

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pariwisata adalah salah satu industri terbesar dan memiliki pertumbuhan tercepat di dunia berdasarkan United Nation World Tourism Organization (UNWTO, 2016). Kedatangan wisatawan bertumbuh dari 25 juta secara global di tahun 1950 ke 1186 juta di tahun 2015. Pendapatan dari pariwisata secara global tumbuh dari 2 miliar usd di tahun 1960 ke 1260 miliar usd di tahun 2015. Berdasarkan laporan prediksi UNWTO pada tahun 2030, diperkirakan kedatangan wisatawan internasional secara global diprediksi bertumbuh 3,3% dari tahun 2010 dan 2030, mencapai angka 1,8 miliar pada tahun 2030 (UNWTO, 2015).

TABEL 1
TINGKAT KEDATANGAN WISATAWAN INTERNASIONAL

Negara	1950	2018	Perubahan	Persentasi Perubahan
Afrika	500.000	67.00 juta	+66.50 juta	+13,300%
Amerika	7.50 Juta	217.00 juta	+209.50 juta	+2,793%
Asia dan Pasifik	200,000.00	343.00 juta	+342.80 juta	+171,400%
Eropa	16.80 Juta	713.00 juta	+696.20 juta	+4,144%
Timur Tengah	200,000.00	64.00 juta	+63.80 juta	+31,900%

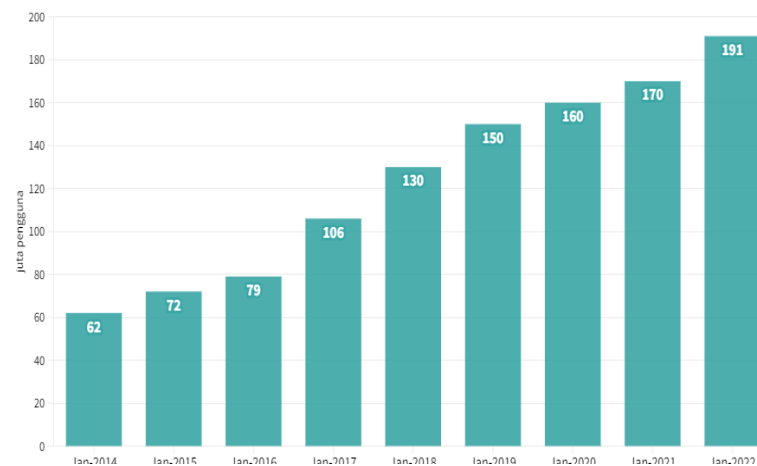
Sumber: UNWTO, 2018

Berdasarkan pada data kedatangan wisatawan internasional maka pertumbuhan tertinggi adalah kawasan Asia dan Pasifik dengan pertumbuhan +171,400 % sejak tahun 1950 – 2018. Sehingga membuktikan Kawasan Asia dan Pasifik memiliki peningkatan jumlah wisatawan internasional tertinggi dibandingkan dengan kawasan-kawasan dunia lainnya.

Carr and Hayes (2015) menjelaskan bahwa media sosial merupakan suatu media yang dioperasikan menggunakan internet untuk memudahkan pengguna

berkomunikasi dan mengenalkan diri secara langsung atau tidak kepada masyarakat umum yang dapat menghasilkan nilai diri dan pandangan tertentu pada orang lain. We Are Social menyatakan di Indonesia untuk jumlah pengguna media sosial kurang lebih 191 juta orang hingga Januari 2022 atau meningkat 12,35% dari 170 juta di tahun 2021.

GAMBAR 1
DATA PENGGUNA MEDIA SOSIAL DI INDONESIA
(2015-2022)



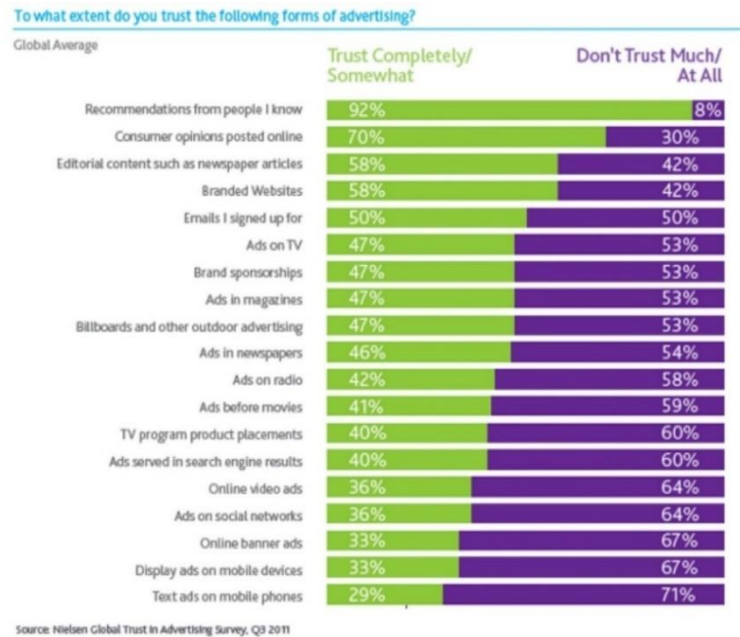
Sumber: (We Are Social, 2022)

Melihat data trend penggunaan media sosial yang terus meningkat di Indonesia, menjadi hal penting bagi Museum Konferensi Asia Afrika untuk melakukan inovasi-inovasi baru terhadap pemasaran di media sosial. Salah satunya melalui *User Generated Content* yang berkaitan dengan brand tertentu yang dibuat oleh konsumen merupakan salah satu bentuk kontribusi pelanggan melalui virtual. Konten buatan pengguna adalah konten dalam bentuk foto, video, atau bahkan blog yang berisi informasi yang diunggah oleh konsumen ke media sosial mereka sendiri atau aplikasi berbasis web untuk meninjau produk atau layanan yang mereka gunakan, atau telah dibeli (Jensen and Craig, 2016, pp. 1–3).

Berdasarkan Sherman & Smith (2013, pp. 11–12) konsumen di era digital memiliki ekspektasi yang lebih tinggi terhadap perusahaan dibandingkan

konsumen di era sebelumnya. Mereka berpendapat di era digital, konsumen berekspektasi perusahaan untuk mendengar mereka ketika memberikan ulasan terhadap brand. Konsumen di era digital secara sukarela memberikan masukan, dan ulasan pada produk yang dibeli melalui media sosial.

GAMBAR 2
SURVEI GLOBAL KEPERCAYAAN TERHADAP MEDIA IKLAN



Sumber: Nielsen Global Trust in Advertising Survey, 2011

Menurut hasil survei yang dilakukan oleh Nielsen Global Trust pada tahun 2011, media periklanan yang paling dipercayai secara global adalah rekomendasi dari seseorang yang dikenal dengan persentase 92% dan opini konsumen yang diunggah ke jejaring internet dengan persentase 70%. Rekomendasi dan opini konsumen adalah bentuk dari *user generated content*.

Citra destinasi wisata umumnya dikonseptualisasikan sebagai konstruksi mental atau sikap seperti ide, kesan, dan keyakinan yang dimiliki oleh turis tentang destinasi wisata (Fakeye and Crompton, 1991). Pentingnya *user generated content* dalam membentuk citra destinasi diakui oleh akademisi dan praktisi (Burgess *et al.*, 2011); (Stankov, Lazic and Dragicevic, 2010); (Marchiori and Cantoni, 2015)

menemukan bahwa *user generated content* meningkatkan keyakinan positif wisatawan terhadap destinasi, terutama terhadap nilai dengan uang dan cuaca, dan percobaan dengan 190 peserta menyoroiti keefektifan *user generated content terhadap* pembentukan citra kognitif wisatawan terhadap destinasi (Amaral, Tiago and Tiago, 2014).

Kota Bandung memiliki beragam daya Tarik wisata budaya, alam, sejarah, buatan, dan lainnya. Sehingga banyak wisatawan berkunjung ke Kota Bandung seperti ke Museum Konferensi Asia Afrika yang diresmikan sejak 24 April 1980.

. Museum Konferensi Asia Afrika diresmikan berdirinya pada tanggal 24 april 1980. Salah satu tujuan didirikannya adalah melestarikan sejarah tentang konferensi Asia Afrika dan menjadi sarana edukasi sejarah terhadap pengunjung.

GAMBAR 3
SKOR ULASAN MUSEUM KONFERENSI ASIA AFRIKA DI TRIPADVISOR

Museum Konferensi Asia Afrika

●●●●○ 429 • #11 dari 149 hal yang dapat dilakukan di Bandung • Museum Benda Khusus

[Sekarang tutup](#) • 08:00-16:00 [Kunjungi situs web](#) ↗ [Hubungi](#) [Email](#) [Tulis ulasan](#)

Sumber: Tripadvisor, 2022

Museum Konferensi Asia Afrika adalah daya Tarik wisata yang ada pada situs Tripadvisor yang merupakan media *user generated Content*. Tripadvisor yang merupakan salah satu media *user generated content*, dan museum konferensi Asia Afrika berada pada skor 4 dari skala 5 dengan ulasan dari 429 orang responden. Ulasan di tripadvisor merupakan salah satu bentuk *user generated content* di daya tarik wisata. Dengan banyaknya ulasan tidak menjamin adanya pengaruh user-generated content terhadap citra.

Museum konferensi Asia Afrika, Bandung memiliki angka kunjungan tahun 2018 yaitu 217, 755 kunjungan, pada tahun 2019 yaitu 212,653 kunjungan dan tahun 2020 yaitu 154,918 kunjungan. Berdasarkan pada data kunjungan diatas terdapat tren penurunan jumlah kunjungan dari tahun ke tahun padahal rata-rata tingkat kepuasan berdasarkan tripadvisor berada pada angka 4 dari skala 5 artinya skor rata-rata baik. Dengan adanya ketidakselarasan antara tren penurunan kunjungan di museum konferensi Asia Afrika padahal skor rata-rata kepuasan di museum konferensi Asia Afrika berada pada kategori baik.

Diperlukan adanya penelitian untuk mengetahui pengaruh *user generated content* terhadap citra. Maka dari itu judul penelitian ini yaitu **“Pengaruh User Generated Content terhadap Citra di Museum Konferensi Asia Afrika, Bandung”**

B. Rumusan Masalah

Sebagaimana telah disebutkan pada latar belakang di atas, rumusan penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana *User Generated Content* dan Citra di Museum Konferensi Asia Afrika, Bandung.
2. Bagaimana pengaruh *User Generated Content* terhadap Citra di Museum Konferensi Asia Afrika, Bandung.

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui *User Generated Content* dan Citra di Museum Konferensi Asia Afrika, Bandung.

2. Menganalisis Pengaruh *User Generated Content* terhadap Citra di Museum Konferensi Asia Afrika, Bandung.

D. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini yaitu pada jumlah variabel yang diteliti terbatas dua yaitu *User Generated Content* dan Citra.

E. Manfaat Penelitian

Nilai manfaat penelitian ini meliputi:

1. Secara teoritis, harapannya dapat dijadikan referensi untuk penelitian lain mengenai pengaruh *User Generated Content* dan citra.
2. Secara praktis, bertujuan menganalisis pengaruh *User Generated Content* terhadap Citra Museum Konferensi Asia Afrika, Bandung.