BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada sektor pariwisata, perilaku wisatawan selalu dipengaruhi oleh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (Buhalis, 1998; Poon, 1993, dalam Fotis *et al.*, 2012) dan terutama kemunculan web 2.0 yang secara dramatis mengubah cara wisatawan merencanakan dan mengonsumsi produk terkait perjalanan wisata (Buhalis & Law, 2008 dalam Fotis *et al.*, 2012). Menurut Lončarić & Licul (2016:189) sebelum memilih tujuan wisata, wisatawan cenderung menghabiskan banyak waktu untuk mencari informasi guna mendukung pengambilan keputusan mereka. Lončarić & Licul (2016) mengungkapkan bahwa 58% responden selalu menggunakan internet saat mengumpulkan informasi perjalanan, yang sebagian besar menggunakan sumber internet informal, yaitu mereka membaca komentar dan rekomendasi orang lain mengenai produk dan layanan wisata, serta pengalaman wisatawan mengenai fasilitas perjalanan wisata.

Riset yang dilakukan oleh TripBarometer (2016) terhadap 36.444 responden mengungkapkan bahwa sebanyak 73% wisatawan secara global menggunakan sumber *online* ketika memilih destinasi wisata. Mereka cenderung menggunakan situs ulasan seperti TripAdvisor (44%) dan konten yang diunggah wisatawan lain (35%) sebagai referensi dalam memilih destinasi. Situs tripadvisor.com disebut-sebut (oleh perusahaan) sebagai “situs terbesar untuk ulasan perjalanan yang memberikan informasi aktual tentang hotel, objek wisata, dan restoran diseluruh dunia, memiliki lebih dari 1.926.031 ulasan (*review*) dan selalu diperbarui setiap menit dan setiap hari oleh wisatawan (Litvin *et al.*, 2008:1). Berdasarkan laporan Tripadvisor (2012) setiap tahunnya ratusan juta wisatawan potensial mencari *review* produk atau layanan wisata secara *online* (Alcázar, *et al.*, 2014:158).

Amadeus (2017) dalam risetnya yang berjudul *Journey of Me Insights* mengungkapkan bahwa wisatawan Indonesia lebih suka menggunakan jejaring sosial untuk mencari rekomendasi perjalanan wisata. Indonesia adalah salah satunya di negara Asia Pasifik yang wisatawannya lebih suka melakukan riset dan memesan perjalanan melalui perangkat *mobile* dibandingkan *laptop* atau PC (Amadeus, 2017). Amadeus (2017) menyatakan bahwa ketika merencanakan perjalanan, sumber informasi yang paling berpengaruh terhadap wisatawan Indonesia adalah sumber dari teman, keluarga dan kolega; situs perjalanan dan pemesanan *online*; serta rekomendasi yang muncul di media sosial. Penelitian yang dilakukan Amadeus (2017) terhadap 6.870 responden di 14 negara Asia Pasifik, mengungkapkan bahwa *online booking sites* (situs pemesanan *online*), *word of mouth* (mulut ke mulut), dan *traveller reviews* (ulasan wisatawan) merupakan sumber informasi yang paling berpengaruh terhadap wisatawan ketika merencanakan perjalanan. Jika dilihat dari segmentasi umur, wisatawan yang berusia antara 18-35 tahun cenderung lebih terpengaruh dengan konten di media sosial yang dilihatnya dibandingkan wisatawan yang berumur antara 36-51 yang lebih mengandalkan sumber *word of mouth* daripada konten di media sosial.

Sehubungan dengan hal tersebut, menurut penelitian yang dilakukan oleh *We Are Social* dan *Hootsuite* (2018) yang diungkapkan Kompas.com (2018), bahwa dari total populasi Indonesia, pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 130 juta orang dengan penetrasi sebesar 49 persen. Penelitian *We Are Social* dan *Hootsuite* yang berjudul *Essential Insights Into Internet, Social Media, Mobile, and E-Commerce Use Around The World* (2018) ini mengungkapkan bahwa sebanyak 120 juta orang Indonesia menggunakan perangkat *mobile* seperti *smartphone* atau *tablet* untuk mengakses media sosial dengan penetrasi sebesar 45 persen dan rata-rata orang Indonesia menghabiskan 3 jam 23 menit sehari untuk mengakses media sosial. *We Are Social* dan *Hootsuite* (2018) juga mengungkapkan bahwa secara Global, Indonesia menduduki urutan ketiga sebagai pengguna

media sosial terbesar dan platform yang paling sering digunakan masyarakat Indonesia adalah *Youtube* dengan persentase penggunaan sebesar 43%, *facebook* (41%), *whatsapp* (40%), *instagram* (38%), *line* (33%), *bbm* (28%), dan *twitter* (27%).

Berdasarkan perspektif para pemasar saat ini (Erkan & Evans, 2016), media sosial merupakan *opinion leaders* untuk menciptakan dan mempromosikan produk atau jasa sebuah merek. Media sosial dapat memfasilitasi informasi dalam jumlah besar kepada banyak orang. Percakapan yang dilakukan di media sosial sering mengacu pada sebuah merek, dan secara alami dapat mempengaruhi minat konsumen terhadap sebuah merek produk atau jasa (Erkan & Evans, 2016). Media sosial merupakan salah satu platform baru dalam memfasilitasi komunikasi pesan berantai (*electronic word of mouth*). *Electronic word of mouth* merupakan elemen baru dan memegang peran besar dalam pemasaran (Albarq, 2014).

Salah satu media sosial yang terkenal sebagai media berbagi foto/gambar dan video yaitu *instagram*. *Instagram* memungkinkan pengguna untuk mengambil foto/ video, menerapkan *filter digital* dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial. Melalui *instagram*, orang dapat memposting foto *selfie* maupun foto yang terkait dengan pengalaman konsumsinya akan suatu produk/ jasa. Menurut Albarq (2014), setelah menggunakan sebuah produk atau jasa, konsumen cenderung berbagi pengalamannya tentang sebuah produk atau jasa tersebut kepada teman dan kerabat. TripBarometer (2016) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa wisatawan yang berusia antara 18-34 tahun cenderung membagikan pengalaman perjalanannya ke media sosial seperti *facebook* (50%) dan *instagram* (24%), bahkan mereka juga menulis pengalamannya di situs ulasan seperti *tripadvisor* (46%).

Berdasarkan hal tersebut, maka tak heran bahwa banyak akun yang bersifat komunitas *online* terbentuk di media sosial khususnya *instagram* seperti akun komunitas *travelling*. Diantaranya adalah akun *explore_pagaralam* dan *pagaralam_wisata*. Akun ini memiliki ribuan

followers (pengikut) dan telah membagikan ratusan konten foto/ video terkait destinasi wisata di kota Pagaram termasuk konten mengenai daya tarik wisata di Kawasan Gunung Dempo. Konten yang diunggah tersebut dapat memberikan referensi mengenai tempat wisata yang ada di kawasan Gunung Dempo. Ada beberapa konten yang telah terposting dan memiliki beberapa ulasan yaitu foto *zip bike* diatas gunung gare, foto di puncak Gunung Dempo, arung jeram di sungai lematang, aktivitas wisata paralayang, dan beberapa foto wisata lainnya dengan wahana spot foto menarik. Pada konten tersebut dapat dijumpai adanya interaksi berupa pertukaran informasi dan konsultasi antar pengguna mengenai destinasi, bahkan pengguna juga menuliskan kesan terhadap objek, serta memberi rekomendasi kepada teman atau keluarga dengan cara menyebut mereka ke dalam ulasan konten. Kemampuan bertukar pengalaman dan opini *online* tersebut diakui sebagai *electronic word of mouth* (Davis & Khazanchi, 2008; Litvin *et al.*, dalam Elwalda & Lu, 2014:1).

Menurut Litvin, *et al.* (2008), *electronic word of mouth* merupakan sarana populer untuk menyediakan dan memperoleh informasi dan opini berdasarkan pengalaman pribadi tentang layanan perjalanan wisata. Wisatawan yang menyampaikan *electronic word of mouth* biasanya memberikan situasi aktual yang dihadapi di destinasi wisata di mana mereka membagi pengalaman dengan memberi tahu orang lain yang mencari informasi untuk lebih memahami destinasi yang dipilih melalui jaringan internet (Albarq, 2014:20). Jika wisatawan memiliki pengalaman positif atau menyenangkan terhadap produk atau jasa wisata, mereka akan berbagi pengalaman positif dengan orang lain secara *online* dan mungkin akan melakukan kunjungan kembali (Albarq, 2014:20). Beberapa pemasar di bidang pariwisata dan *hospitality* menemukan isu kritis tentang produk jasa yang bersifat *intangible* (tak berwujud) tidak dapat dievaluasi sebelum dikonsumsi sehingga pengaruh interpersonal penting untuk ditingkatkan (Lewis & Chambers, 2000 dalam Litvin *et al.*, 2008:2). Rekomendasi atau beberapa ulasan yang diberikan kepada konsumen lain dalam sebuah media

platform tidak diragukan lagi dapat mempengaruhi minat berkunjung wisatawan (Rizky, dkk, 2017:95).

Mengingat bahwa wisatawan semakin mengandalkan mesin pencarian untuk mendapatkan informasi perjalanan wisata (eMarketer, 2006), *electronic word of mouth* dapat mengubah struktur informasi serta pengetahuan dan persepsi wisatawan tentang berbagai produk perjalanan (Litvin, *et al.*, 2008:10). Menurut Alcázar, *et al.* (2014:162), bagi calon wisatawan, konten yang dihasilkan pengguna melalui rekomendasi dan komentar dari wisatawan lain merupakan sumber informasi penting yang dapat membentuk citra destinasi. Sifat pariwisata dan produk layanannya yang tidak berwujud memungkinkan wisatawan memiliki pengetahuan terbatas sebelum membeli dan merasakan layanan yang sebenarnya. Oleh karena itu, citra destinasi menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi pilihan wisatawan (Tasci, Gartner & Cavusgil, 2007; Umand Crompton, 1990 dalam Moreira & Iao, 2014:95).

Persaingan ketat industri pariwisata menuntut sebuah destinasi wisata untuk dapat merebut pasar wisatawan dengan membangun dan mempertahankan citra yang menguntungkan demi keberlanjutan destinasi wisata tersebut (Morera dan Iao, 2014:91). Citra Destinasi adalah salah satu elemen penting di dalam proses wisatawan membuat keputusan perjalanan, dan salah satu faktor penting dalam pembentukan citra destinasi adalah melalui informasi *online* di media (Kim *et al.* 2017). Citra destinasi memainkan peran dalam evaluasi atau perilaku wisatawan yang terkait dengan pemilihan tujuan wisata, minat berkunjung wisatawan di masa yang akan datang dan kesediaan wisatawan dalam memberi rekomendasi (Morera dan Iao, 2014:91). Citra destinasi mampu menggerakkan dan mendorong wisatawan menentukan pilihan destinasi wisatanya. Destinasi wisata yang memberikan pengalaman menyenangkan bagi wisatawan memiliki pengaruh besar pada pengembangan citra positif (Jalilvand *et al.*, 2013:488). Semakin positif citra destinasi tersebut, semakin tinggi probabilitas destinasi

dipertimbangkan dan dipilih (Baloglu & McCleary, 1999 dalam Moreira & Iao, 2014:95).

Jalilvand & Samiei (2012) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa komunikasi *electronic word of mouth* yang terjadi secara interaktif dan positif melalui internet memiliki dampak positif dalam membentuk citra merek dan citra merek berpengaruh dalam meningkatkan minat beli konsumen serta *electronic word of mouth* secara langsung juga memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat beli. Kemungkinan konsumen membeli suatu produk dapat diukur dengan minat beli karena semakin tinggi minat beli maka semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk membeli suatu produk (Schiffman & Kanuk, 2000 dalam Sharinaz *et al.*, 2016). Jalilvand *et al.* (2012), Albarq (2014), dan Debabi & Zarrad (2015) mengungkapkan bahwa komunikasi *electronic word of mouth* yang terjadi secara positif berdampak terhadap minat berkunjung wisatawan.

Menurut Albarq (2014), *electronic word of mouth* merupakan sumber data atau informasi yang dijadikan sebagai sumber evaluasi kognitif atau perseptual wisatawan tentang sebuah destinasi. Semakin banyaknya informasi positif tentang suatu destinasi wisata di media sosial maka akan semakin meningkatkan popularitas citra destinasi wisata tersebut di masyarakat (Paludi, 2016). Menurut Abd-Aziz *et al.* (2015), *electronic word of mouth* dapat meningkatkan *awareness* seseorang terhadap suatu produk atau jasa. Bateinah (2015) menyatakan bahwa, banyaknya *electronic word of mouth* yang diposting dapat menjadi isyarat atau tanda seberapa jauh produk/ jasa tersebut bernilai dan populer dan hal ini bukan hanya memiliki pengaruh terhadap perubahan citra saja tetapi juga berdampak terhadap minat beli seseorang (Abd-Aziz *et al.*, 2015).

Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti ingin mengetahui serta memahami fenomena dan literatur yang ada mengenai pengaruh *electronic word of mouth* terhadap citra destinasi dan minat berkunjung wisatawan sehingga nantinya dapat memberi masukan kepada pemerintah daerah maupun pengelola daya tarik wisata. Maka dari itu judul penelitian yang

diangkat adalah “**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP CITRA DESTINASI DAN MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN KE KAWASAN WISATA GUNUNG DEMPO**”.

1.2 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini digunakan untuk menghindari penyimpangan dan pelebaran pokok masalah agar penelitian lebih fokus dan terarah sehingga permasalahan yang diangkat perlu dibatasi variabelnya. Penulis membatasi variabel penelitian ini fokus pada variabel *electronic word of mouth* terhadap citra destinasi dan minat berkunjung wisatawan ke kawasan Wisata Gunung Dempo.

1. Variabel *electronic word of mouth* pada penelitian ini difokuskan pada *electronic word of mouth* yang terjadi secara positif di media sosial.
2. Menurut Gunn (1972) dalam Mohammed, (2008:38), citra destinasi dibedakan oleh dua dimensi (1) citra secara alami terbentuk dalam benak wisatawan tentang suatu destinasi tanpa pernah mengunjungi destinasi tersebut, dan (2) citra yang terbentuk melalui materi promosi atau kunjungan yang sebenarnya. Morera & Iao (2014:91) menyatakan bahwa citra destinasi dapat terbentuk melalui pengalaman tidak langsung dari kelompok referensi, atau sumber non-spesifik melalui media massa atau internet. Variabel Citra Destinasi dalam penelitian ini difokuskan pada citra destinasi yang positif yang terbentuk bukan berasal dari kunjungan langsung namun terbentuk dari sumber interpersonal di media sosial.
3. Variabel Minat Berkunjung dalam penelitian ini difokuskan pada perilaku minat wisatawan yang belum pernah berkunjung ke kawasan Gunung Dempo.

Objek yang menjadi sasaran penelitian adalah Kawasan Wisata Gunung Dempo. Sedangkan subjek penelitian ini ditujukan kepada responden yang tinggal di wilayah kota Palembang dan yang memenuhi kriteria penelitian. Media sosial yang menjadi sasaran penelitian difokuskan

pada media sosial yang paling sering digunakan masyarakat Indonesia yaitu *Youtube, facebook, whatsapp, instagram, line, bbm, twitter* dan *path* (We Are Social & Hootsuite, 2018).

1.3 Rumusan Masalah

Menurut Fraenkel & Wallen (2008) dalam Sugiyono (2013:84), masalah penelitian merupakan wilayah yang menjadi perhatian peneliti, kondisi yang ingin ditingkatkan, dan pertanyaan yang perlu dicarikan jawabannya. Berdasarkan latar belakang penelitian, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh langsung signifikan dan positif terhadap citra destinasi?
2. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh langsung signifikan dan positif terhadap minat berkunjung?
3. Apakah citra destinasi berpengaruh langsung signifikan dan positif terhadap minat berkunjung?
4. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh tidak langsung terhadap minat berkunjung melalui citra destinasi?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh langsung *electronic word of mouth* terhadap citra destinasi.
2. Untuk mengetahui pengaruh langsung *electronic word of mouth* terhadap minat berkunjung.
3. Untuk mengetahui pengaruh langsung citra destinasi terhadap minat berkunjung.
4. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung *electronic word of mouth* terhadap minat berkunjung melalui citra destinasi.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan tentang pengaruh *electronic word of mouth* terhadap citra destinasi dan dampaknya terhadap minat berkunjung wisatawan ke kawasan wisata Gunung Dempo.

2. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi sebagai bahan rujukan dan pustaka bagi seluruh mahasiswa atau kalangan akademisi dalam melakukan penelitian selanjutnya di bidang yang sama.

3. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan objektif bagi pemerintah daerah maupun pengelola daya tarik wisata setempat untuk lebih memahami pengaruh *electronic word of mouth* di media sosial terhadap citra destinasi dan minat berkunjung wisatawan ke kawasan wisata Gunung Dempo.

4. Manfaat bagi Penulis

- a. Sebagai media pembelajaran untuk memperoleh pengetahuan dan pemahaman antara teori dan temuan dilapangan. Sebagai sarana untuk mengembangkan kemampuan dan keterampilan berpikir ilmiah dalam mengatasi masalah. Sebagai sarana dalam penerapan ilmu metode penelitian, analisis dan pengambilan keputusan.
- b. Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan mata kuliah Skripsi untuk memperoleh gelar sarjana terapan pada program studi Usaha Perjalanan Wisata.

5. Manfaat bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pembaca dalam meningkatkan pengetahuan tentang pengaruh *electronic word of mouth* terhadap citra destinasi dan dampaknya terhadap minat

berkunjung wisatawan ke kawasan Gunung Dempo dimana peran masyarakat diperlukan dalam memberikan *review* positif dan informasi yang bermanfaat sehingga terciptanya citra destinasi yang baik.

1.6 Sistematika Penulisan

Secara sistematika, penulisan penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi landasan teori sebagai acuan pemikiran dalam pembahasan masalah yang akan diteliti serta sebagai dasar analisis dari beberapa literatur. Bab ini juga menjelaskan tentang penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini, kerangka berpikir dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang metode penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi meliputi: jenis penelitian, ruang lingkup penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, tahap pengumpulan data, skala pengukuran, variabel penelitian dan definisi operasional variabel, teknik pengujian instrumen penelitian, teknik pengujian persyaratan analisis, serta teknik analisis yang digunakan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hasil penelitian mengenai deskripsi data responden, analisis deskriptif, hasil uji instrumen, uji persyaratan analisis, hasil perhitungan statistik analisis mengenai hubungan variabel serta pembahasan.

BAB V PENUTUP

Berisikan kesimpulan-kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian dan saran-saran sebagai masukan bagi pihak-pihak yang berkepentingan.