

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Konsep Pariwisata

2.1.1 Pengertian Pariwisata

Menurut undang-undang nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan yang dimaksud dengan pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan daerah.

Menurut Muljadi (2012:7) pariwisata adalah suatu aktivitas perubahan tempat tinggal sementara dari seseorang, di luar tempat tinggal sehari-hari dengan suatu alasan apapun selain melakukan kegiatan yang bisa menghasilkan upah atau gaji. Selain itu, pariwisata merupakan aktivitas, pelayanan dan produk hasil industri pariwisata yang mampu menciptakan pengalaman perjalanan bagi wisatawan.

Kurt Morgenroth dalam Narendra (2019:67) mengartikan pariwisata sebagai kegiatan meninggalkan tempat asal dengan tujuan menjadikan diri sebagai konsumen dari peradaban budaya dan ekonomi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan hidup.

Berdasarkan berbagai definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa pariwisata adalah sebuah aktivitas yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dalam waktu sementara ke daerah tujuan untuk menghabiskan waktu melepas masa penat dari rutinitas, rasa ingin tahu terhadap suatu daerah dan dengan tujuan lainnya.

2.1.2 Jenis dan Macam Wisatawan

Menurut *The International Union of Travel Organization* (UIOTO), terdapat batasan mengenai wisatawan secara umum. Pengunjung adalah setiap orang yang datang ke suatu tempat atau tempat tinggal lain dan biasanya dengan maksud apapun terkecuali untuk

melakukan pekerjaan yang menerima upah. Pengunjung digolongkan dalam dua kategori, yaitu:

1. Wisatawan (*Tourist*)

Yaitu pengunjung yang tinggal sementara sekurang-kurangnya selama 24 jam di negara yang di kunjunginya dan tujuan perjalanannya dapat digolongkan kedalam klasifikasi sebagai berikut:

- a. Pesiari (*Leisure*), untuk keperluan rekreasi, liburan, kesehatan, studi, keagamaan dan olahraga.
- b. Hubungan dagang (*Business*), keluarga, konferensi, misi dan lain sebagainya.

2. Pelancong (*Excursionist*)

Yaitu pengunjung sementara yang tinggal di suatu negara yang dikunjungi dalam waktu kurang dari 24 jam. Berbagai macam tipologi wisatawan juga telah dikembangkan dengan menggunakan berbagai dasar klasifikasi. Dengan pendekatan interaksi, menurut Cohen dalam Suryadana dan Octavia (2015:65) mengklasifikasikan atas dasar tingkat familiarisasi dari daerah yang akan dikunjungi, serta tingkat pengorganisasian dari perjalanan wisatanya menjadi empat yaitu seperti:

a. *Drifter*

Yaitu wisatawan yang ingin mengunjungi daerah yang sama sekali belum diketahuinya dan bepergian dalam jumlah kecil.

b. *Explorer*

Yaitu wisatawan yang melakukan perjalanan dengan mengatur perjalanannya sendiri dan tidak mau mengikuti jalan-jalan wisata yang sudah umum mealinkan mencari hal yang tidak umum.

c. *Individual Mass Tourists*

Yaitu wisatawan yang menyerahkan pengetahuan perjalanannya kepada agen perjalanan, dan mengunjungi daerah tujuan wisata yang sudah dikenal.

d. *Organized Mass Tourists*

Yaitu wisatawan yang hanya mau mengunjungi daerah tujuan wisata yang sudah dikenal, dengan fasilitas seperti yang dapat ditemuinya di tempat tinggalnya, dengan perjalanannya selalu dipandu oleh pemandu wisata.

Sedangkan menurut Smith dalam Suryadana dan Octavia (2015:66) terdapat tujuh klasifikasi wisatawan yaitu:

a. *Explorer*

Yaitu wisatawan yang mencari perjalanan baru dan berinteraksi secara intensif dengan masyarakat lokal dan bersedia menerima fasilitas seadanya, serta menghargai moral-moral dan nilai-nilai lokal

b. *Elite*

Yaitu wisatawan yang mengunjungi daerah tujuan wisata yang belum dikenal, tetapi dengan pengaturan lebih dahulu, dan bepergian dalam jumlah yang kecil.

c. *Offbeat*

Yaitu wisatawa yang mencari atraksi sendiri, tidak mau ikut ke tempat-tempat yang sudah ramai dikunjungi.

d. *Unusual*

Yaitu wisatawan yang dalam perjalanannya sekali waktu juga mengambil aktivitas tambahan, untuk mengunjungi tempat-tempat yang baru, atau melakukan aktivitas yang agak berisiko.

e. *Incipient Mass*

Yaitu wisatawan yang melakukan perjalanan secara individual atau kelompok kecil, dan mencari daerah tujuan wisata yang mempunyai fasilitas standar tetapi masih menawarkan keaslian

f. *Mass*

Yaitu wisatawan yang bepergian ke daerah tujuan wisata dengan fasilitas yang sama seperti di daerahnya.

g. *Charter*

Yaitu wisatawan yang mengunjungi daerah tujuan wisata dengan lingkungan yang mirip dengan daerah asalnya, dan biasanya hanya untuk bersantai/bersenang-senang. Bepergian dalam kelompok besar.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa adapun yang dimaksud dengan pengunjung (wisatawan) dalam penelitian ini yaitu seseorang yang melakukan kunjungan pada suatu objek serta daya tarik wisata, dalam hal ini adalah Palembang *Bird Park* sebagai lokasi penelitian.

Pengunjung pada sebuah objek wisata mempunyai beberapa karakteristik ataupun alasan yang berbeda dalam melaksanakan kunjungan ke sebuah objek wisata. Hal ini perlu menjadi pertimbangan bagi penyedia pariwisata agar mampu menyediakan produk yang sesuai dengan minat dan kebutuhan pengunjung. Adapun karakteristik pengunjung meliputi:

1. Jenis kelamin yang dikelompokkan menjadi laki-laki dan perempuan
2. Usia responden pada saat survei
3. Tingkat pendidikan responden
4. Status pekerjaan responden
5. Pendapatan responden
6. Banyaknya kunjungan responden

2.1.3 Jenis – jenis Pariwisata

Menurut Pendit dalam Utama (2017:145) pariwisata dapat dibedakan menurut motif wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat. Jenis-jenis pariwisata tersebut adalah sebagai berikut.

a) Wisata Budaya

Yaitu perjalanan yang dilakukan atas dasar keinginan untuk memperluas pandangan hidup seseorang dengan jalan mengadakan

kunjungan atau peninjauan ke tempat lain atau ke luar negeri untuk mengetahui keadaan rakyat di suatu wilayah, mengetahui kebiasaan atau adat istiadat, cara hidup, serta mempelajari budaya dan keseniannya.

b) Wisata Maritim atau Bahari

Jenis wisata ini banyak dikaitkan dengan kegiatan olahraga di air, lebih lebih di danau, pantai teluk, atau laut seperti memancing, berselancar, menyelam sambil melakukan pemotretan, kompetisi berselancar, balapan mendayung, melihatlihat taman laut dengan pemandangan indah di bawah permukaan air serta berbagai rekreasi perairan yang banyak dilakukan di daerah daerah atau negaranegara maritim, di laut Karibia, Hawaii, Tahiti, Fiji dan sebagainya.

c) Wisata Cagar Alam

Wisata ini biasanya banyak diselenggarakan oleh agent atau biro perjalanan yang mengkhususkan usaha-usaha dengan jalan mengatur wisata ke tempat atau daerah cagar alam, taman lindung, hutan daerah pegunungan, dan sebagainya yang kelesatariannya di lindungi oleh Undang-Undang.

d) Wisata MICE (*Meeting, Incentive, Convention, dan Exhibition*)

Menurut Pendit dalam Utama (2017;148) MICE diartikan sebagai wisata konvensi, dengan batasan berupa usaha jasa konvensi, perjalanan intensif, dan pameran merupakan usaha dengan kegiatan member jasa bagi suatu pertemuan sekelompok orang (negarawan, usahawan, cendikiawan dan lain sebagainya) untuk membahas masalahmasalah yang berkaitan dengan kepentingan bersama.

e) Wisata Agro Filosofi

Yaitu wisata yang meningkatkan pendapatan kaum tani, dan meningkatkan kualitas alam edesaan menjadi hunian yang benarbenar dapat diharapkan sebagai hunian berkualitas, memberikan kesempatan masyarakat untuk belajar kehidupan pertanian yang menguntungkan dan ekosistemnya.

f) Wisata Ziarah

Yaitu jenis wisata yang dikaitkan dengan agama, sejarah, adat istiadat dan kepercayaan umat atau kelompok dalam masyarakat.

Sedangkan menurut Amalia, dkk. (2022:13), Secara garis besar, jenis wisata yang dapat dinikmati oleh wisatawan di antaranya adalah sebagai berikut.

a) Wisata Alam

Wisata yang berbasis alam atau yang populer disebut ekoturisme ini merupakan salah satu kegiatan pariwisata yang berwawasan lingkungan dengan mengutamakan aspek konservasi alam, aspek pemberdayaan sosial budaya ekonomi masyarakat lokal serta aspek pembelajaran dan pendidikan (Nirwandar, 2014) dalam (Machdalena et al., 2018). Wisata alam mengacu kepada destinasi wisata alami/ non buatan seperti pegunungan, air terjun, pantai, danau, sungai dan lain-lain. Semua destinasi wisata alam ini dapat dikunjungi oleh para wisatawan untuk dinikmati keindahan alamnya dan pemanfaatan keanekaragaman sumber daya hayati yang ada di tempat ini juga dapat dimanfaatkan secara lestari dan berkelanjutan serta memiliki banyak manfaat yang berdampak kepada manusia di sekitarnya maupun alam itu sendiri.

b) Wisata Buatan

Wisata buatan merupakan wisata yang dibuat oleh manusia sebagai tujuan destinasi wisata serta memanfaatkan objek wisata yang sangat dipengaruhi oleh upaya dan aktivitas manusia. Konsep wisata terpadu, lokasi yang mudah dijangkau serta keunikan yang disuguhkan merupakan keunggulan dari suatu tempat wisata.

c) Wisata Belanja

Wisata belanja merupakan kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok dengan mengunjungi tempat tertentu untuk membeli barang maupun jasa yang ada di lokasi tersebut.

Tempat tujuan dari wisata belanja antara lain merupakan sentra penjualan produk atau kerajinan rakyat khas suatu daerah.

2.2 Komunikasi

Menurut Himstreet dan Baty dalam *Business Communication: Principles and Methods*, komunikasi adalah adalah suatu proses pertukaran informasi antar individu melalui suatu sistem yang biasa (lazim), baik dengan simbol-simbol, sinyal-sinyal, maupun perilaku atau tindakan. Sementara itu menurut Bovee, komunikasi adalah suatu proses pengiriman dan penerimaan pesan.

Pada umumnya, pengertian komunikasi ini paling tidak melibatkan dua orang atau lebih, dan proses pemindahan pesannya dapat dilakukan dengan menggunakan cara-cara berkomunikasi yang biasa dilakukan oleh seseorang melalui lisan, tulisan, maupun sinyal-sinyal nonverbal (Purwanto, 2019:4).

2.2.1 Komunikasi Bisnis

Komunikasi bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup berbagai macam bentuk komunikasi, baik komunikasi verbal maupun komunikasi nonverbal untuk mencapai tujuan tertentu.

Dalam dunia bisnis, seseorang komunikator yang baik di samping harus memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik (tentu saja), juga harus mampu menggunakan berbagai macam alat atau media komunikasi yang ada untuk menyampaikan pesan-pesan bisnis kepada pihak lain secara efektif dan efisien, sehingga tujuan penyampaian pesan-pesan bisnis dapat tercapai (Purwanto, 2019:5).

2.2.2 Komunikasi Digital

Bell, 2001; Cantoni & Tardini, 2006; Ziemer & Peterson, 1992 dalam Nasrullah (2021:3) menerangkan bahwa dalam berbagai kajian, telah banyak akademisi yang memberikan konsep tentang komunikasi yang terjadi dengan mediasi (teknologi) internet. Meskipun jika menilik dari latar belakang munculnya komputer dan teknologi internet berasal

dari kepentingan militer dalam menyampaikan pesan menggantikan *semaphore*, tanda cahaya, atau sandi morse. Beberapa konsep dengan mudah bisa ditelusuri bagaimana komunikasi digital itu. Misalnya, dalam pandangan Meinel dan Sack (2019) yang menyatakan bahwa pembahasan komunikasi digital itu melibatkan ilmu komunikasi dan ilmu komputer, hal ini dikarenakan komunikasi digital yang terjadi melibatkan pertukaran berbagai sinyal yang dalam ilmu komputer diwakili dengan angka 0 dan 1.

Pandangan Meinel dan Sack dalam Nasrullah (2021:4) juga menegaskan bahwa komunikasi digital hanya terjadi apabila menggunakan saluran komunikasi digital sebagai wadah dalam proses komunikasi. Kondisi ini bermakna bahwa saluran tersebut. Misalnya dalam internet, dua dasar sinyal (pesan yang diterjemahkan dalam kode komputer 0 dan 1) itulah dapat ditransmisikan. Informasi kemudian diterjemahkan dari sumber asli yang bersifat analog lalu ditransmisikan melalui saluran komunikasi digital ke dalam format pesan digital. Bergantung pada beragam tipe medianya (teks, gambar, suara, video, dan lain sebagainya).

2.3 Media Sosial

2.3.1 Pengertian Sosial Media

Menurut Jensen dan Helles dalam Kurnia (2018:4), media sosial yang disebut dibedakan oleh potensi mereka untuk komunikasi banyak-ke-banyak, menggambar dan memberi makan ke jaringan komunikasi satu lawan satu dan juga satu-ke-banyak.

Sementara itu Shirky dalam Kurnia (2018:4), menyatakan bahwa “media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan untuk berbagi (*to share*), bekerjasama (*to cooperate*) diantara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada diluar kerangka institusional maupun organisasi”.

Dijk dalam Kurnia (2016:2) menyatakan bahwa media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan sebuah sarana komunikasi yang dapat digunakan sebagai tempat untuk mencari informasi (sumber informasi) dan dalam penggunaannya diperlukan keterampilan literasi media.

2.3.2 Karakteristik Sosial Media

Media sosial memiliki karakteristik khusus yang tidak dimiliki oleh media lain. Ada batasan-batasan dan ciri khusus tertentu yang hanya dimiliki oleh media sosial dibandingkan dengan media lainnya.

Adapun karakteristik media sosial menurut Nasrullah dalam Kurnia (2018:4) yaitu, “jaringan (*network*), informasi (*information*), arsip (*archive*), interaksi (*interactivity*), simulasi sosial (*simulation of society*), konten oleh pengguna (*user-generated content*) dan penyebaran (*share/sharing*)”. Penjelasan dari masing-masing karakteristik tersebut adalah sebagai berikut:

a) Jaringan (*Network*)

Kata jaringan (*network*) bisa dipahami dalam terminologi bidang teknologi seperti ilmu komputer yang berarti infrastruktur yang menghubungkan komputer maupun perangkat keras (*hardware*) lainnya.

b) Informasi (*Information*)

Informasi menjadi entitas yang penting di media sosial. Sebab, tidak seperti media-media lainnya di internet, pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Bahkan, informasi menjadi komoditas dalam masyarakat informasi (*information*

society). Informasi diproduksi, dipertukarkan dan dikonsumsi oleh setiap individu.

c) Arsip (*Archive*)

Arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapan saja dan melalui perangkat apapun. Setiap informasi yang diunggah di media sosial tidak akan hilang begitu saja saat pergantian hari, bulan, sampai tahun.

d) Interaksi (*Interactivity*)

Karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antar pengguna. Gane & Beer (dalam Nasrullah, 2016, hlm. 27) menyatakan bahwa “interaksi merupakan proses yang terjadi diantara pengguna dan perangkat teknologi.” Kehadiran teknologi dan perangkatnya telah menjadi bagian yang tidak bisa dilepaskan dari kehidupan sehari-hari, bahkan telah menjadi semacam apa yang disebut “*digital technologies have become integral parts of our everyday lives*”.

e) Simulasi Sosial (*Simulation of Society*)

Ketika berinteraksi dengan pengguna lain melalui antar muka (*interface*) di media sosial, pengguna harus, melalui dua kondisi. Pertama, pengguna harus melakukan koneksi untuk berada di ruang siber, yakni melakukan *log in* atau masuk ke media sosial dengan sebelumnya menuliskan nama pengguna (*username*) serta kata kunci (*password*). Kedua, ketika berada di media sosial, pengguna kadang – kadang melibatkan keterbukaan dalam identitas diri sekaligus mengarahkan bagaimana individu tersebut mengidentifikasi atau mengkonstruksi dirinya di dunia virtual

f) Konten oleh Pengguna (*User Generated Content*)

Konten oleh pengguna atau lebih populer disebut dengan *User Generated Content (UGC)*. *Term* ini menunjukkan bahwa di media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun.

g) Penyebaran (*Share/Sharing*)

Medium ini tidak hanya menghasilkan konten yang dibangun dan dikonsumsi oleh penggunanya, tetapi juga didistribusikan sekaligus dikembangkan penggunanya. Penyebaran ini terjadi melalui dua jenis, yaitu melalui konten dan melalui perangkat.

2.3.3 Jenis – Jenis Media Sosial

Menurut Nasrullah dalam Setiadi (2016:2) menjabarkan bahwa terdapat enam kategori besar untuk melihat pembagian media sosial. Adapun enam kategori tersebut adalah sebagai berikut.

a) Media Jejaring Sosial (*Social Networking*)

Media jejaring sosial merupakan medium yang paling populer. Media ini merupakan sarana yang bias digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut di dunia virtual. Karakter utama dari situs jejaring sosial adalah setiap pengguna membentuk jaringan pertemanan, baik terhadap pengguna yang sudah diketahuinya dan kemungkinan saling bertemu di dunia nyata (*offline*) maupun membentuk jaringan pertemanan baru. Contoh jejaring sosial yang banyak digunakan adalah Facebook dan LinkedIn.

b) Jurnal *Online* (*Blog*)

Blog merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah aktifitas keseharian, saling mengomentari dan berbagi, baik tautan web lain, informasi dan sebagainya. Pada awalnya blog merupakan suatu bentuk situs pribadi yang berisi kumpulan tautan ke situs lain yang dianggap menarik dan diperbarui setiap harinya. Pada perkembangan selanjutnya, blog banyak jurnal (tulisan keseharian pribadi) pemilik media dan terdapat kolom komentar yang bisa diisi oleh pengguna. Secara mekanis, jenis media sosial ini bias dibagi menjadi dua, yaitu kategori *personal homepage*, yaitu pemilik menggunakan nama domain sendiri seperti

.com atau .net dan yang kedua dengan menggunakan fasilitas penyedia halaman weblog gratis, seperti wordpress atau blogspot.

c) Jurnal *Online* Sederhana atau Mikroblog (*Micro-Blogging*)

Tidak berbeda dengan jurnal *online* (blog), *microblogging* merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan memublikasikan aktifitas serta atau pendapatnya. Contoh *microblogging* yang paling banyak digunakan adalah Twitter.

d) Media Berbagi (*Media Sharing*)

Situs berbagi media merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk berbagi media, mulai dari dokumen (file), video, audio, gambar, dan sebagainya. Contoh media ini adalah Youtube, Flickr, Photo-bucket, atau Snapfish.

e) Penanda Sosial (*Social Bookmarking*)

Penanda sosial merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara online. Beberapa situs sosial bookmarking yang populer adalah delicious.com, stumbleUpon.com, Digg.com, Reddit.com, dan untuk di Indonesia ada LintasMe.

f) Media Konten Bersama atau Wiki

Media sosial ini merupakan situs yang kontennya hasil kolaborasi dari para penggunanya. Mirip dengan kamus atau ensiklopedi, wiki menghadirkan kepada pengguna pengertian, sejarah hingga rujukan buku atau tautan tentang satu kata. Dalam prakteknya, penjelasan– penjelasan tersebut dikerjakan oleh pengunjung, artinya ada kolaborasi atau kerja sama dari semua pengunjung untuk mengisi konten dalam situs ini.

2.4 E-WOM (*Electronic Word of Mouth*)

2.4.1 Pengertian E-WOM (*Electronic Word of Mouth*)

Sebelum adanya *electronic word of mouth (E-WOM)* dahulu sudah banyak dikenal dengan istilah *word of mouth (WOM)* yaitu komunikasi dari mulut ke mulut yang sudah tidak asing lagi dalam bidang pemasaran. Ketika seorang konsumen puas dengan produk atau layanan yang dia beli atau gunakan di suatu tempat, konsumen cenderung memberi tahu orang lain tentang pengalamannya tentang produk atau layanan tersebut. Dibandingkan dengan kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan itu sendiri, rekomendasi dari konsumen yang sudah berpengalaman produk atau jasa umumnya dianggap lebih dapat dipercaya dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian orang lain untuk menggunakan atau tidak menggunakan produk (Sukoco dalam Saskia, 2021:23).

Torlak dalam Dinata (2021:1077) juga menjelaskan bahwa, *electronic word of mouth* dapat dikatakan sebagai cara berkomunikasi yang memberikan ulasan tentang produk atau jasa yang berisikan informasi tentang cara penggunaan dan penjualan melalui layanan teknologi berbasis internet.

Kotler dan Armstrong (2018:35) berpendapat bahwa komunikasi *electronic word of mouth (E-WOM)* mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran atau ide antara dua konsumen atau lebih, dimana mereka bukan merupakan pemasar resmi dari perusahaan. Informasi yang didapatkan dari *electronic word of mouth (E-WOM)* lebih jelas dan mudah dimengerti oleh konsumen karena pesan dalam informasi tersebut berasal langsung dari orang yang mempunyai pengalaman.

Hennig – Thureau et. al dalam Damarsiwi dan Wagini (2018:280), mengemukakan bahwa *electronic word of mouth* adalah pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial ataupun mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan, yang ditujukan untuk banyak orang atau lembaga via internet. Konsumen cenderung menerima saran-saran dari kerabat, teman, dan kolega karena tingginya kredibilitas

di antara mereka ketika membicarakan mengenai produk yang dikonsumsi.

Dapat disimpulkan *electronic word of mouth* merupakan salah satu cara yang paling mudah dan efektif dalam mempromosikan sebuah tempat wisata dan memberikan kesempatan kepada wisatawan untuk berbagi pengalaman mengenai suatu destinasi wisata yang dikunjungi. Seperti yang dikemukakan, Jalilvand dan Heidary, (2017:2), “*An increasing number of opinion platforms have been introduced that offer online tourist reviews or ratings. By making it easier for tourists to spread their words, and facilitating access to such opinions, various opinion websites have shown a profound effect on tourist attitude and decisions*”. Yang artinya semakin banyaknya situs web atau halaman platform yang dibuat untuk memberikan ulasan dan penilaian terhadap suatu destinasi wisata, mempermudah wisatawan untuk menyebarkan pendapat mereka dan memfasilitasi pertukaran pendapat. Situs web atau halaman platform yang dibuat sangat berpengaruh terhadap keputusan wisatawan berkunjung mengenai ulasan yang diberikan wisatawan.

Menurut Jeong dan Jang 2011 (dalam Aulia Mahgfiroh 2017:22), perbedaan antara *Word of Mouth* tradisional dengan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* antara lain sebagai berikut.

- a) *Word of mouth (WOM)* dilakukan dengan bertatap muka secara langsung, sedangkan *Electronic Word of Mouth* secara *online*. Adanya kemajuan teknologi merubah jenis komunikasi langsung dengan tatap muka menjadi komunikasi pada dunia maya.
- b) *Word of mouth (WOM)* dilakukan secara terbatas sedangkan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* aksesibilitasnya tinggi. *Electronic Word of Mouth* dapat menjangkau semua orang yang mengakses internet.

- c) *Electronic word of mouth (E-WOM)* memungkinkan pengguna website mengembangkan hubungan virtual dengan konsumen atau kelompok lain.
- d) *Electronic word of mouth (E-WOM)* di posting atau diakses anonim secara online atau orang yang tidak dikenal, sedangkan *Word of Mouth (WOM)* tradisional memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi, percakapan langsung dengan orang yang dikenal.
- e) Tingkat kepercayaan penerima informasi *word of mouth (WOM)* lebih tinggi karena didukung dengan bahasa tubuh dan intonasi suara, sedangkan *electronic word of mouth (E-WOM)* tidak.

Jadi dapat disimpulkan *electronic word of mouth* dalam penelitian tersebut adalah sebuah media komunikasi yang menggunakan media internet berupa saran negatif maupun positif yang dilakukan oleh konsumen atas penggunaan produk atau jasa melalui media sosial atau online yang bertujuan untuk memberikan suatu informasi mengenai penggunaan produk atau jasa yang telah dikonsumsi dimana mereka tidak saling kenal atau pun bertemu sebelumnya yang dapat mempengaruhi orang lain untuk membuat suatu keputusan atas pembelian suatu produk atau jasa.

2.4.2 Dimensi E-WOM (*Electronic Word of Mouth*)

Penelitian Eunha Jeonga dan Soo Cheong (Shawn) Jang dalam Sholikhah (2018:24) yang berfokus pada *E-WOM* positif terhadap suatu restoran, mendeskripsikan bahwa dimensi *E-WOM* positif direfleksikan melalui 3 dimensi berikut.

a) *Concern for Others* (Kepedulian terhadap Orang Lain)

Menurut (Hennig-Thurau dkk, 2004), kepedulian terhadap orang lain berkaitan erat dengan konsep altruisme. Misalnya, mencegah orang lain membeli produk yang buruk atau jasa yang dapat menjadi altruistik. "Kepedulian terhadap orang lain" adalah motif yang sangat penting dalam industri restoran karena intangibility produk restoran menuntut pelanggan mengandalkan *WOM* atau *E-*

WOM. Dalam komunikasi *E-WOM* antara pelanggan restoran, pelanggan dapat memulai *E-WOM* karena keinginan murni mereka untuk membantu pelanggan restoran lain dengan berbagi pengalaman positif konsumen (Engel et al., 1993).

b) Expressing Positive Feelings

Berbeda dengan motif untuk mengekspresikan perasaan negatif, dimensi "mengekspresikan perasaan positif" ini dipicu oleh pengalaman konsumsi positif (Sundaram et al, 1998). Pengalaman positif pelanggan restoran memberikan kontribusi untuk ketegangan psikologis dalam pelanggan karena mereka memiliki keinginan yang kuat untuk berbagi sukacita dari pengalaman dengan orang lain. Ketegangan ini dapat diberitahukan oleh mengartikulasikan sebuah makan pengalaman online yang positif (Dichte, 1966; Hennig-Thurau et al, 2004).

c) Helping the Company

Latar belakang pada motivasi ini sama dengan motif *concern for others* (kepedulian terhadap orang lain): altruisme atau keinginan tulus untuk membantu orang lain. Satu-satunya perbedaan antara membantu perusahaan dan kepedulian terhadap orang lain adalah objek. Pelanggan restoran termotivasi untuk terlibat dalam *E-WOM* karena untuk "memberikan sesuatu perusahaan dengan imbalan" untuk pengalaman positif bersantap mereka (Hennig-Thurau et al., 2004).

Sedangkan menurut Hennig-Thurau et al., dalam Sholikhah (2018:27) merefleksikan *E-WOM* melalui 8 dimensi, yaitu:

a) Platform Assistance.

Dalam penelitiannya, (Hennig-Thurau et al., 2004) mengoperasionalkan perilaku *E-WOM* berdasarkan dua cara: (i) Frekuensi kunjungan konsumen pada opinion platform dan (ii) Jumlah komentar ditulis oleh konsumen pada *opinion platform*

b) *Venting Negative Feelings.*

Untuk mencegah orang lain mengalami masalah yang mereka miliki. Upaya ini biasanya terdapat pada *E-WOM* negatif yaitu, jika pelanggan mengalami hal yang tidak menyenangkan atau negatif bagi mereka. Berbagi pengalaman konsumsi negatif melalui publikasi komentar online dapat membantu konsumen untuk mengurangi ketidakpuasan terkait dengan emosi negatif mereka.

c) *Concern for Other Consumers*

Menurut Hennig – Thureau dkk, kepedulian terhadap orang lain berkaitan erat dengan konsep altruisme. Misalnya mencegah orang lain membeli produk yang atau jasa yang buruk. Hal tersebut menuntut atau mendorong pelanggan (wisatawan) mengandalkan *WOM* dan *E-WOM* karena keinginan murni mereka membantu pelanggan lain dengan berbagi pengalaman positif ke konsumen atau wisatawan lain. *Concern for others consumers* dalam konteks pariwisata menunjukkan keinginan tulus untuk membantu teman atau saudara membuat lebih baik keputusan membeli.

d) *Extraversion / Positive Self-Enhancement*

Motif ini mencakup fokus pada manfaat psikologis komunikator dari *E-WOM* mengintegrasikan kategori motif asli untuk mengekspresikan perasaan positif dan peningkatan diri.

e) *Social Benefits*

Afiliasi dengan sebuah komunitas virtual dapat mewakili suatu manfaat sosial untuk konsumen untuk alasan identifikasi dan integrasi sosial, dengan demikian, dapat diduga bahwa konsumen terlibat dalam komunikasi *E-WOM* untuk berpartisipasi dan menjadi milik komunitas online (McWilliam, 2000; Oliver, 1999). Secara khusus, konsumen dapat menulis komentar pada *opinion platform*, perilaku tersebut menandakan partisipasi mereka dalam dan kehadiran dengan komunitas *virtual* pengguna *platform* dan memungkinkan mereka untuk menerima manfaat sosial dari keanggotaan komunitas.

f) *Economic Incentives*

Manfaat ekonomi telah ditunjuk sebagai pendorong penting dari perilaku manusia secara umum dan dianggap oleh penerima sebagai tanda penghargaan terhadap perilaku resipien oleh pemberi hadiah. Dengan demikian, penerimaan penghargaan ekonomi untuk komunikasi *E-WOM* dari operator platform adalah bentuk lain dari utilitas penerimaan.

g) *Helping The Company*

Adalah hasil dari kepuasan konsumen dengan produk dan keinginan berikutnya nya untuk membantu perusahaan (Sundaram et al., 1998). Pelanggan dimotivasi untuk terlibat dalam komunikasi *E-WOM* untuk memberikan perusahaan "sesuatu sebagai imbalan" berdasarkan pengalaman yang baik. Efek yang dimaksudkan dari kegiatan komunikatif ini adalah bahwa perusahaan akan menjadi atau tetap sukses. Mendukung perusahaan ini terkait dengan motif altruisme umum dan mengacu pada latar belakang psikologis yang sama dengan kekhawatiran motif pertama — *concern for others*. Menurut penafsiran ini, konsumen menganggap perusahaan lembaga sosial yang layak mendapatkan dukungan (dalam bentuk komunikasi *E-WOM*). Selain itu, motif ini juga dapat didukung oleh teori ekuitas (Oliver & Swan, 1989). Teori ekuitas menunjukkan bahwa orang menginginkan pertukaran yang *equitable* dan *fair*. Jika konsumen merasa ia telah menerima rasio *output/ input* lebih tinggi dari perusahaan, kemudian membantu perusahaan dengan merekomendasikan penawarannya melalui Internet adalah salah satu cara rasio *output/ input* dapat menyamakan kedudukan.

h) *Advice Seeking*

Adalah motif untuk mencari saran serta rekomendasi dari orang lain. Dalam konteks berbasis *web opinion-platform*, konsumsi terjadi ketika individu membaca ulasan produk dan komentar yang ditulis oleh orang lain, yang juga dapat memotivasi konsumen untuk menulis

komentar. Secara khusus, peneliti berharap bahwa konsumen dapat mengartikulasikan komentar secara online, menggambarkan pengalaman mereka dengan produk dan meminta konsumen lain untuk menyerahkan pemecahan masalah informasi. Menulis dan / atau meminta informasi tentang konsumen online- opinion platform memungkinkan kontributor untuk mendapatkan umpan balik yang lebih spesifik dan berguna daripada hanya membaca komentar secara anonim.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan tiga dimensi yang telah dielaborasi dari dua teori di atas, yaitu: *concern for other consumers*, *expressing positive feeling*, dan *helping the company*. Adapun alasan dari penggunaan ketiga dimensi tersebut adalah sebagai berikut.

1. Peneliti tidak menggunakan dimensi *venting negative feelings* karena penelitian ini berfokus kepada *E-WOM* yang bersifat positif.
2. Peneliti juga tidak menggunakan dimensi *extraversion / positive self-enhancement* karena indikator dimensi ini memiliki benang merah yang sama terhadap dimensi *expressing positive feelings*. Baik *extraversion / positive self-enhancement* dan *expressing positive feelings* sama-sama mencerminkan sisi positif yang dapat dilihat dari indikator-indikatornya yang sebagian besar menjelaskan tentang bagaimana pelanggan mengekspresikan kebahagiaannya terhadap barang yang dibeli, bagaimana pelanggan merasa senang memberitahukan kesuksesannya dalam membeli produk, bagaimana pelanggan memberitahukan pengalaman terbaiknya, bagaimana pelanggan ingin menunjukkan bahwa pelanggan tersebut termasuk pelanggan yang cerdas dalam memilih produk. Oleh sebab itu, peneliti hanya menggunakan salah satu dimensi saja, yaitu *expressing positive feelings*.
3. Peneliti tidak menggunakan dimensi *advice seeking* karena pada penelitian *E-WOM* yang dimaksud adalah *E-WOM* yang spontan. Selain itu, peneliti tidak menggunakan dimensi *social benefits* karena

indikator-indikator pada social benefits lebih banyak membahas tentang keuntungan dari penggunaan social media. Hal tersebut kurang relevan untuk digunakan pada penelitian ini.

4. Peneliti juga tidak memakai dimensi *economic insentives*, karena pada penelitian ini tidak adanya pemberian insentif yang dilakukan Palembang *Bird Park* kepada konsumen yang telah melakukan *E-WOM*.
5. Penulis juga tidak menggunakan dimensi *platform assistance* karena dimensi tersebut mengoperasionalkan *E-WOM* dengan frekuensi kunjungan konsumen (dalam hal ini wisatawan) pada *opinion platform* dan jumlah komentar yang ditulis oleh konsumen pada *opinion platform*, sedangkan pada penelitian ini Penulis ingin mengetahui sejauh mana konsumen mampu memperoleh informasi mengenai suatu objek wisata melalui *opinion platform* tersebut.

2.5 Keputusan Berkunjung

2.5.1 Pengertian Keputusan Berkunjung

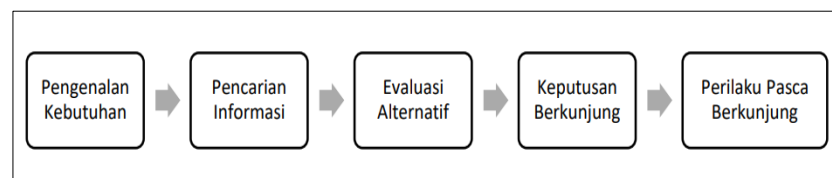
Yusuf dan Sulaeman dalam Dira (2020:26), menyatakan bahwa keputusan berkunjung memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian karena sebelum seseorang memutuskan untuk berkunjung ke suatu tempat (dapat diartikan sebagai organisasi), berarti orang yang bersangkutan (dapat diartikan sebagai konsumen) telah melakukan keputusan pembelian untuk menikmati segala fasilitas dari tempat tersebut.

Menurut Sciffman dan Kanuk dalam Haekal (2016: 32) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pemilihan alternatif. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu proses dimana konsumen memilih dan menilai berbagai alternatif pilihan yang sudah ada dengan memilih salah satu yang menarik bagi konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Aprilia (2015: 37) membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Pengambilan keputusan merupakan memilih salah satu dari dua pilihan yang ada. Dengan berbagai pertimbangan yang harus di pikirkan terlebih dahulu oleh calon konsumen atau pelanggan potensial.

2.5.2 Proses Keputusan Berkunjung

Pada penelitian ini, tahapan keputusan berkunjung wisatawan yang diadaptasi dari keputusan pembelian konsumen. Terdapat lima proses keputusan pembelian menurut Suryadana dan Octavia (2015:80). Adapun kelima proses tersebut adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Proses Keputusan Berkunjung Wisatawan

Sumber: Suryadana dan Octavia (2015:80)

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses berkunjung diawali dikala calon wisatawan mengidentifikasi permasalahan ataupun kebutuhan. Pada proses pengenalan kebutuhan ini, calon wisatawan mempresepsikan perbandingan antara kondisi yang diinginkan serta situasi aktual yang memadai guna membangkitkan serta mengaktifkan proses keputusan dalam berwisata.

2. Pencarian Informasi

Calon wisatawan ingin menggali informasi lebih banyak mengenai suatu destinasi wisata. Minat utama pemasar berfokus pada sumber - sumber informasi utama yang menjadi acuan wisatawan dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut kepada keputusan berkunjung.

3. Evaluasi Alternatif

Calon wisatawan menggunakan informasi guna mengevaluasi merek alternatif pada sekelompok pilihan. Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua wisatawan ataupun oleh satu wisatawan pada semua situasi kunjungan.

4. Keputusan Berkunjung

Calon wisatawan membentuk preferensi atas merek – merek yang ada dalam kumpulan pilihan (tahap evaluasi). Berdasarkan pemilihan atau evaluasi yang mereka telah lakukan, kemudian akan terbentuk niat untuk mengunjungi daerah tujuan wisata yang mereka sukai.

5. Perilaku Pasca Berkunjung

Wisatawan mengalami tindakan selanjutnya atau pengalaman setelah kunjungan dilakukan berdasarkan kepuasan dan ketidakpuasan wisatawan. Pada tahap ini, wisatawan membentuk sikap apakah mereka berniat akan berkunjung kembali dan merekomendasikannya kepada orang lain atau tidak.

Berdasarkan teori diatas pada dasarnya proses dan tahapan pengambilan keputusan seorang wisatawan dimulai dari keinginan dan kebutuhan dari wisatawan untuk melakukan suatu perjalanan wisata. Setelah itu wisatawan mulai mengumpulkan informasi dari berbagai sumber (dalam penelitian ini *electronic word of mouth* yang terdapat di Google) mengenai objek wisata yang dituju dan kemudian mengevaluasi pilihan objek wisata yang menjadi pilihan paling tepat. Setelah melakukan evaluasi maka selanjutnya wisatawan menetapkan objek wisata yang dikunjungi berdasarkan alternatif-alternatif pilihan yang telah diperoleh sebelumnya. Bila dikaitkan dengan penelitian ini, proses - proses tersebut dapat diperoleh melalui dimensi *electronic word of mouth* yakni, *concern for other consumers* dan *expressing positive feelings* yang berupa *review* atau *rating* yang diberikan oleh wisatawan

di Goggle kepada sesama pengguna internet (wisatawan). Setelah melakukan perjalanan wisata maka wisatawan mendapatkan kepuasan selama melakukan perjalanan wisatanya dan pada akhirnya mereka melakukan evaluasi terhadap perjalanan wisata yang telah dilakukan ataupun sebaliknya. Pada fase ini, wisatawan akan memberikan penilaian terhadap objek wisata yang telah mereka kunjungi di internet (Google) baik berupa dokumentasi (foto atau video) serta ulasan termasuk kritik ataupun saran yang dapat membantu objek wisata tersebut berkembang, dalam penelitian ini hal tersebut erat kaitannya dengan dimensi *E-WOM* yakni *helping the company*.

2.6 Hubungan Antar Variabel X dan Variabel Y

2.6.1 Hubungan antara *Concern for Other Consumers (X1)* dengan Keputusan Berkunjung (Y)

Henning-Thurau dkk dalam Sari (2012:38) menerangkan bahwa kepedulian terhadap orang lain memiliki kaitan erat terhadap konsep altruisme. Contohnya, mencegah orang lain membeli suatu produk dengan kualitas yang tidak bagus. Kepedulian terhadap orang lain merupakan motif yang sangat penting dalam industri pariwisata karena bersifat *intangible* (tidak berwujud). Dalam penelitian ini, hal tersebut dapat menjadi acuan bagi calon wisatawan untuk mengetahui baik atau tidaknya sebuah objek wisata sehingga dapat membantu mereka memutuskan untuk berkunjung atau tidak ke suatu objek wisata.

2.6.2 Hubungan antara *Expressing Positive Feeling (X2)* dengan Keputusan Berkunjung (Y)

Mengekspresikan perasaan positif ini dipicu oleh pengalaman positif yang dialami wisatawan saat atau setelah berkunjung ke suatu destinasi ataupun objek wisata. pengalaman positif yang dirasakan wisatawan memberikan kontribusi akan ketegangan psikologis (*excitement*) dalam diri wisatawan karena wisatawan tersebut memiliki keinginan yang kuat untuk berbagi sukacita berdasarkan pengalamannya

dengan orang lain. Ketegangan ini dapat diketahui dengan mengartikulasikan sebuah pengalaman online yang positif (Dischter dalam Sari, (2012:38).

2.6.3 Hubungan antara *Helping the Company* (X3) dengan Keputusan Berkunjung (Y)

Menurut Henning-Thurau et al dalam Sari (2012:39) menerangkan bahwa latar belakang dari *helping the company* sama dengan motif *concern for other consumers* (kepedulian terhadap konsumen lain) altruisme atau keinginan tulus untuk membantu orang lain. Hal yang menjadi pembeda dari kedua dimensi tersebut adalah objeknya. Dalam hal ini, wisatawan yang telah berkunjung ke suatu objek wisata akan memberikan “imbalan” kepada objek wisata tersebut akan pengalaman positif yang telah mereka rasakan saat berkunjung ke sebuah objek wisata. Wisatawan tersebut memiliki peran dalam *E-WOM* untuk informasi positif atau pengalaman berkunjung mereka guna membantu objek wisata tersebut diminati untuk dikunjungi oleh wisatawan lain.

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah hal yang penting sebagai dasar pemikiran serta acuan dalam penelitian atau pembuatan skripsi ini. Beberapa penelitian terdahulu yang mendasari penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh <i>travel motivation</i> dan <i>electronic word of mouth</i> terhadap niat berkunjung pada pariwisata syariah Pulau Santen Banyuwangi	Nurul Inniyatis Sholikhah (2018)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial antara <i>travel motivation</i> (X1) tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap niat berkunjung pada

			<p>pariwisata syariah Pulau Santen Banyuwangi (Y) dengan nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel yaitu $1,173 < 1,985$. Sedangkan untuk variabel <i>electronic word of mouth</i> (X2) secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan terhadap niat berkunjung pada pariwisata syariah Pulau Santen Banyuwangi dengan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel yaitu $6,687 > 1,985$. Terakhir yaitu secara simultan atau bersama – sama diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X1 dan X2) terhadap variabel terikat (Y) dengan nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel yaitu $25,334 > 3,09$ dengan nilai probabilitasnya $0,000 < 0,05$ dengan persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat senilai 34,3% dan sisanya senilai 65,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang</p>
--	--	--	--

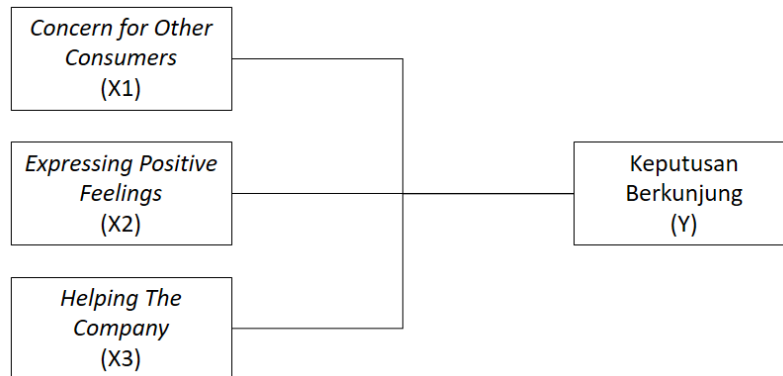
			digunakan dalam penelitian ini.
2.	<i>Analisis Pengaruh Gaya Hidup, Online Customer Review dan EWOM terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stei Jakarta)</i>	Saskia Angela (2021)	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>Online Customer Review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai <i>R-square</i> sebesar 0.835 menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh gaya hidup, <i>Online Customer Review</i> , dan <i>Electronic Word of Mouth</i> sebesar 83.5% dan 16.5% dipengaruhi oleh variabel lain.
3.	<i>Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) di Media Sosial Instagram terhadap Purchase Intention Toko Kopi Tuku melalui Brand Image</i>	Joshua Stephanus Immanuel (2021)	Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel <i>E-WOM</i> terhadap <i>brand image</i> , <i>brand image</i> terhadap <i>purchase intention</i> , <i>E-WOM</i> terhadap <i>purchase intention</i> , dan <i>E-WOM</i> terhadap

			<i>purchase intention</i> yang dimediasi oleh <i>brand image</i> . Total pengaruh yang didapatkan dari analisis mediasi adalah sebesar 0,7834
4.	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> dan <i>Trust</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	Jaya, U.A. dan Putri, T.C. 2021	Hasil kajian melihat bahwa nilai <i>R-square</i> sebanyak 65% yang menunjukkan niat beli ulang ditentukan oleh <i>electronic word of mouth</i> dan keyakinan secara baik dan substansial dengan persamaan regresi $Y = 11,718 + 0,180 X_1 + 0,182 X_2$. Hasil analisis secara simultan memperlihatkan bahwa <i>electronic word of mouth</i> dan kepercayaan mempengaruhi niat beli ulang. uji t menunjukkan bahwa ada dampak parsial antara <i>electronic word of mouth</i> dan keyakinan atas rencana beli ulang pada Sono Coffee Selabintana.

Sumber: Data diolah, 2022

2.8 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan judul penelitian, maka secara sistematis dapat digambarkan kerangka pemikiran melalui gambar berikut.



Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data diolah, 2022

2.9 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut diatas maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- H₁ *Concern for other consumers* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Palembang *Bird Park*.
- H₂ *Expressing positive feelings* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Palembang *Bird Park*.
- H₃ *Helping the company* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan berkujung wisatawan ke Palembang *Bird Park*