



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Konsumen merupakan objek aktif yang terus-menerus mendapatkan stimulus dari komunikatornya yakni perusahaan yang melakukan kegiatan persuasi guna menciptakan perubahan konsumen baik dalam bentuk kepercayaan, sikap, maupun kelakuan konsumen. Tidak hanya menerima stimulus tersebut, tapi konsumen juga secara aktif mencari informasi-informasi terkait produk tersebut sesuai dengan kebutuhan mereka karena konsumen saat ini sudah tidak seperti dulu yang mudah percaya dengan iklan.

Perkembangan teknologi yang semakin maju membuat konsumen dan perusahaan lebih mudah dalam berkomunikasi. Konsumen dimudahkan dalam mencari informasi secara cepat begitupula perusahaan yang dimudahkan dalam menyampaikan informasi kepada konsumennya.

Salah satu cara yang dilakukan konsumen untuk mendapatkan informasi terkait suatu produk yaitu dilakukan dalam bentuk *word of mouth* atau yang lebih dikenal dengan WOM. *Word of mouth* digunakan konsumen untuk membicarakan berbagai merek setiap hari, seperti media dan hiburan yang terdiri dari *film*, acara televisi, publikasi, produk makanan, layanan perjalanan, dan juga toko *retail* (Kotler dan Keller, 2012, p. 568). *Word of mouth* yang dulunya hanya dilakukan antara orang ke orang saat ini sudah dapat dilakukan dengan mudah dan cepat

melalui media sosial, sehingga lebih dikenal dengan istilah *electronic word of mouth*.

Electronic Word of Mouth merupakan perkembangan dari *word of mouth* yang disesuaikan dengan perkembangan zaman saat ini, di mana setiap orang akan mencari informasi apapun di internet maupun di media sosial. Berangkat dari informasi yang didapat dari hasil survei oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia di dalam artikel Teknopreneur.com (Nuzar, 2018, para. 1) yang memperlihatkan bahwa saat ini penetrasi pengguna internet di Indonesia terus meningkat sebesar 54,68 % yang mewakili 143.26 juta penduduk di Indonesia dari total 262 juta jiwa. Penggunaan internet pada zaman ini menjadi suatu hal yang prioritas bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan akan informasinya, begitu pula hal ini menjadi kesempatan oleh perusahaan untuk menginvestasikan produk, layanan, dan pemasaran mereka agar diperhatikan, ditulis, dan dibicarakan oleh konsumen (Kotler dan Keller, 2012, p. 568).

Konsumen di masa kini yang aktif dalam menggunakan internet lebih banyak digunakan untuk mengakses media sosial dan hiburan. Hal ini berdasarkan informasi yang didapat dari hasil survei oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia pada tahun 2016 di dalam artikel Kompas.com (Sufyan, 2017, para. 17) bahwa motivasi pengguna internet oleh masyarakat Indonesia dalam mengakses internet adalah untuk media sosial sebesar 97,4 % dan hiburan sebesar 96,8 %.

Pertumbuhan penggunaan internet dalam mengakses media sosial dan hiburan memperlihatkan bahwa saat ini masyarakat Indonesia lebih meluangkan

waktunya untuk mencari hiburan di tengah padatnya aktivitas yang dijalankan. Berdasarkan informasi yang di dapat dari data Badan Pusat Statistik (BPS) di dalam artikel CNN.com (Gumelar, 2018, para. 2) bahwa konsumsi masyarakat pada bidang rekreasi dan budaya meningkat sebesar 6,5%, di mana angka ini mengalami peningkatan pesat dibandingkan pertumbuhan konsumsi masyarakat pada bidang komponen pembentuk Produk Domestik Bruto (PDB) yang hanya sebesar 4,95%. Hal ini diperkuat dengan informasi yang didapat dari data Badan Pusat Statistik (BPS) di dalam artikel Katadata.com (Setyowati, 2017, para. 1) bahwa konsumsi rumah tangga secara tahunan (*year on year*) terus mengalami penurunan, justru konsumsi yang berkaitan dengan rekreasi terus mengalami peningkatan.

Peningkatan kebutuhan akan rekreasi atau yang lebih dikenal dengan sebutan peningkatan aktivitas *leisure* dijelaskan oleh Ibu Sri Soelistyowati yang merupakan Deputi bidang Neraca dan Analisis Statistik BPS bahwa peningkatan terjadi karena adanya dorongan dari sisi permintaan maupun penawaran. Dari sisi permintaan, masyarakat semakin butuh hiburan di tengah tingginya tekanan pekerjaan, sedangkan dari sisi penawaran dapat dilihat dengan promosi akan paket wisata yang menawarkan dengan harga yang murah (Gumelar, 2018, para. 3-6).

Bidang rekreasi (*leisure*) dan pariwisata (*tourism*) adalah bidang yang besar dan mencakup beragam aktivitas individu serta kelompok besar. Dalam beberapa budaya, istilah waktu luang lebih ditunjukkan untuk bidang rekreasi, sedangkan bidang pariwisata lebih dekat dengan bisnis perjalanan. Pada intinya, baik bidang

rekreasi dan bidang pariwisata, keduanya merupakan industri jasa yang melibatkan sektor publik, organisasi nirlaba, dan komersial (Veal, 2018, p. 4-5).

Salah satu tempat di Jakarta yang bergerak pada bidang rekreasi adalah Jakarta Aquarium yang terletak di dalam pusat perbelanjaan Neo Soho di Jakarta Barat. Jakarta Aquarium merupakan persembahan dari Taman Safari Indonesia yang bekerja sama dengan Aquaria KLCC Malaysia. Taman Safari Indonesia merupakan pencetus utama didirikannya Jakarta Aquarium, di mana Taman Safari Indonesia adalah tempat wisata yang berfokus pada konservasi satwa dengan konsep alam. Jakarta Aquarium mengusung konsep *edutainment* yaitu tempat untuk berekreasi sekaligus untuk belajar. Veal (2018, p. 5) mengatakan bahwa bidang rekreasi memiliki kegiatan-kegiatan seperti rekreasi, bermain, menonton televisi, mendengarkan musik atau radio, mengunjungi taman nasional, monumen bersejarah, dan masih banyak lagi. Jakarta Aquarium di sini sudah dapat masuk dalam tempat yang mengusung bidang rekreasi karena di dalamnya terdapat kegiatan belajar, rekreasi, dan bermain. Berikut adalah salah satu contoh konsep yang diberikan oleh Jakarta Aquarium:



Gambar 1.1 Konsep di dalam Jakarta Aquarium



Sumber : Akun Instagram Jakarta Aquarium

Dengan mengangkat konsep *edutainment*, Jakarta Aquarium memiliki tujuan untuk menjadikan tempat yang dapat menampilkan kekayaan hayati sekaligus melakukan konservasi terhadap satwa-satwa. Jakarta Aquarium memberikan suasana yang berbeda kepada pengunjungnya dengan konsep berlibur di alam bawah laut Indonesia. Untuk memberikan pengalaman yang lebih kepada pengunjungnya, Jakarta Aquarium memberikan berbagai atraksi agar dapat mendekati berbagai jenis satwa yang dimilikinya dengan pengunjung, seperti *sea explorer* dan *pearl of the south sea*. Berikut adalah contoh atraksi di dalam Jakarta Aquarium:

Gambar 1.2 Atraksi “*Pearl of the South Sea*”



Sumber : Akun Instagram Jakarta Aquarium

Gambar 1.3 Atraksi “*Sea Explorer*”



Sumber : Akun Instagram Jakarta Aquarium

Jakarta Aquarium masuk dalam industri kebun binatang dan akuarium, di mana menurut Falk, Reinhard, Vernon, Bronnenkant, Deans, dan Heimlich (2007, p.5) mengatakan bahwa industri kebun binatang dan akuarium akan meningkatkan jumlah pengunjung dengan membuat pameran yang interaktif, program edukasi, dan membawa orang berdekatan langsung dengan kehidupan binatang. Untuk itu, Jakarta Aquarium berusaha memberikan berbagai macam atraksi, pengalaman, dan konsep yang mendekatkan pengunjungnya dengan kurang lebih enam ratus jenis satwa yang dimiliki Jakarta Aquarium.

Jakarta Aquarium yang baru berdiri pada tahun 2017 di Indonesia telah menjalankan berbagai kegiatan komunikasi dan promosi secara *online*, melihat pengguna internet di Indonesia yang semakin meningkat setiap tahunnya. Adapun media sosial yang digunakan oleh Jakarta Aquarium untuk menyampaikan komunikasinya, yaitu *Website*, Facebook, Twitter, TripAdvisor, Instagram, Google Plus, dan Linked In. Media sosial yang digunakan Jakarta Aquarium dijadikan sebagai *platform* untuk memberikan penilaian terkait Jakarta Aquarium berupa ulasan-ulasan yang ditulis oleh pengunjung Jakarta Aquarium, sehingga dapat bermanfaat untuk calon pengunjung lainnya sebelum mengunjungi Jakarta Aquarium.

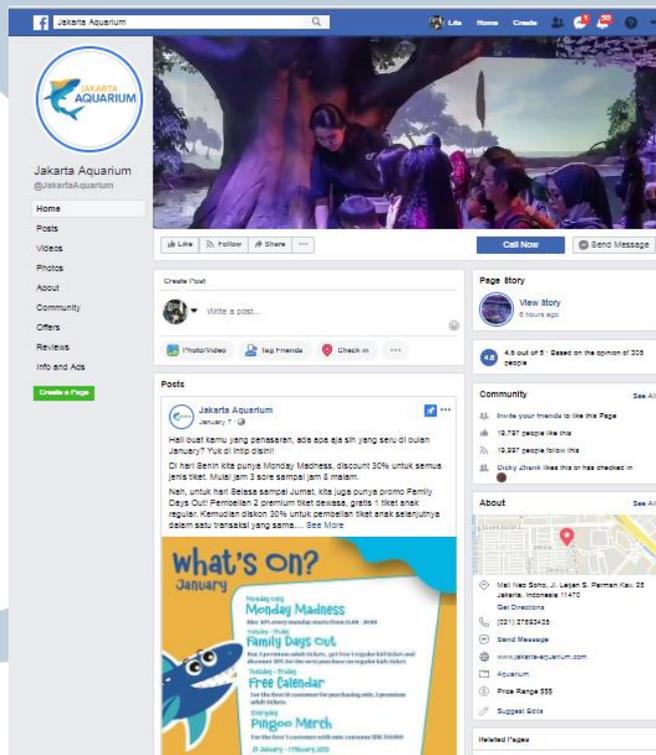
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Gambar 1.4 Website Jakarta Aquarium



Sumber: <https://www.jakarta-aquarium.com/id>

Gambar 1.5 Facebook Jakarta Aquarium



Sumber: <https://www.facebook.com/JakartaAquarium/>

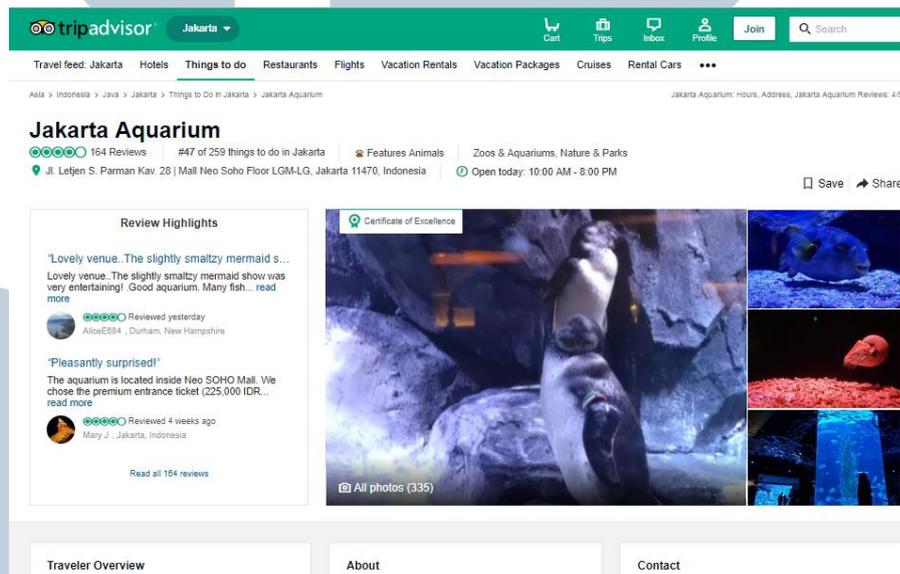
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Gambar 1.6 Twitter Jakarta Aquarium



Sumber: https://twitter.com/jaq_id

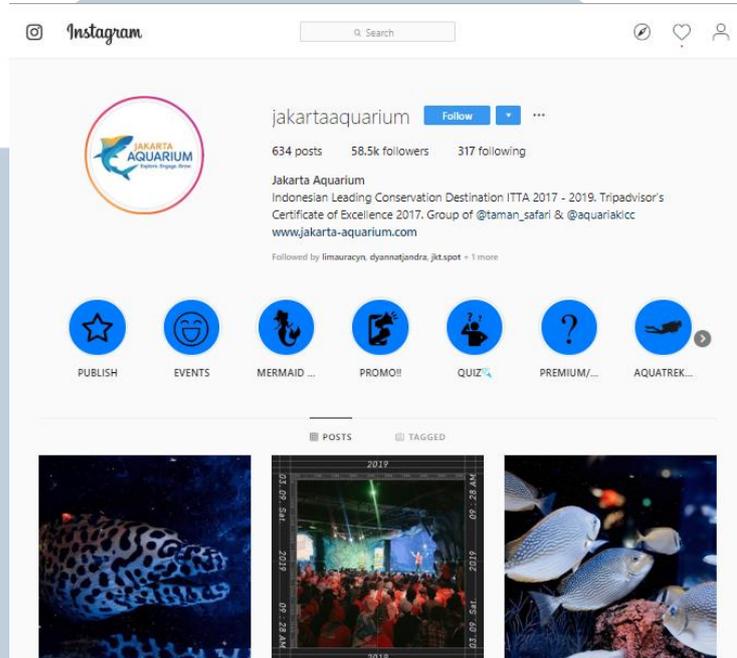
Gambar 1.7 TripAdvisor Jakarta Aquarium



Sumber: [https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g294229-d11667626-Reviews-Jakarta_Aquarium-Jakarta Java.html](https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g294229-d11667626-Reviews-Jakarta_Aquarium-Jakarta_Java.html)

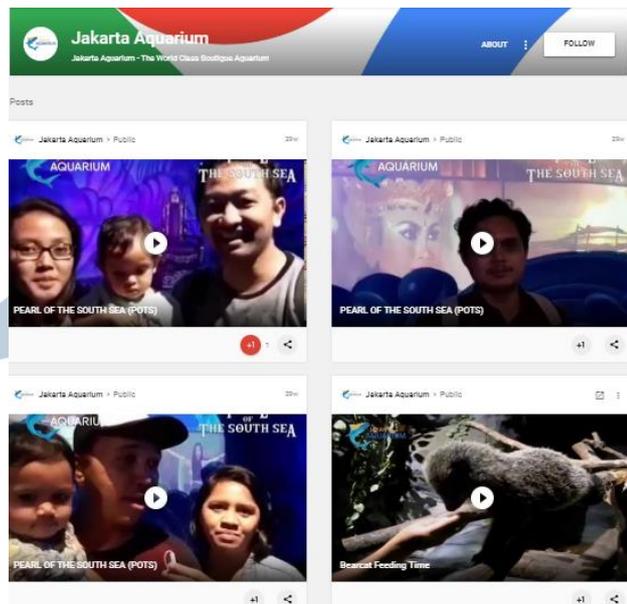
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Gambar 1.8 Instagram Jakarta Aquarium



Sumber: <https://www.instagram.com/jakartaaquarium/>

Gambar 1.9 Google Plus Jakarta Aquarium



Sumber: <https://plus.google.com/115041976414559325070>

Berdasarkan gambar di atas, Jakarta Aquarium memiliki setidaknya enam *platform* dalam menyampaikan komunikasinya kepada konsumen. Dari enam media sosial yang dimiliki oleh Jakarta Aquarium terdapat satu yang menjadi unggulan Jakarta Aquarium, yaitu TripAdvisor. Jakarta Aquarium memperoleh sertifikat keunggulan TripAdvisor tahun 2018 sebagai tempat wisata yang berkualitas. Sertifikat keunggulan yang diberikan Tripadvisor kepada Jakarta Aquarium didasarkan pada ulasan-ulasan yang ditulis pengunjung Jakarta Aquarium di TripAdvisor selama satu tahun. TripAdvisor merupakan situs yang memberikan ruang bagi orang-orang untuk menuliskan pendapat mereka terkait suatu tempat.

Sertifikasi keunggulan di TripAdvisor dan berbagai keunikan yang dimiliki Jakarta Aquarium membuat Jakarta Aquarium memiliki *brand image* tersendiri sebagai tempat wisata baru di Jakarta. *Brand image* atau citra merek diartikan oleh Shimp dan Andrews (2012, p. 35) sebagai asosiasi yang diaktifkan dalam memori konsumen ketika mereka memikirkan suatu merek tertentu. Dengan membentuk *brand image* yang baik dan berbeda dari tempat wisata lainnya, Jakarta Aquarium memiliki tujuan dalam menarik calon konsumennya untuk mengunjungi Jakarta Aquarium.

Dengan kemudahan akses informasi yang diberikan zaman *modern* ini, membuat tempat wisata terus memberikan pelayanan yang terbaik agar terbentuk ulasan yang positif dan membentuk suatu *brand image* yang baik sampai akhirnya mendorong calon konsumen untuk mengunjungi tempat wisatanya. Hal ini lah yang mendasari judul dari penelitian ini yaitu “Pengaruh *Electronic Word of*

Mouth di Media Sosial Jakarta Aquarium dan *Brand Image* terhadap Minat Kunjung Jakarta Aquarium”.

1.2 Rumusan Masalah

Penggunaan *electronic word of mouth* di zaman yang serba *digital* ini diharapkan mampu menarik proses keputusan konsumen dengan lebih mudah karena saat ini konsumen lebih banyak mendapatkan informasi secara *digital* daripada informasi dari koran maupun televisi. Pernyataan *electronic word of mouth* dari konsumen secara positif maupun negatif akan membentuk *brand image* perusahaan di mata konsumen. Perusahaan yang terus membentuk *brand image* yang berbeda dengan kompetitornya memiliki tujuan agar merek perusahaan tersebut diingat oleh konsumen yang akan berpengaruh terhadap proses keputusan konsumen saat melakukan pembelian. Maka dari itu, peneliti ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh dari *electronic word of mouth* di media sosial Jakarta Aquarium dan *brand image* terhadap minat kunjung masyarakat ke Jakarta Aquarium.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, maka pertanyaan penelitian ini adalah:

- 1.3.1 Apakah terdapat pengaruh *electronic word of mouth* di media sosial Jakarta Aquarium dan *brand image* terhadap minat kunjung Jakarta Aquarium?

- 1.3.2 Seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* di media sosial Jakarta Aquarium dan *brand image* terhadap minat kunjung Jakarta Aquarium?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* di Media Sosial Jakarta Aquarium dan *Brand Image* terhadap Minat Kunjung Jakarta Aquarium” adalah:

- 1.4.1 Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *electronic word of mouth* di media sosial Jakarta Aquarium dan *brand image* terhadap minat kunjung Jakarta Aquarium.
- 1.4.2 Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* di media sosial Jakarta Aquarium dan *brand image* terhadap minat kunjung Jakarta Aquarium.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi untuk peneliti selanjutnya yang akan meneliti terkait *electronic word of mouth*, *brand image*, dan minat kunjung. Penelitian ini juga dapat menjadi bahan informasi serta referensi untuk mahasiswa Ilmu Komunikasi khususnya *Public Relations*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pihak perusahaan dalam meningkatkan pembicaraan *electronic word*

of mouth dan membentuk *brand image* yang baik untuk dapat menarik konsumen.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya meneliti media sosial Facebook Jakarta Aquarium dikarenakan media sosial Facebook merupakan salah satu media sosial yang paling banyak diakses oleh masyarakat Indonesia berdasarkan informasi yang didapat dari hasil survei oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia pada tahun 2016 di dalam artikel Liputan6.com (Hidayat, 2016, para. 2-4) bahwa media sosial Facebook menduduki posisi pertama dengan jumlah pengguna sebanyak 71,6 juta. Cakupan responden untuk penelitian ini hanya orang yang belum mengunjungi Jakarta Aquarium. Periode penelitian ini dilakukan selama enam bulan yaitu dari bulan Januari sampai bulan Juni 2019.

