

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Rekreasi adalah suatu bentuk tuntutan kebutuhan hidup manusia. Setelah disibukkan oleh aktivitas sosial dan rutinitas sehari-hari, pikiran terasa jenuh dan bosan. Semangat kerja dan daya kreasi mulai menurun, kelelahan psikis dan pikiran muncul karena suasana yang mulai membosankan. Oleh karena itu penting adanya sebuah *refreshing* untuk memulihkan kembali semangat kerja, beban psikologis dan menghilangkan rasa jenuh dengan rutinitas yang kita jalani. Instrument untuk menghadirkan semangat baru adalah dengan cara berekreasi. Dengan rekreasi seseorang mampu memperoleh inspirasi, gagasan dan menciptakan hiburan baru bagi dirinya sendiri. Berekreasi melakukan kunjungan tempat-tempat yang kita butuhkan untuk mendapatkan sebuah kesenangan akan berdampak positif terhadap progresivitas dan menurunkan rasa stres, karena dengan rekreasi seseorang mampu memulihkan rasa jenuh bahkan melupakan segala bentuk masalah yang dihadapi dan secara tidak langsung membidik manusia dengan praktis dan aktif menuju falsafah kehidupan.

Mengingat pentingnya rekreasi bagi kehidupan masyarakat, pemerintah mengeluarkan kebijakan yang mendukung progresivitas perkembangan tempat wisata dan rekreasi di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari UU No. 9 tahun 1990 menyatakan bahwa dengan adanya tempat wisata dan rekreasi sangat menguntungkan bagi suatu daerah, antara lain meningkatkan pendapatan asli daerah (PAD), taraf hidup masyarakat, memperluas lapangan kerja, serta menumbuhkan rasa cinta lingkungan dan kelestarian dan budaya setempat. Terlebih lagi dengan adanya otonomi daerah pemerintah setempat berlomba-lomba untuk meningkatkan

kesejahteraan ekonomi setempat, menarik minat wisatawan dan peningkatan pendapatan asli daerah, dengan berbagai cara, menggali potensi alam yang di miliknya.¹

Dalam memenuhi kebutuhan akan rekreasi dan kebutuhan gaya hidup masyarakat, pemerintah tidak hentinya berupaya untuk menyiapkan sarana dan prasarana terkait dengan pengembangan wisata, hal ini terbukti dengan adanya peningkatan jumlah pariwisata dan memunculkan sesuatu yang baru dalam perkembangannya. Tren baru dalam dunia pariwisata saat ini yang banyak diminati masyarakat adalah adanya wisata syariah, di Indonesia sendiri konsep wisata halal mendapatkan apresiasi terbaik dunia dan berhasil memenangkan *event "The World Halal Travel Summit And Exhibition 2015"*. Indonesia berhasil meraih tiga penghargaan sekaligus, diantaranya adalah: *World Best Family Friendly Hotel*, *World Best Halal Honeymoon Destination* dan *World Best Halal Destination*. Dengan prestasi yang dimiliki, Indonesia memiliki peluang besar untuk meningkatkan kualitas dunia wisata khususnya wisata syariah dan industry jasa syariah, sehingga brand wisata syariah mampu tertanam dibenak wisatawan dunia sebagai ciri khas yang dimiliki oleh negara Indonesia.²

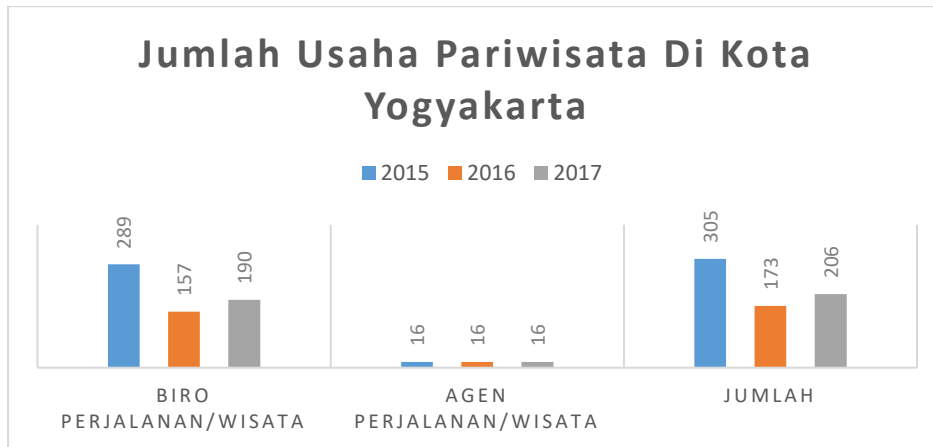
Meningkatnya minat masyarakat untuk melakukan rekreasi sebanding dengan pesatnya pertumbuhan perkembangan industry pariwisata dan tempat-tempat rekreasi. Ragam peluang usahapun mulai merambah di kalangan masyarakat termasuk di kota Yogyakarta yang memang notabenehnya sebagai kota wisat. Selain dikenal sebagai kota pelajar dan budaya, kota Yogyakarta juga memilik banyak bentuk tempat rekreasi dan wisata yang dapat di kunjungi untuk melakukan refreshing. Hal ini dapat menjadi stimulus bagi ragam bentuk usaha yang dapat dilakukan khususnya di bidang pariwisata dan rekreasi.

¹ Jatmiko Rudiono, "Taman Rekreasi Serulingmas Di Banjarnegara Dengan Penekanan Desain Arsitektur Neo Vernacular", (Semarang: Fakultas Teknik, Universitas Diponegoro Semarang.2006).

² Pratiwi, Ade Ela. "Analisis pasar wisata syariah di kota yogyakarta." *Wahana Informasi Pariwisata: MEDIA WISATA* 14.1 (2016)

Untuk jumlah usaha pariwisata dan sarana pendukung di kota Yogyakarta tahun 2017 dapat kita lihat perkembangannya dalam tabel berikut:³

Tabel 1.1 Pertumbuhan jumlah usaha pariwisata yogyakarta



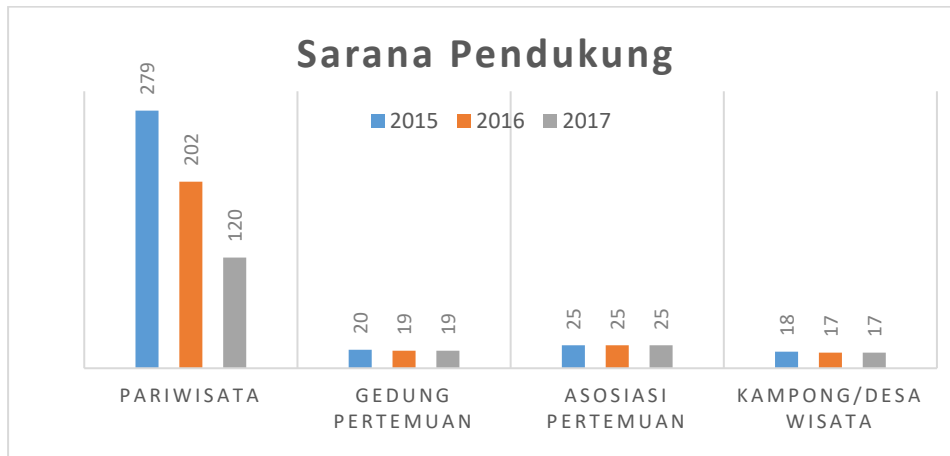
Sumber

<https://pariwisata.jogjakarta.go.id>

Jumlah usaha sektor pariwisata di kota istimewa Yogyakarta dari tahun 2015-2017, mengalami kenaikan dan penurunan pada tingkat perkembangannya, untuk usaha biro perjalanan wisata pada tahun 2015 mencapai angka 289, pada tahun 2016 mencapai angka 157, artinya pada jenis usaha biro perjalanan wisata mengalami penurunan, kemudian pada tahun 2017 jenis usaha ini mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya yakni dengan angka 190. Jenis usaha agen perjalanan dari tahun 2015-2017 cenderung stagnasi dan tidak ada perkembangan yakni bertahan dengan angka 16 dari tahun 2015-2017, sehingga dari jumlah angka pada perkembangan jenis usaha ini dapat di ketahui bahwa pada tahun 2015 total angka pertumbuhan biro perjalanan dan agen perjalanan mencapai 305, pada tahun 2016 mencapai 173, dan pada tahun 2017 mencapai angka 206.

³ <https://pariwisata.jogjakarta.go.id>, *Statistic Pariwisata DIY*, 15 Januari 2019 Pukul 2.02 WIB.

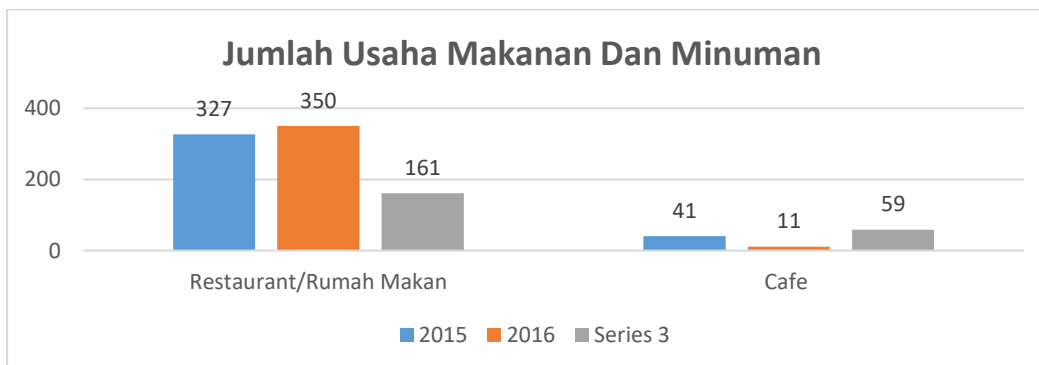
Tabel 1.2 Pertumbuhan Sarana Pendukung



Sumber(<https://pariwisata.jogjakarta.go.id>)

Sarana pendukung meliputi pariwisata, gedung pertemuan, asosiasi pertemuan dan desa wisata. Perkembangan pariwisata dari tahun ketahun mengalami penurunan, pada tahun 2015 mencapai angka 279, 2016 mengalami penurunan dengan angka 202, dan turun menjadi 120 pada tahun 2017. Sara pendukung kategori gedung pertemuan pada tahun 2015 mencapai angka 20 kemudian untuk tahun 2016 dan 2017 mengalami penurunan dengan angka 19, sedangkan untuk sarana pendukung kategori desa wisata pada tahun 2015 mencapai angka 18 kemudian pada tahun 2016 dan 2017 mengalami penurunan dari tahun sebelumnya yakni dengan angka yang sama yaitu 17.

Tabel 1.3 Jumlah usaha makanan dan minuman



Sumber (<https://pariwisata.jogjakarta.go.id>)

Jumlah usaha makanan dan minuman pada tahun 2015-2017 tergolong menjadi dua kategori yaitu rumah makan dan cafe, perkembangan jenis usaha ini mengalami turun naik dari tahun ketahun, pada tahun 2015 usaha rumah makan mencapai angka 327, kemudian di tahun 2016 naik menjadi 350, dan turun drastis pada tahun 2017 dengan angka 16. Usaha café pada tahun 2015 mencapai angka 41, tahun 2016 turun menjadi 11, dan berkembang menjadi 59 pada tahun 2017.

Berbagai peluang jasa rekreasi dan pariwisata mulai banyak di geluti masyarakat misalnya pemesanan tiket, akomodasi, hingga alternative perjalanan seperti buku, blog, sosial media.layanan jasa informasi, bahkan sampai pengalaman yang di dapatkan oleh orang lain. Hal seperti ini bertujuan untuk melayani masyarakat yang ingin berekreasi dengan memberikan banyak pilihan wisata dan rekreasi, serta memberikan informasi bujet yang dibutuhkan ketika akan melakukan aktivitas rekreasi. Masyarakat yang sudah melakukan rekreasi dan senang membagikan pengalamannya, dan kesenangan yang di dapat kepada orang lain dapat memancing daya tarik orang lain tersebut untuk melakukan aktivitas yang serupa bahkan sama dengannya. Fenomena seperti ini dinamakan dengan *Word of Mouth*, akan tetapi seiring dengan pesatnya kemajuan teknologi kegiatan membagikan pengalaman, perasaan,dan lain sebagainya atau yang di sebut dengan *Word of Mouth* ini mengalami perubahan media penyampaiannya, yaitu dengan menggunakan media elektronik misalkan dengan memanfaatkan salah satu *platform* pada media elektronik seperti, *Instagram, facebook, twitter*, dan bentuk media sosial lainnya.

Word of Mouth lebih cepat menyebar dengan adanya internet, seseorang dapat menyebar informasi dan komunikasi melalui *website, email* atau situs-situs jaringan sosial seperti *Facebook, Instagram, Twitter* untuk saling memberikan informasi mengenai keberadaan suatu

produk tak terkecuali produk wisata, pelaku usaha kuliner, tempat hiburan, *cafe* dan tempat rekreasi lainnya.⁴

Hasil penelitian terbaru mencatat pengguna internet di Indonesia yang berasal dari kalangan anak-anak dan remaja diprediksi mencapai 30 juta. Penelitian juga mencatat ada kesenjangan yang kuat antara anak dan remaja yang tinggal di pedesaan dan yang tinggal di perkotaan. Data tersebut merupakan hasil penelitian berjudul "*Keamanan Pengguna Media Digital pada Anak dan Remaja di Indonesia*" yang dilakukan lembaga PBB untuk anak-anak, UNICEF, bersama para mitra, termasuk kementerian komunikasi dan informatika dan Universitas Harvard, AS. Dalam penelitian ini sebanyak 98% dari anak dan remaja mengaku tahu tentang internet dan 79,5% diantaranya adalah pengguna internet.⁵ Dalam fenomena kehidupan sosial saat ini internet memang bukan suatu hal yang asing, bahkan di tengah intraksi sosial sebagian orang tidak bisa hidup tanpa internet.

Digitalisasi sosial memberikan kesempatan yang sama bagi semua orang dalam menggerakkan dan mengarahkan perubahan, terlebih bagi perusahaan global yang berbasis *new media* dan *commerce oriented* seperti *google*, *twitter*, *facebook*, *yahoo*, *blogger*, dan sederet korporasi media sosial lainnya, menjadi korporasi perubahan yang menstransformasi gagasan dan informasi sampai pada tahap mengubah pradigma masyarakat dalam berintraksi dan mendesakkan perubahan. Dalam hal ini manfaat internet sebagai media informasi dan

⁴ Salman Paludi: *Analisis Pengaruh Elektronik Word Of Mouth Terhadap Citra Destinasi, Keputusan Wisatawan, Dan Loyalitas Destinasi Perkampungan Budaya Betawaisetu Babakan Jakarta Selatan* (Jakarta, Dosen STEIN)

⁵ <https://tekno.compas.com/> Hasil Survei Pemakaian Internet Remaja Di Indonesia/ 24 desember 2018, 20.00 WIB

kebiasaan yang dilakukan oleh masyarakat khususnya remaja seolah menjadi instrumen baru bagi pelaku usaha dan golongan komersil untuk pengembangan usaha.⁶

Pemanfaatan media internet dalam bentuk *Elektronik Word of Mouth* adalah bentuk komunikasi dari mulut ke mulut yang telah mengalami pergeseran paradigma. *Elektronik Word of Mouth* dilakukan dengan cara memberikan *review* produk, rekomendasi kepada konsumen lain, atau hanya berbagi pengalaman melalui media sosial. Penggunaan media sosial sebagai dampak kemajuan teknologi dan informasi juga memberikan efek terhadap perubahan gaya hidup masyarakat. gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh sebagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya, dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya.

Segala macam kemudahan yang didapatkan dari kemajuan teknologi ini berdampak juga terhadap kemudahan masyarakat dalam memenuhi gaya hidupnya. Salah satu tren gaya hidup mahasiswa yang di senangi adalah mengunjungi tempat-tempat yang di senangnya untuk melakukan rekreasi dan meluapkan penatnya setelah seharian menggeluti aktivitas kampus, seperti mengunjungi *cafe*, tempat hiburan, pusat belanja, dan tempat- tempat wisata.

Gaya hidup mahasiswa dan segala bentuk aktivitas lainnya yang dianggap menyenangkan. Terkait dengan pengalaman mereka terhadap tempat rekreasi sering kali di unggah di media sosial, begitu juga dengan pengguna lainnya seperti penyedia tempat rekreasi, sering kali mempublikasikan produknya dengan memanfaatkan *view* ataupun mengunggah foto para pengunjung untuk tujuan *testimony* dan tentunya untuk menarik minat konsumen khususnya mahasiswa. Hal ini dapat membentuk *electronic word of mouth* pada suatu platform media sosial. Sadar atau tidak konsep mahasiswa sebagai konsumen yang telah melakukan

⁶ Edi Heriyanto, “*Tkenologi Informasi dan Komunikasi : Konsep dan Perkembangannya, Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi sebagai Media Pembelajaran*”, Andi, Yogyakarta, 2008. Halaman 120

kunjungan rekreasi ke suatu tempat dan mendapatkan kepuasan, maka pengalamannya akan disebarakan di media sosial dan dapat di tonton oleh halayak ramai dan tentunya dapat memikat ketertarikan dari calon konsumen lainnya. Maka dari itu *Elektronik Word of Mouth* yang dilakukan mahasiswa sebagai konsumen memungkinkan pelanggan untuk mencari tahu prihal serupa dengan apa yang mereka publikasikan.

Terlepas dari perubahan budaya dan sosial yang terjadi pada masyarakat secara umum, mahasiswa secara khusus juga memiliki dampak perubahan budaya yang berbeda dan memiliki ciri khas yang unik di dalam lingkunagn sosial mereka atau lingkungan sosial kampus di bandingkan dengan kebiasaan dan budaya mahasiswa pada generasi sebelumnya, hal ini menunjukkna adanya pengaruh yang signifikan terhadap adanya kemajuan teknologi dan dinilai mampu membetuk kotak-kotakan atau bagian-bagian tersendiri dikalangan mahasiswa yang satu dengan kalangan mahasiswa lainnya. Perubahan budaya dan sosial mahasiswa ini tak ubahnya mahasiswa di Universitas Alma Ata yang juga mengalami perubahan-perubahan sosial yang sangat signipikan dalam dunia kampus, hal tersebut di buktikan dengan adanya perbedaan-perbedaan budaya dan gaya hidup dikalangan mahasiswa satu dengan yang lainnya. Gaya hidup mahasiswa ini dapat digolongkan menjadi lima (5) golongan yaitu: *mahasiswa hedonis, mahasiswa akadademis, mahasiswa aktivis, apatis dan mahasiswa humoris*. Golongan ini dapat membentuk aktivitas dan kebiasaan dalam mengahbiskan waktu mereka misalkan untuk golongan *hedonis* yang selalu mengikuti perkembangan zaman, *up to date*, gaul, dan populer, hanya menawarkan kesenangan tanpa batas. Mereka akan lebih condong untuk melakukan pencitraan sosial seperti menjaga penampilan fisik, gaya hidup atau *lifestyle*, senang mencari hiburan, *shopping*, bermain dan berkunjung ke tempat-tempat rekreasi kemudian mereka juga akan senang mempublikasikan kegiatan mereka di media sosial.

Akan tetapi segala bentuk aktivitas di tengah beragamnya kemudahan teknologi dan keragaman gaya hidup mahasiswa, dalam memenuhi kebutuhan hidup dan kebutuhan akan

pencitraan sosial yang mereka lakukan seperti berbelanja, mencari hiburan, *travling*, rekreasi, dan melakukan pembelian suatu produk yang dilakukan bukan berarti disebabkan oleh media internet semata. Karena proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian diwarnai oleh ciri kepribadiannya, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Begitu pula dengan mahasiswa yang di latar belakang oleh perbedaan, ciri kepribadian, pendapatan dan perbedaan gaya hidup maka proses mereka sebelum melakukan pembelian pun berbeda-beda dan tentunya pilihannya akan berbeda tergantung jenis kebutuhan dan minat mereka sebagai konsumen. Di samping itu ada beberapa factor yang menyebabkan seseorang untuk melakukan kunjungan atau pembelian diantaranya adalah karena adanya factor eksternal, seperti adanya pengaruh dan ajakan dari orang lain atau karena adanya factor keputusan pembelian yang tak terduga .

Dari uraian di atas, menarik minat penulis untuk mengetahui apakah *Elektronik Word of Mouth* dan gaya hidup (mahasiswa) mempengaruhi keputusan memilih atau mengunjungi tempat rekreasi. Sehingga dalam hal ini penulis akan melakukan penelitian skripsi dengan judul **Pengaruh *Elektronik Word Of Mouth* Dan Gaya Hidup Mahasiswa Terhadap Keputusan Memilih Tempat Rekreasi (Study Kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Alma Ata)**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang dikemukakan di atas, terdapat beberapa masalah yang teridentifikasi oleh penulis, antara lain:

1. Dilihat dari jumlah unggahan dan konten yang dilakukan terkait dengan tempat-tempat rekreasi seperti *cafe*, tempat wisata alam dan bahari, pusat belanja yang masih minim, menunjukkan kurang maksimalnya penerapan *Elektronik Word of Mouth*.
2. Gaya hidup mahasiswa belum bisa diidentifikasi secara jelas pengaruhnya terhadap keputusan memilih tempat rekreasi.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas , maka dapat dirumuskan permasalahan yaitu:

1. Apakah ada pengaruh pengaruh *elektronik word of mouth* terhadap keputusan memilih tempat rekreasi.
2. Apakah ada pengaruh gaya hidup mahasiswa terhadap keputusan memilih tempat rekreasi.
3. Apakah ada pengaruh *elektronik word of mouth* dan gaya hidup mahasiswa terhadap keputusan memilih tempat rekreasi

D. Tujuan

1. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan memilih tempat rekreasi.
2. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup mahasiswa terhadap keputusan memilih tempat rekreasi.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Elektronik Word of Mouth* dan gaya hidup mahasiswa terhadap keputusan memilih tempat rekreasi.

E. Manfaat Penelitian.

1. Secara akademisi merupakan salah satu syarat untuk mencapai kebulatan *study* program strata satu (S1) Program *Study* Ekonomi Syariah pada Fakultas Pendidikan Agama Islam Universitas Alma Ata.
2. Secara teoritis merupakan salah satu cara penulis untuk menambah khazanah penelitian, mengembangkan pengetahuan penulis, dan diharapkan mampu menjadi bahan acuan atau refrensi untuk peneliti selanjutnya.
3. Secara praktis penelitian ini dapat memberikan masukan bagi organisasi atau perusahaan dan pihak-pihak yang terkait yang menjadi indicator penelitian untuk progresivitas kedepannya.