada dengan (Horner and Swarbrooke 2012) faktor yang mempengaruhi

keputusan penentuan destinasi wisata yaitu komitmen terhadap keluarga, tingkat pendapatan, kepribadian konsumen, transportasi, serta fasilitas pendukung, makanan, minuman dan lain - lain. Banyak faktor-faktor yang harus dipertimbangkan oleh wisatawan domestik nusantara dalam rangka merencanakan liburan, membuat tantangan tersendiri bagi para penyelenggara kepariwisataan.

Pentingnya dan popularitas media sosial telah meningkat dengan perkembangan teknologi dan Internet yang tinggi penetrasi di dunia. Menurut laporan *Global Digital Statistic* dari penelitian yang di lakukan oleh *We Are Social* dan *Hootsuite* (2018), dari laporan dari *We Are Social dan Hootsuite* mengungkapkan bahwa sekarang ada lebih dari 4 miliar orang di seluruh dunia yang menggunakan internet. Lebih dari setengah populasi dunia sekarang online, dengan data terbaru menunjukkan bahwa hampir seperempat dari satu miliar pengguna baru online untuk pertama kalinya pada tahun 2017. Lebih jelasnya akan di jelaskan oleh gambar di bawah sebagai berikut.



Gambar 1.1 *Digital global We Are Social and Hootsuite*

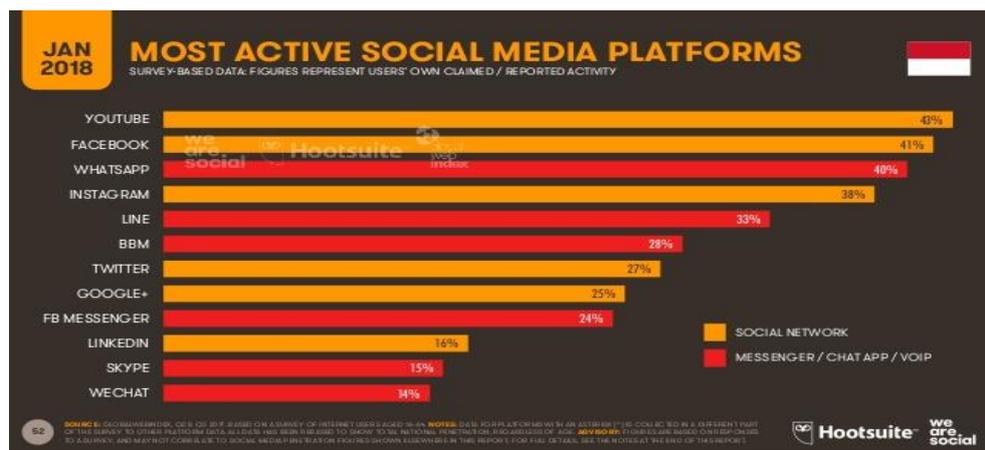
Dari gambar diatas jumlah pengguna internet pada tahun 2018 adalah 4,021 miliar, naik 7 persen tahun ke tahun. Jumlah pengguna media sosial pada 2018 adalah 3,196 miliar, naik 13 persen tahun ke tahun.



Gambar 1.2 Digital global We Are Social and Hootsuite

Berdasarkan gambar diatas penelitian yang dilakukan oleh *We Are Social* yang bekerjasama dengan *Hootsuite* di Indonesia, menyebutkan bahwa ada 130 juta orang Indonesia yang terbilang aktif di media sosial (medsos) Laporan *We Are Social* mengungkapkan bahwa total populasi Indonesia mencapai 265,4 juta jiwa, sedangkan pengguna internetnya setengah dari populasi, yakni sebesar 132,7 juta. Bila dilihat dari jumlah pengguna internetnya, maka bisa dibilang seluruh pengguna internet di Indonesia sudah mengakses medsos. *We Are Social* mengatakan 132,7 juta pengguna internet, 130 juta diantaranya pengguna aktif di medsos dengan penetrasi 49%. Sedangkan dari jumlah perangkat, *We Are Social* mengatakan *unique mobile users* menyentuh angka 177,9 juta dengan penetrasi 67%. Fakta lainnya, orang Indonesia rata-rata menghabiskan waktu untuk

berselancar di internet dengan berbagai perangkat hingga delapan jam 51 menit. Sementara, rata-rata berkecimpung di medsos dengan berbagai perangkat hingga tiga jam 23 menit. Mengenai kecepatan koneksi internet, *We Are Social* mengatakan rata-rata kecepatan untuk fixed broadband mencapai 13,79 Mbps dan rata-rata kecepatan untuk mobile broadband mencapai 9,82 Mbps.



Gambar 1.3 Social media Platform *We Are Social* and *hootsuite*

Platform medsos yang paling digandrungi oleh orang Indonesia, di antaranya YouTube 43%, Facebook 41%, WhatsApp 40%, Instagram 38%, Line 33%, BBM 28%, Twitter 27%, Google+ 25%, FB Messenger 24%, LinkedIn 16%, Skype 15%, dan WeChat 14%.

Perkembangan dunia teknologi dan informasi khususnya bidang fotografi ini sangat berpengaruh dalam bidang-bidang lain. Salah satunya adalah bidang industri pariwisata. Fotografi dalam bidang pariwisata mempunyai peranan penting baik bagi pelaku pariwisata, dalam hal ini tentunya pemerintah yang menangani khusus kepariwisataan, maupun pihak swasta. Keberadaan fotografi bagi orang yang berwisata tentunya untuk kebutuhan publikasi atau promosi objek pariwisata karena fotografi dianggap untuk merepresentasikan keindahan dari

objek wisata yang ada sesuai dengan kenyataannya. Selain itu, fotografi juga sangat erat dengan wisatawan atau orang yang melakukan perjalanan wisata. Bagi para wisatawan, foto merupakan hal yang sangat wajib ketika sedang melakukan perjalanan wisata karena foto juga menjadi arsip pribadi dan bahkan sebagai ajang untuk pamer kepada orang lain. Terlebih lagi pada saat ini dengan dukungan media sosial, foto-foto perjalanan bisa langsung dipublikasikan ke orang lain untuk berinteraksi dan sebagai ajang unjuk gigi dengan sesama pengguna media tersebut.

Karena perjalanan adalah momen bahagia yang dinikmati orang, sebagian besar wisatawan mengambil foto ketika mereka melakukan perjalanan sebagai bagian dari kegiatan pariwisata mereka (Cederholm 2004). Karena itu, itu bisa dilihat bahwa pariwisata dan fotografi secara internal terkait (Lo, McKercher et al. 2011). Di sisi lain dari koin, banyak tujuan wisata juga menyajikan gambar tujuan mereka target wisatawan mereka melalui foto-foto (Jenkins, 2003). Oleh karena itu, gambar dan foto bahan komunikasi pemasaran penting yang digunakan untuk mempromosikan kegiatan pariwisata oleh banyak orang pemasar (Cederholm 2004).

Foto-foto digunakan sebagai faktor penting yang mempengaruhi pengambilan keputusan tentang tujuan perjalanan wisatawan, mempengaruhi perilaku mereka, dan mencerminkan kepuasan mereka terhadap tempat-tempat pariwisata (Garrod, Weaver et al. 2008). Karena itu, banyak jenis fotografi bisa menyajikan tujuan wisata dalam banyak perspektif. Misalnya, beberapa tujuan wisata, foto-foto menunjukkan pemandangan dan arsitektur yang indah (Snively,

Seitz et al. 2006).Beberapa foto mewakili pemandangan alam dan lokasi geografis (Cao et al., 2012).

Aspek fotografi tidak dapat dipisahkan dengan industri pariwisata (Larsen and Urry 2011). Fotografi bisa menghubungkan objek wisata dengan memori wisatawan pada saat mengunjungi destinasi wisata. Istilah yang berkembang bagi para wisatawan sekarang ini adalah tidak ada gambar berarti bohong. Foto merupakan bukti yang biasa diberikan wisatawan untuk menggambarkan pengalaman mereka dalam mengunjungi objek wisata (Ntarangwi 2000). *Setiap kali saya melihat sesuatu yang indah, aneh atau sekadar membingungkan selama saya perjalanan, saya harus memotretnya. Saya suka mengambil foto selama perjalanan saya fotografi perjalanan ke luar negeri adalah hobi luar biasa yang memberi anda hadiah dengan gambar yang membungkus kenangan untuk seumur hidup. Sikap yang menyenangkan saya menghasilkan saya membawa pulang ratusan (jika tidak ribuan) gambar di kartu SD saya. (Kassim Qureshi, 2010).*

Pengalaman Kassim Qureshi diatas tidak mengherankan karena fotografi merupakan elemen penting dalam pengalaman seseorang akan pariwisata. Apa yang diceritakan Kassim Qureshi menunjukkan bahwa kebahagiaan seseorang berasal dari berfoto, dan berfoto ini harus sering didorong untuk meningkatkan kenikmatan liburan (Laffargue, Gillet et al. 2016).Selanjutnya, kemajuan teknologi di ponsel dan kamera telah membuat pemotretan jauh lebih mudah. Namun, efek mengambil foto pada pengalaman psikologis subjektif wisatawan adalah secara mengejutkan, tidak dikenal. Pengetahuan ini akan sangat berharga untuk membuat rekomendasi ke tujuan dan kepada wisatawan sendiri tentang cara

terbaik untuk mengintegrasikan memotret menjadi liburan pengalaman, mengatasi “meningkatnya minat pada pengalaman di tempat” (Pearce, 2009, hlm. 45).

Perkembangan teknologi dalam dunia fotografi diterima dengan tangan terbuka, baik oleh pecinta fotografi profesional, amatir, dan bahkan oleh masyarakat awam sekali pun. Terbukti masyarakat yang dulunya hanya penikmat produk fotografi, sekarang justru bisa menjadi penikmat sekaligus pelaku bidang fotografi, yaitu dalam hal menghasilkan gambar atau foto. Masyarakat awam menganggap aktivitas fotografi menjadi suatu pekerjaan yang sulit dan membutuhkan biaya yang mahal, namun pada masa sekarang aktivitas fotografi merupakan pekerjaan yang mudah dan murah. Tidak dapat dipungkiri bahwa dulunya aktivitas fotografi merupakan aktivitas yang hanya dapat dilakukan oleh segelintir orang karena untuk bisa menguasai kamera dibutuhkan keterampilan khusus dan waktu yang lama. Selain itu, juga karena prosesnya rumit dan membutuhkan biaya yang relatif mahal. Oleh karena itu, zaman dulu tidak semua orang bisa melakukan pekerjaan seorang fotografer.

Perkembangan teknologi memudahkan seseorang untuk menjadi fotografer. Dengan didukung oleh peralatan dan gadget yang serba canggih dan semakin pintar dari hari ke hari, siapa saja bisa melakukan aktivitas fotografi, di mana pun, kapan pun, dan dalam kondisi apa pun. Selain itu, aktivitas fotografi tidak lagi mengenal batasan umur, pendidikan, jenis kelamin, bahkan status sosial. Perkembangan dunia fotografi saat ini telah mengubah pola kehidupan manusia. Pada zaman dahulu aktivitas fotografi adalah hobi dan profesi, sekarang ini aktivitas fotografi merupakan *lifestyle* (gaya hidup). Hampir setiap manusia mempunyai keinginan untuk memiliki kamera sama besarnya dengan keinginan

seseorang memiliki handphone (Kompas, 2009:5). Aktivitas fotografi saat ini sangat erat hubungannya dengan gaya hidup di kalangan masyarakat modern karena di dalamnya terkandung nilai-nilai seperti strata sosial, pencitraan, dan aktualisasi diri yang semuanya itu demi pencarian identitas baru. Proses terbentuknya gaya hidup ini tidak lepas dari adanya pengaruh informasi yang disuguhkan berbagai media massa seperti majalah, koran, televisi, dan internet. Masyarakat modern sudah tidak asing dengan aktivitas fotografi yang menjadi bagian dari kegiatan mereka, untuk mengabadikan suatu peristiwa, keadaan, atau objek benda tertentu. Kegiatan ini menjadi suatu hal yang lumrah dan diapresiasi banyak orang. Terbukti dengan makin banyaknya orang memiliki kamera. Memotret atau mengambil gambar untuk diabadikan merupakan bagian dari kegiatan manusia saat ini. Kemajuan bidang teknologi khususnya teknologi digital berkembang sangat pesat sehingga aktivitas fotografi menjadi milik semua orang. Hal ini dibuktikan dengan masyarakat awam yang begitu mudah melakukan kegiatan memotret apa pun menggunakan kamera handphone atau kamera saku digital.

Millenial generation atau generasi juga akrab disebut *generation me* atau *echo boomers*. Secara harfiah memang tidak ada demografi khusus dalam menentukan kelompok generasi yang satu ini. Namun, para pakar menggolongkannya berdasarkan tahun awal dan akhir. Penggolongan generasi Y terbentuk bagi mereka yang lahir pada 1980 - 1990, atau pada awal 2000, dan seterusnya. Awal 2016 Ericsson(Consumerlab) mengeluarkan 10 Tren *Consumer Lab* untuk memprediksi beragam keinginan konsumen. Rata-rata mereka

menghabiskan waktu di depan layar perangkat mobile sekitar tiga jam sehari. Angka tersebut melambung empat tahun kemudian menjadi 20 persen.

Waktu yang dialokasikan untuk menonton streaming juga meningkat tiga kali lipat. Fakta tersebut membuktikan, perilaku generasi *millennial* sudah tak bisa dilepaskan dari menonton video secara daring. Teknologi juga membuat para generasi internet tersebut mengandalkan media sosial sebagai tempat mendapatkan informasi. Saat ini, media sosial telah menjadi platform pelaporan dan sumber berita utama bagi masyarakat. Berdasarkan uraian diatas, peneliti berinisiatif melakukan penelitian dengan judul ***Photography Tourism dan E-Behavior pada Traveller. Studi : Traveller Sumatera Barat.***

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti merumuskan permasalahan yaitu :

Bagaimana generasi *millennial* dalam berwisata, perilaku nya terhadap *Photography Tourism* dan media sosial yang paling sering di gunakan dalam memposting foto?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

Untuk mengetahui generasi *millennial* dalam berwisata, perilaku nya terhadap *Photography Tourism* dan media sosial yang paling sering di gunakan dalam memposting foto.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi praktisi, Yaitu untuk bahan referensi penelitian tentang *Photography Tourism* dan *E- Behavior* pada *Traveller*. Studi kasus : *Traveller Sumatera Barat*.
2. Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai bahan referensi dan informasi mengenai *Photography Tourism* dan *E- Behavior* pada *Traveller*. Studi kasus : *Traveller Sumatera Barat*.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang *Photography Tourism* dan *E – Behavior* pada *Traveller*. Studi : *Traveller Sumatera Barat* generasi *millenial* yang sudah berwisata dalam 12 bulan terakhir dan pernah memposting foto di media sosial.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini terdiri dari lima bab dengan struktur penulisan sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Dalam bab ini menguraikan tentang latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian ,dan sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Literatur

Dalam bab ini dikemukakan tentang teori *Photography Tourism*, *E- Behavior*, penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran.

BAB III Metode Penelitian

Dalam bab ini dikemukakan mengenai desain penelitian, populasi dan sampel penelitian, sampel dan teknik sampling, jenis data dan sumber data, metode pengumpulan data, teknik analisis data, uji instrument penelitian.

BAB IV Hasil dan Analisis

Dalam bab ini mengemukakan tentang data yang telah dikumpulkan berdasarkan teknik analisis data yang telah ditentukan pembahasannya.

BAB V Penutup

Dalam bab ini merupakan bab penutup yang berisikan kesimpulan, saran dan implikasi.

