

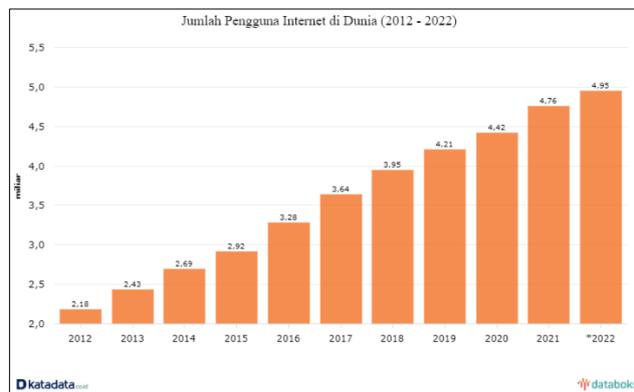
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era moderen seperti sekarang, teknologi informasi dan komunikasi telah mengalami perkembangan dengan pesat. Media seperti internet dengan berbagai macam fitur dan aplikasinya telah banyak membantu kita dalam berbagai aspek kehidupan, mulai dari pendidikan, pemerintahan, pemasaran, pariwisata, dan lainnya. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menjadi sangat cepat berada di tengah-tengah kehidupan masyarakat. Seiring perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat, kini komunikasi dapat dilakukan dengan menggunakan media elektronik (Trafena, 2016:1)

Perkembangan tersebut tidak lepas dengan adanya bantuan dari internet yang memungkinkan terjadinya komunikasi melalui media elektronik. Semakin hari komunikasi melalui media elektronik dengan bantuan internet pun semakin menjadi. Hal tersebut dibuktikan dengan bertambahnya pula jumlah pengguna internet dunia termasuk di Indonesia. Per Januari 2022, pengguna internet di Indonesia mencapai 204,7 juta. Jumlah ini mencakup 73,7% dari total populasi Indonesia. (<https://databoks.katadata.co.id>, diakses pada 4 Maret 2022.)



Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Dunia (2012 - 2022)

Sumber: Databooks.com

Gambar 1.1 menyatakan bahwa keberadaan internet sebagai media informasi dan komunikasi semakin diterima dan sangat dibutuhkan oleh masyarakat dunia, termasuk Indonesia. Dilansir dari beritasatu.com, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) kembali merilis hasil survei penetrasi pengguna internet di Indonesia. Berdasarkan hasil survei penetrasi pengguna internet Indonesia 2019-2020 (Q2), total pengguna internet Indonesia saat ini mencapai 196,7 juta pengguna dengan penetrasi 73,3% dari total populasi Indonesia sekitar 266,9 juta. Jumlah pengguna internet tersebut meningkat signifikan dibandingkan hasil survei 2018 yang mencapai 171,1 juta pengguna (<https://www.beritasatu.com>, diakses pada 4 Maret 2022)

Dewasa ini, perkembangan internet telah memberikan dampak pada semua bidang termasuk pada industri pariwisata yang kian hari semakin berbasis teknologi digital. Penggunaan teknologi digital dianggap lebih efektif dibandingkan media konvensional. Lewat survei yang dilakukan oleh Travelport terhadap 11.000 responden di 19 negara dengan rentang usia 19-55 tahun, disimpulkan bahwa Indonesia berada posisi ketiga wisatawan yang mengandalkan alat digital saat berwisata dimana hal tersebut dapat dilihat dari empat tahapan perjalanan. Yakni perencanaan, pemesanan, perjalanan, dan ketika sampai di tempat tujuan.

Travelport memaparkan bahwa saat merencanakan perjalanan, 93% responden mengandalkan video dan foto dari internet atau sosial media sebagai acuan destinasi. Untuk pemesanan, 68% wisatawan memesan perjalanan lewat smartphone (melalui aplikasi). Saat perjalanan berlangsung, 80% responden lebih suka menggunakan *boarding pass* digital. Sebanyak 84% responden merasa penting untuk tetap dapat melakukan kontak saat bepergian. Ketika sampai tujuan, 64% pejalan bisnis menghargai layanan *conciierge hotel* di *smartphone*, dan 80% responden memilih hotel dengan *WiFi* gratis. Dari jumlah persentase tersebut, Indonesia menduduki peringkat ketiga dari 19 negara dengan wisatawan melek teknologi. India berada di posisi pertama, disusul China pada urutan kedua. (<https://travel.kompas.com>, diakses pada 4 Maret 2022).

Survey tersebut membuktikan bahwa wisatawan Indonesia sangat mengandalkan internet untuk berwisata, wisatawan Indonesia sudah terkait erat dengan dunia digital dan teknologi. Hal ini juga merubah cara dan juga tren dari perilaku wisatawan dalam dalam memutuskan untuk berkunjung ke sebuah objek wisata. Dengan bantuan internet, para wisatawan tersebut cenderung akan mencari ulasan ataupun informasi mengenai objek wisata yang akan mereka kunjungi melalui berbagai media di internet dimana, terdapat berbagai macam ulasan atau *review* berupa komentar dari wisatawan yang pernah berkunjung ke suatu objek wisata serta *rating* (peringkat) dari suatu objek wisata dimulai dari yang terendah hingga yang tertinggi melalui internet. Hal ini menyebabkan terciptanya interaksi antar wisatawan secara digital melalui pertukaran informasi sesama wisatawan mengenai suatu destinasi atau objek wisata yang ingin mereka kunjungi.

Fenomena interaksi digital ini disebut dengan *Electronic Word of Mouth* atau *E-WOM*. Menurut Hennig –Thurau et. al dalam Damarsiwi dan Wagini (2018:480) mengemukakan bahwa *Electronic Word of Mouth* merupakan pernyataan positif maupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial ataupun mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan, yang ditujukan untuk banyak orang maupun lembaga via internet. *E-WOM* menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *decision to visit* dari wisatawan terhadap suatu destinasi wisata. Widayati dalam Romadhon (2020:996) dalam penelitiannya menunjukkan adanya pengaruh signifikan dan positif dari *E-WOM* terhadap *decision to visit*. Melalui adanya *E-WOM*, wisatawan dapat berinteraksi dengan wisatawan lain untuk membahas mengenai tujuan wisata.

Electronic word of mouth mempunyai peranan penting bagi setiap calon konsumen yang hendak mengunjungi sebuah destinasi wisata karena pada *electronic word of mouth* terdapat beberapa atau ulasan yang memuat berbagai informasi seputar layanan, fasilitas dan akses menuju ke suatu destinasi wisata yang diinginkan ataupun diperlukan oleh wisatawan. Calon wisatawan yang akan melakukan pengambilan keputusan semakin dipermudah dengan

gambaran umum yang didapatkan melalui interaksi tersebut (Ariani dalam Romadhon, 2021:996).

Adanya komunikasi atau interaksi digital antar wisatawan melalui internet telah memicu terjadinya fenomena *electronic word of mouth (E-WOM)* pada beberapa objek wisata di Kota Palembang. Berdasarkan data dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Selatan, Kota Palembang mempunyai 65 objek wisata yang dapat dikunjungi (data selengkapnya terlampir). Palembang *Bird Park* merupakan salah satu dari 65 objek wisata yang terdapat di Kota Palembang dan fenomena ataupun tren *E-WOM* tersebut dapat kita temui pada Palembang *Bird Park*.

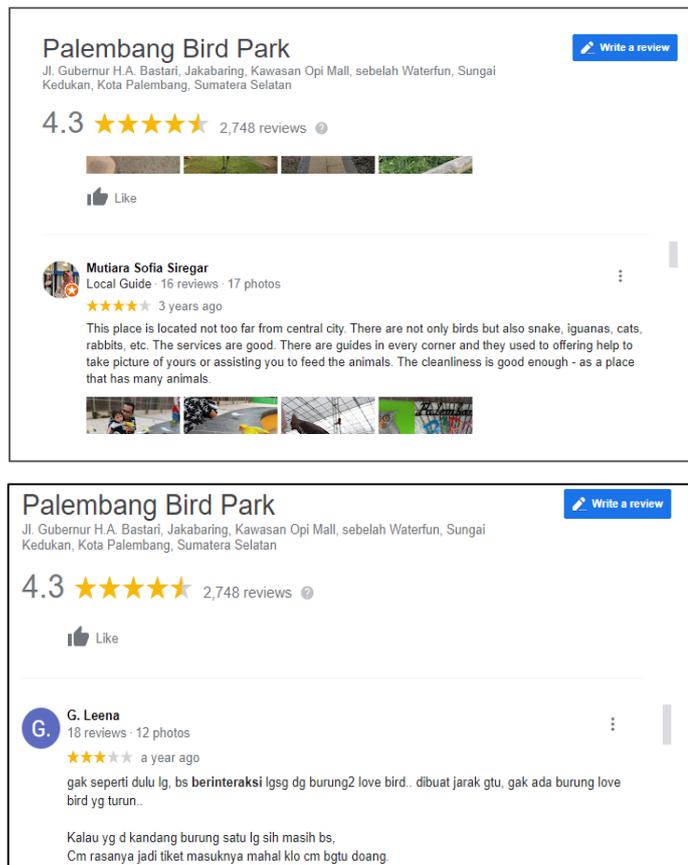
Palembang *Bird Park* sendiri merupakan objek wisata berupa taman burung yang pertama kali dibuka pada bulan Desember 2016. Sesuai dengan namanya, Palembang *Bird Park* memiliki beberapa koleksi spesies burung dan juga beberapa hewan lain. Terdapat pula beberapa kegiatan lain yang bisa dilakukan di Palembang *Bird Park* seperti, memberi makan satwa seperti iguana, burung dan juga ikan, menunggangi kuda poni dan juga berfoto dengan burung. Berikut adalah jumlah pengunjung dari Palembang *Bird Park* dalam tiga tahun terakhir.

Tabel 1.1
Jumlah Kunjungan Palembang *Bird Park*

Bulan	Tahun		
	2019	2020	2022
Jan	884	442	376
Feb	760	400	340
Mar	795	396	396
Apr	770	364	399
Mei	752	353	419
Jun	728	320	406
Jul	706	330	376
Aug	706	310	376
Sep	684	322	384
Okt	642	333	442
Nov	628	300	428
Des	706	376	442
Total	8761	4246	4784
Total Keseluruhan	17.791		

Sumber: Palembang Bird Park, 2022

Fenomena *E-WOM* yang dapat kita lihat pada Palembang *Bird Park* yakni terdapat *review* ataupun *rating* yang di Google mengenai objek wisata Palembang *Bird Park*. Selain *review* dan *rating*, terdapat pula foto dari Palembang *Bird Park* yang diunggah oleh wisatawan lain. Dengan adanya internet serta media sosial, setiap konsumen yang sudah mengkonsumsi suatu produk (dalam hal ini objek wisata) akan memberikan penilaian sendiri untuk produk tersebut, bila konsumen merasa puas ataupun tidak puas maka konsumen akan memberikan ulasan ataupun *review* mengenai produk wisata tersebut melalui sosial yang sudah ada sebelumnya.



Gambar 1. 2 Ulasan Palembang Bird Park

Sumber: Google, 2022

Pada ulasan tersebut pengunjung memberikan komentar mengenai apa yang mereka rasakan saat berkunjung ke objek wisata Palembang *Bird Park*. Terdapat beberapa fenomena berupa komentar dari wisatawan yang merasa puas setelah berkunjung ke Palembang *Bird Park* dan ada pula wisatawan yang memberikan komentar berupa keluhan mengenai objek wisata Palembang *Bird Park* diantaranya mengenai keterbatasan untuk berinteraksi dengan burung - burung, serta harga tiket yang dianggap tidak sebanding dengan apa yang didapatkan saat wisatawan berkunjung ke objek wisata Palembang *Bird Park*. Sehingga dari *review* atau ulasan yang diberikan konsumen tersebut dapat menjadi tolak ukur wisatawan ataupun calon wisatawan yang melihat ulasan tersebut untuk mengunjungi objek wisata Palembang *Bird Park* agar tidak terjadinya kesalahan dalam pemilihan objek wisata yang akan dikunjungi. Hal

tersebut juga di dukung dengan pernyataan dari Juverston dalam Sari (2012:9) yang menerangkan bahwa keputusan pelanggan untuk pembelian akan sangat dipengaruhi oleh komentar mengenai produk yang disampaikan oleh seseorang yang biasanya dapat dipercaya (bukan perusahaan iklan)

Berdasarkan uraian diatas maka, melalui penelitian ini penulis ingin mengetahui sejauh mana pengaruh *electronic word of Mouth* terhadap keputusan berkunjung pada Palembang *Bird Park* melalui penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap Keputusan Berkunjung pada Objek Wisata Palembang *Bird Park*”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimanakah *electronic word of mouth (E-WOM)* mempengaruhi keputusan berkunjung ke objek wisata Palembang *Bird Park*?
2. Dimensi *electronic word of mouth (E-WOM)* apa yang paling berpengaruh keputusan berkunjung ke objek wisata Palembang *Bird Park*?

1.3 Batasan Masalah

Guna menghindari pembahasan menjadi terlalu luas, Penulis membatasi ruang lingkup ruang lingkup dalam pembahasan agar tidak menyimpang dari permasalahan yang ada yaitu tentang pengaruh *electronic eord of mouth (E-WOM)* terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Palembang *Bird Park*.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Mengetahui bagaimanakah *electronic word of mouth (E-WOM)* mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan ke objek wisata Palembang *Bird Park*?
2. Mengetahui dimensi *electronic word of mouth (E-WOM)* apa yang paling berpengaruh keputusan berkunjung wisatawan ke objek wisata Palembang *Bird Park*?

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dapat mengetahui apakah *electronic word of mouth (E-WOM)* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan sehingga dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke objek wisata Palembang *Bird Park*.
2. Dapat menemukan dimensi *electronic word of mouth (E-WOM)* mana yang paling mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan ke objek wisata Palembang *Bird Park* sehingga nantinya dapat memperbaiki kelemahan yang ada di objek wisata Palembang *Bird Park* sesuai dengan dimensi tersebut.

1.6 Sistematika Penulisan

Bab 1: Pendahuluan

Bab 1 pada penelitian ini membahas mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan penelitian.

Bab 2: Landasan Teori

Bab 2 dalam penelitian ini memuat landasan teori ataupun kajian pustaka yang berkaitan serta mendukung permasalahan atau hal yang dibahas dalam penelitian.

Bab 3: Metodologi Penelitian

Bab 3 pada penelitian ini, penulis menjabarkan pendekatan penelitian yang digunakan, lokasi penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data.

Bab 4: Hasil dan Pembahasan

Bab 4 dalam penelitian ini berisi hasil beserta uraian dari analisis mengenai seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth (E-WOM)* terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata Palembang *Bird Park* dan dimensi *electronic word of mouth (E-WOM)* apa yang paling berpengaruh keputusan berkunjung wisatawan ke objek wisata Palembang *Bird Park*.

Bab 5: Penutup

Pada bab 5, Penulis akan memberikan kesimpulan serta saran mengenai pembahasan yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya.