BAB 1
Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Media sosial merupakan sebuah wadah dimana informasi disajikan untuk berbagai macam tujuan. Ada beragam konten di media sosial, baik itu konten yang berdasarkan campuran fakta dan opini, kesan atau sentimen, menarik atau tidak menarik dan konten informasi yang berdasarkan rumor atau berdasarkan pengalaman (Blackshaw & Nazzaro, 2006). Penggunaan media sosial dalam kaitannya dengan informasi wisata kemudian menjadi sebuah fenomena pemanfaatan teknologi. Internet memberikan akses bagi orang-orang untuk bergabung dalam komunitas-komunitas yang ada di media sosial untuk mencari informasi atau bertanya langsung kepada pengguna lainnya mengenai tempat wisata yang diinginkan. Bagi para wisatawan, media sosial saat ini memiliki peran penting sebagai sebuah sumber informasi (Kang & Schuett, 2013) dan (Xiang & Gretzel, 2010).

Berdasarkan data dari socialmediatoday.com (2017) yang bekerjasama dengan team Tracx, memperlihatkan bahwa terdapat 2.8 Milyar pengguna aktif media sosial yang tersebar di seluruh dunia. Adapun Facebook, Instagram dan Twitter masih menjadi platform dengan jumlah pembuatan akun terbanyak di setiap bulannya. Fenomena tersebut memberikan dampak yang cukup besar terutama pada sektor pariwisata. Perkembangan teknologi saat ini membuat potensi media sosial juga ikut berkembang, dimana informasi yang ada di media sosial kemudian menjadi salah satu faktor bagi para wisatawan untuk menentukan tujuan mereka (Chung & Koo, 2015).

Menurut Parra-López et al., (2011) perkembangan media sosial memungkinkan orang-orang dari berbagai lokasi untuk saling berhubungan dan berbagi pengalaman terkait pengalaman mereka. Berdasarkan data dari APJII (2017), 97.4% penduduk di Indonesia menggunakan internet untuk mengakses media sosial. Hal tersebut salah satunya dimanfaatkan sebagai media bagi para pencari informasi wisata untuk melihat bagaimana kondisi tempat yang akan menjadi tujuan wisata mereka.

Seseorang kemudian akan memberikan nilai terhadap informasi yang mereka temukan pada media sosial berdasarkan kemungkinan terhadap apa yang akan mereka dapatkan dan apa yang akan mereka korbankan ketika menerima informasi yang ada (Chung, Lee, & Han, 2015). Hal ini dikarenakan terutama pada sektor pariwisata, nilai

suatu perjalanan sangat memberikan pengaruh terhadap niat seseorang untuk kembali ke tujuan yang sama atau ikut terlibat dalam perjalanan yang serupa (Lo & Lee, 2011).

Pada akhirnya para wisatawan cenderung mencari informasi dari beberapa sumber, tidak hanya pada satu sumber saja karena secara natural untuk dapat memutuskan tujuan, para wisatawan akan mempertimbangkan informasi dari persepsi yang lain (Gursoy & McCleary, 2004). Sebagai contoh, wisatawan akan memanfaatkan kolom komentar untuk mendapatkan informasi dari pengguna lain. Atau mencari informasi serupa pada platform media sosial yang berbeda sebagai data pembanding. Masing-masing individu di media sosial pun akan kembali memilih untuk menerima atau menolak suatu informasi yang beredar, salah satunya berdasarkan penilaian terhadap nilai yang ada pada informasi tersebut (Westerman, Spence, & Van Der Heide, 2014) dan (S. E. Kim, Lee, Shin, & Yang, 2017).

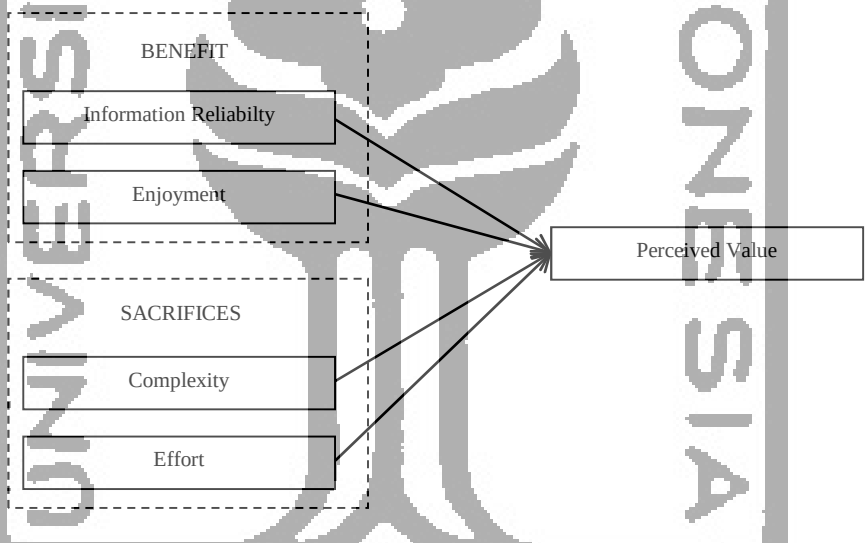
Berdasarkan hasil penelitian Gursoy & McCleary (2004) yang merujuk pada penelitian Engel, Blackwell, & Miniard (1995), menyatakan bahwa calon wisatawan membutuhkan informasi yang akurat dalam merencanakan destinasi wisata, akomodasi, serta sarana prasarana perjalanan. Selain itu, orang-orang yang melakukan perjalanan wisata juga memanfaatkan media sosial untuk memberikan bekal informasi mengenai lokasi wisata yang telah mereka kunjungi. Berbekal fitur-fitur yang ada di media sosial (contoh: fitur upload foto, fitur lokasi, fitur share), informasi yang disebar pun menjadi menarik dan semakin mudah untuk dipahami.

Meskipun demikian, hal tersebut tidak serta merta membuat informasi wisata yang ada akan diterima oleh setiap orang dan menganggap bahwa informasi tersebut merupakan informasi yang cocok untuk mereka. Salah satu masalah utama yang menyebabkan perilaku demikian adalah maraknya penyebaran informasi palsu melalui media sosial. Data dari hasil survei Mastel (2017), menyatakan bahwa media sosial merupakan saluran yang paling banyak digunakan sebagi jalur untuk penyebaran informasi palsu. Sektor pariwisata pun tak luput dari hal tersebut. Penyebaran informasi yang salah mengenai destinasi wisata dapat memberikan dampak buruk tidak hanya pada opini dan ekspektasi bagi para wisatawan, tetapi juga mampu memperburuk citra dari sektor pariwisata sendiri (Fedeli, 2018).

Walaupun ada kendala yang membuat media sosial menjadi ladang informasi palsu terbesar, tetap saja media sosial menjadi salah satu pilihan bagi orang-orang untuk mencari informasi. Data dari APJII (2017), 97.7% dari total penduduk di Indonesia menggunakan media sosial untuk saling berbagi informasi. Hal itu menimbulkan pertanyaan utama dari

penelitian ini. Apa yang menyebabkan orang-orang tetap menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mencari informasi yang mereka butuhkan, khususnya dalam hal yang berhubungan dengan pengambilan keputusan mereka atas informasi wisata yang ada.

Berdasarkan fenomena tersebut, guna melihat faktor-faktor penyebab penggunaan media sosial dalam pencarian informasi wisata, maka penulis mengajukan penelitian ini dengan menggunakan model *Perceived Value* dengan penambahan variabel dari *Transactive Memory System* sebagai variabel moderatornya. *Perceived value* sendiri merupakan salah satu dari beberapa teori yang membahas tentang nilai sebuah informasi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Gallarza & Saura (2006) yang merujuk kepada penelitian Zeithaml (1988), definisi *perceived value*, yaitu: penilaian secara keseluruhan tentang kegunaan suatu produk dengan melihat berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima *(benefit)* dan apa yang diberi *(sacrifices)*. Model dasar perceived value seperti terlihat pada gambar 1.1



Gambar 1.1 *Model Perceived Value* (Chung & Koo, 2015)

Selain menggunakan model *Perceived Value*, berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chung & Koo (2015), tercatat bahwa diperlukan pemahaman mengenai penggunaan media sosial itu sendiri dan bagaimana bentuk penyebaran informasi di dalam media sosial. Pada sistem komunikasi, media sosial diartikan sebagai sebuah *Transactive Memory System* (TMS) (Wegner, 1987). TMS memiliki tiga variabel yang dapat memperlihatkan bagaimana user dalam hal ini pengguna media sosial memanfaatkan media sosial sebagai tempat untuk mencari informasi yang dibutuhkan (Chung & Koo, 2015). Penelitian ini membutuhkan persepsi tambahan tidak hanya berdasarkan penilaian terhadap bagaimana informasi di media sosial didapatkan, namun

juga melihat apakah sifat-sifat informasi dan pemilik informasi juga mempengaruhi dalam efektifitas penilian tersebut. Hal ini selanjutnya membuat penulis menggunakan TMS sebagai variabel moderator untuk melihat sejauh mana variabel-variabel dari TMS mempengaruhi pengambilan keputusan terhadap informasi yang sudah terlebih dahulu dinilai berdasarkan *perceived value*.

Untuk dapat menemukan bagaimana pengaruh dari *perceived value* dan *Transactive Memory System* (TMS) terhadap informasi yang ada di media sosial maka di dalam penelitian ini, keempat variabel *Perceived Value* yaitu variabel *Information Reliability, Enjoyment, Complexity* dan *Effort* akan dipadukan dengan tiga kriteria TMS. Ketiga kriteria tersebut akan berperan sebagai variabel moderator (*Specialization, Credibility,* dan *Coordination)* untuk melihat sejauh mana ketiganya memberikan pengaruh terhadap hubungan antara *perceived value* dan informasi wisata yang ada di media sosial (Li & Huang, 2013).

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana *Perceived Value* dan *Transactive Memory System (TMS)* mempengaruhi penggunaan media sosial dalam mendapatkan informasi wisata?

1.3 Batasan Masalah

Guna membatasi ruang lingkup penelitian dan memudahkan peneliti dalam mengelompokkan responden penelitian, maka:

1. Media sosial yang digunakan hanya terbatas pada 3 media sosial yaitu Facebook, Instagram dan Twitter. Berdasarkan data dari APJII (2017), ketiga media sosial tersebut merupakan media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia.
2. Lingkup informasi terbatas pada wisatawan Indonesia guna melihat bagaimana pola yang terjadi terhadap penggunaan media sosial dalam pemanfaatannya sebagai wadah untuk mendapatkan informasi seputar wisata
3. Perjalanan wisata memiliki defenisi yang luas dan dapat disalahartikan oleh orang yang tidak paham, sehingga jenis wisata yang dijadikan objek informasi dibatasi pada informasi wisata alam, wisata budaya dan wisata kuliner.

1.4 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana *Perceived Value* dan *Transactive Memory System (TMS)* mempengaruhi penggunaan media sosial dalam mendapatkan informasi wisata?

1.5 Manfaat Penelitian

1. Hasil penelitian diharapkan memberikan perbaikan terhadap kualitas informasi wisata di media sosial khususnya dalam hal *perceived value* (*benefit* dan *sacrifices*). Bagi pelaku wisata, diharapkan mampu memperbaiki kualitas informasi yang disebarkan di media sosial karena hal tersebut akan memberikan dampak terhadap kemajuan dari industri wisata itu sendiri. Adapun bagi pengguna yang membutuhkan informasi wisata berdasarkan pengalaman dari pengguna lain di media sosial, akan menjadi lebih mudah dalam memutuskan informasi mana yang sebaiknya diterima dengan mempertimbangkan kualitas *benefit* dan *sacrifices* yang ada dari informasi tersebut.
2. Bagi dunia akademik, penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi bagi penelitian berikutnya yang akan menggunakan perspektif *Perceived Value* serta *Transactive Memory System* untuk melihat nilai dan kualitas suatu informasi.