

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri pariwisata di Indonesia semakin berkembang pesat. Hal ini terlihat dari peningkatan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia. Pada tahun 2019 kunjungan wisatawan mancanegara mencapai 16,11 juta, sedangkan pada tahun 2021 (Januari-November), jumlah kunjungan wisatawan mancanegara mencapai 3,87 juta, meskipun terdampak pandemi COVID-19.

Pendapatan devisa dari sektor pariwisata pada tahun 2019 mencapai USD 17,37 miliar, sedangkan pada tahun 2020, pendapatan devisa dari sektor pariwisata menurun menjadi USD 4,06 miliar karena terdampak pandemi COVID-19. Namun, pada tahun 2021 (Januari-Oktober), pendapatan devisa dari sektor pariwisata mencapai USD 7,05 miliar menunjukkan adanya pemulihan.

Kontribusi sektor pariwisata terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) pada tahun 2019 mencapai 5,87%, sedangkan pada tahun 2020, kontribusi sektor pariwisata terhadap PDB menurun menjadi sekitar 4,4% karena terdampak pandemi COVID-19. Namun, pada kuartal ketiga 2021, kontribusi sektor pariwisata terhadap PDB kembali naik menjadi 4,9%. Meskipun terdampak pandemi COVID-19, data-data tersebut menunjukkan bahwa industri pariwisata di Indonesia masih terus berkembang dan mengalami pemulihan pada tahun 2021 setelah terdampak pada tahun 2020.

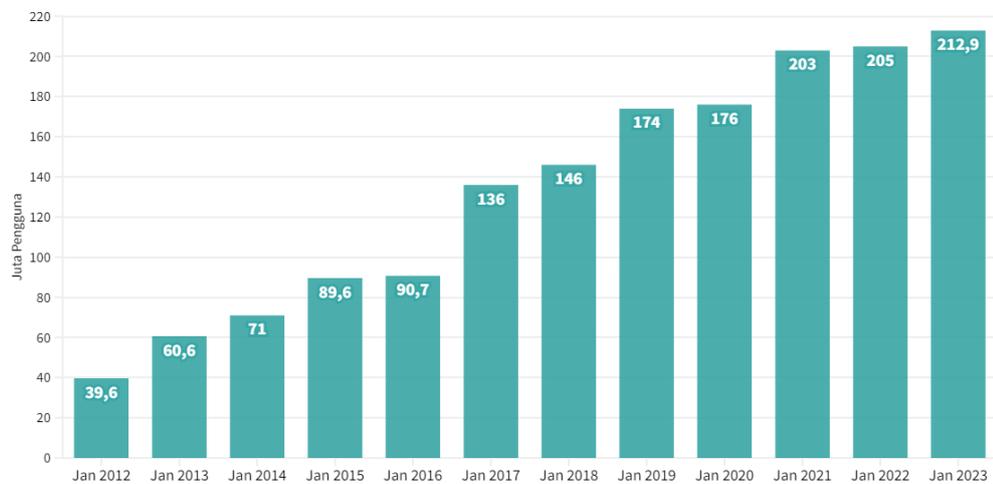
Hal ini menunjukkan performa pariwisata Indonesia yang semakin menarik untuk dikunjungi para wisatawan. Pariwisata juga dianggap punya keunggulan karena mayoritas kegiatannya berada di sektor jasa atau *service*. Pariwisata juga merupakan komoditas yang paling berkelanjutan dan tersebar luas dari mulai masyarakat tingkat atas sampai menengah kebawah. Keberhasilan suatu usaha dapat diukur dengan tingginya wisatawan untuk berkunjung ke suatu tempat wisata, dalam hal ini minat kunjung menjadi salah

satu faktor penentu keunggulan yang dimiliki pada bidang pariwisata yang tergolong dalam sektor jasa.

Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan untuk tujuan rekreasi, liburan, edukasi, budaya, maupun bisnis. Terdapat jenis-jenis wisata yang ada di Sumatera Selatan seperti wisata alam, wisata budaya, wisata sejarah, wisata kuliner, wisata belanja, dan salah satunya adalah wisata olahraga. Wisata olahraga adalah wisata yang dilakukan untuk berpartisipasi atau menonton kegiatan olahraga seperti maraton, sepak bola, golf, dan lainnya.

Sumatera Selatan menjadi salah satu tuan rumah Asian Games 2018, bersama dengan Jakarta. Untuk mendukung penyelenggaraan Asian Games, pengembangan industri pariwisata dilakukan di kota Palembang, menjadikan olahraga dalam satu kompleks pada tahun 2018. Jakabaring, sebuah kawasan yang disebut Jakabaring *Sport City* atau JSC. Kini, Jakabaring *Sport City* menjadi salah satu daya tarik Sumatera Selatan. Selain wisata olahraga, Sumatera Selatan memiliki banyak tempat wisata lainnya, seperti Jembatan Ampera, Benteng Kuto Besak, perkebunan teh di Pagaralam, arung jeram di Pagaralam, air terjun, desa wisata dan lainnya yang bertujuan untuk menarik minat berkunjung wisatawan baik itu wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara. Kunjungan wisatawan nusantara maupun mancanegara mendapatkan informasi mengenai wisata Sumatera Selatan dari media internet.

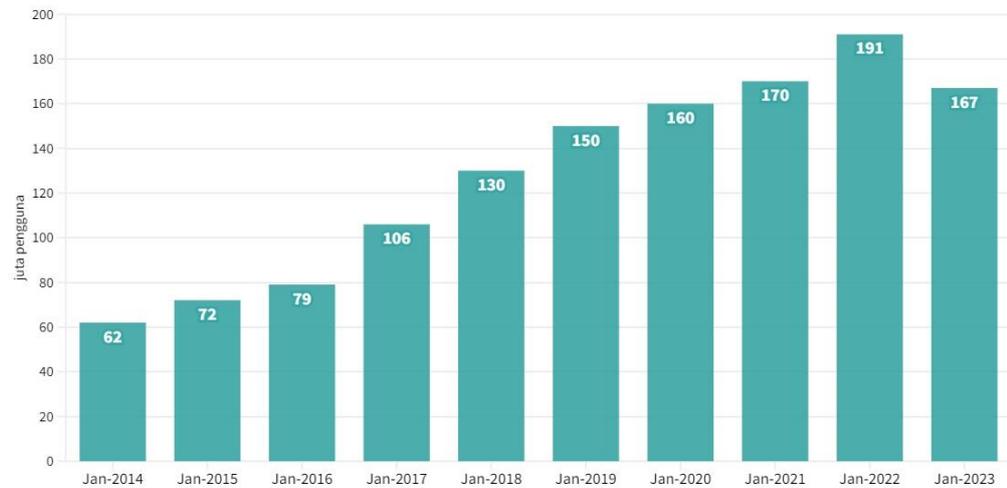
Jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 212,9 juta pada Januari 2023 (*We Are Social*, 2023). Ini berarti sekitar 77% dari populasi Indonesia telah menggunakan internet. Jumlah pengguna internet pada Januari 2023 lebih tinggi 3,85% dibanding setahun lalu. Pada Januari 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 205 juta. Melihat trennya, jumlah pengguna internet di Indonesia terus tumbuh setiap tahunnya. Adapun lonjakan pengguna internet di dalam negeri terjadi pada 2017. Lebih lanjut, rata-rata orang Indonesia menggunakan internet selama 7 jam 42 menit setiap harinya. Selain itu, 98,3% pengguna internet di Indonesia menggunakan telepon genggam. Meski demikian, Indonesia menjadi salah satu negara yang banyak penduduknya belum terkoneksi internet.



Gambar 1.1 Grafik Pengguna Layanan Internet di Indonesia

Sumber : <https://wearesocial.com> diakses pada tanggal 16 Maret 2023

Sedangkan jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 167 juta orang pada Januari 2023 (*We Are Social*, 2023). Jumlah tersebut setara dengan 60,4% dari populasi di dalam negeri. Jumlah pengguna aktif media sosial pada Januari 2023 mengalami penurunan 12,57% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 191 juta jiwa. Penurunan itu pun menjadi yang pertama kali terjadi dalam satu dekade terakhir. Namun, kondisi itu terjadi karena sumber yang digunakan *We Are Social* pada Januari 2023 telah membuat revisi penting. Penyesuaian tersebut membuat data terbaru tak sebanding dengan angka pada tahun-tahun sebelumnya. Adapun, waktu yang dihabiskan bermain media sosial di Indonesia mencapai 3 jam 18 menit setiap harinya. Durasi tersebut menjadi yang tertinggi kesepuluh di dunia.



Gambar 1.2 Grafik Pengguna Media Sosial di Indonesia

Sumber : <https://wearesocial.com> diakses pada tanggal 16 Maret 2023

Hal ini juga dimanfaatkan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif sebagai cara untuk mempromosikan pariwisata ke seluruh dunia. Sebagian besar calon pengunjung mencari informasi sebelum melakukan perjalanan. Sumber informasi ini tidak selalu tersedia dari website resmi, banyak website swasta yang memberikan informasi. Informasi tersebut dapat diperoleh melalui berbagai platform seperti YouTube, Instagram, Twitter dan platform lainnya. Luasnya informasi tentang kawasan wisata yang disajikan dalam berbagai saluran media mempengaruhi keputusan calon wisatawan untuk berkunjung.

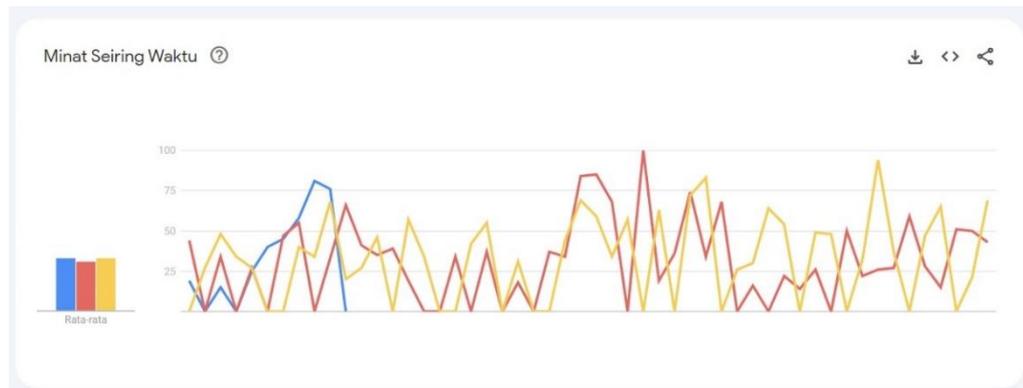
Word of Mouth (WOM) atau dalam bahasa Indonesia disebut sebagai "suarasaran" adalah proses dimana seseorang memberikan informasi atau rekomendasi tentang suatu produk, jasa, atau merek kepada orang lain melalui komunikasi tatap muka atau media elektronik seperti email, pesan teks, dan media sosial. Kotler dan Armstrong (2010): WOM adalah proses dimana informasi atau pesan tentang produk, jasa, atau merek disebarkan dari orang ke orang. Pentingnya WOM terus meningkat seiring dengan perkembangan teknologi dan pengaruh media sosial. WOM dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang produk, jasa, atau merek. Oleh karena itu, perusahaan perlu

memperhatikan WOM dalam strategi pemasaran mereka untuk memperoleh keuntungan dalam persaingan bisnis.

Penggunaan teknologi di era digital semakin berkembang pesat. Teknologi dapat digunakan untuk berbagi informasi dan berkomunikasi, menyediakan ruang untuk berinteraksi satu sama lain. Komunikasi sangat penting dalam masyarakat saat ini, dimana jarak dan waktu tidak menjadi masalah, dan kegiatan ini menciptakan sarana komunikasi yang disebut media sosial. Kemajuan teknologi informasi semakin tidak terbendung, jika sebelumnya informasi dari mulut kemulut (*Word of Mouth* atau WOM) dilakukan secara konvensional dari mulut ke mulut melalui tatap muka, maka informasi WOM sudah banyak dilakukan secara elektronik atau dikenal dengan istilah Electronic Word of Mouth (e-WOM). Lebih jauh informasi dari mulut kemulut secara elektronik merupakan pernyataan positif maupun negatif dari pendapat konsumen, calon konsumen maupun orang yang pernah membeli yang dapat diakses oleh masyarakat luas secara daring (online). (Hennig-Thurau et al, 2004).

Informasi yang disampaikan dalam *Electronic Word of Mouth* (eWOM) bisa jadi sama dengan *Word of Mouth* (WOM) namun eWOM mempunyai kelebihan karena bisa menghilangkan batas jarak, waktu dan wilayah sehingga informasi dapat tersampaikan lebih jauh, lebih cepat dan lebih luas. Dengan demikian eWOM pada saat ini menjadi alternatif baru dalam berbagi informasi (Jansen, 2009). Adanya *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), para pengunjung obyek wisata menjadikan fenomena obyek wisata di Kota Palembang menjadi sebuah topik perbincangan di media sosial. Pengunjung yang merasa terkesan dengan kunjungannya dapat menceritakan dan merekomen dasikannya kepada calon pengunjung lain, yang pada akhirnya menyebar ke masyarakat luas. Berdasarkan uraian tersebut, menarik untuk meneliti faktor-faktor yang membentuk *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dan pengaruhnya terhadap minat kunjungan ke obyek wisata di Kota Palembang.

Berikut ini merupakan grafik statistik pencarian Web yang menampilkan popularitas topik pencarian pada 3 tahun terakhir di Jakabaring *Sport City*.



Gambar 1.3 Grafik Google Trend Pencarian Web Jakabaring *Sport City*
 Sumber : <https://trends.google.co.id> diakses pada tanggal 16 Maret 2023

Dilihat dari hasil data *Google Trends* diatas yang merupakan grafik statistik pencarian Web yang menampilkan popularitas topik pencarian pada kurun waktu tertentu, seperti yang tertara pada grafik di atas indikator warna biru menunjukkan tahun 2023, indikator warna merah menunjukkan tahun 2022, dan indikator warna kuning menunjukkan tahun 2021 dapat disimpulkan bahwa setiap tahunnya pencarian di web mengenai Jakabaring *Sport City* selalu meningkat setiap bulannya yang artinya objek wisata Jakabaring *Sport City* masih terkenal di kalangan masyarakat Kota Palembang.

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk meneiliti apakah *Electronic Word of Mouth (EWOM)* dan Promosi Media Sosial dapat berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Jakabaring *Sport City* dengan nama judul “**Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (EWOM)* dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung ke Jakabaring *Sport City***”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang tersebut. e-WOM bisa menjadi media yang cocok untuk membagikan informasi secara cepat melalui media internet serta promosi media sosial dapat membuat objek wisata itu menarik di mata pengunjung. Maka dari itu penulis menemukan masalah yaitu:

1. Apakah e-WOM mempengaruhi keputusan wisatawan berkunjung ke Jakabaring *Sport City* ?
2. Apakah promosi media sosial mempengaruhi keputusan wisatawan berkunjung ke Jakabaring *Sport City*?
3. Apakah secara bersamaan e-WOM dan promosi media sosial dapat mempengaruhi keputusan wisatawan berkunjung ke Jakabaring *Sport City* ?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah diperlukan agar penelitian ini lebih terarah dan menghindari pembahasan yang terlalu luas, maka penulis membatasi permasalahan pada beberapa dimensi e-WOM yaitu : intensitas (*intensity*), valensi pendapat (*valence of opinion*), dan konten (*content*). Dimensi promosi media sosial yaitu : konten (*content*), interaksi (*interaction*), komunitas (*community*) serta objek penelitian hanya pada destinasi wisata Jakabaring *Sport City*.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian berkaitan dengan rumusan masalah tertulis, yang menjadi dasar tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tujuan berikut:

1. Apakah e-WOM dapat mempengaruhi keputusan wisatawan berkunjung ke Jakabaring Sport City
2. Apakah promosi media sosial dapat mempengaruhi keputusan wisatawan berkunjung ke Jakabaring Sport City
3. Apakah secara bersamaan e-WOM dan promosi media sosial dapat mempengaruhi keputusan wisatawan berkunjung ke Jakabaring Sport City.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan manfaat teoretis bagi akademisi dari penelitian ini. Penelitian ini memberikan informasi tentang dampak

electronic word of mouth dan promosi media sosial terhadap keputusan kunjungan wisatawan di Jakabaring Sport City. Penelitian ini diharapkan dapat membantu meningkatkan pengetahuan dan wawasan tentang electronic word-of-mouth khususnya dalam mempengaruhi keputusan kunjungan wisatawan Jakabaring Sports City.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini memiliki keuntungan praktis bagi praktisi, penelitian ini dapat memberikan informasi yang dapat digunakan sebagai bahan untuk mengkaji fenomena dampak electronic word of mouth dan promosi media sosial terhadap keputusan kunjungan wisatawan; mampu melakukannya. Izinkan pembaca untuk menggunakan tampilan elektronik dan menggunakan ulasan untuk kepentingan pribadi atau kelompok mereka.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini bertujuan untuk menguraikan skripsi ini sedemikian rupa sehingga dapat menggambarkan hubungan antar bab, dimana setiap bab secara keseluruhan terdiri dari beberapa sub bagian. Adapun penulisan laporan ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

- 1.1. Latar Belakang Masalah
- 1.2. Rumusan Masalah
- 1.3. Batasan Masalah
- 1.4. Tujuan Penelitian
- 1.5. Manfaat Penelitian
- 1.6. Sistematika Penulisan

BAB II LANDASAN TEORI

- 1.1. Teori Yang Berkaitan dengan variable penelitaian

- 1.2. Kerangka Berpikir
- 1.3. Hipotesa Penelitian

BAB III METODELOGI PENELITIAN

- 2.1. Jenis Penelitian
- 2.2. Lokasi Penelitian
- 2.3. Populasi dan Sampel
- 2.4. Teknik Pengambilan Sampel
- 2.5. Jenis dan Sumber Data
- 2.6. Teknik Pengumpulan Data
- 2.7. Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

- 4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian
- 4.2. Deskripsi Data
- 4.3. Hasil Penelitian
- 4.4. Pembahasan

BAB V PENUTUP

- 5.1. Kesimpulan
- 5.2. Saran