

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata telah menjadi industri terbesar dan memiliki aspek yang saling terkait dengan sektor-sektor seperti perekonomian, sosial dan budaya, politik dan lainnya. Pariwisata menjadi industri yang menjanjikan untuk dikembangkan karena menjadi sektor yang dapat menghasilkan keuntungan bagi negara. “Indonesia menjadi salah satu negara yang ikut mengembangkan industri pariwisata. pada tahun 2019 pariwisata sudah menjadi industri penyumbang devisa terbesar yaitu sebesar 20 miliar USD”. (Liputan6.com)

Adanya pariwisata tidak terlepas dari wisatawan yang melakukan perjalanan wisata baik domestik maupun internasional. Menurut WTO dalam Jayadi (2017) menyatakan bahwa wisatawan dibagi dalam beberapa bagian seperti pengunjung, wisatawan dan darmawisata. sebelum melakukan perjalanan wisata, para wisatawan akan mengidentifikasi tujuan mereka dalam melakukan perjalanan wisata kemudian mencari informasi melalui internet.

Di era globalisasi saat ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah berkembang pesat. Hampir semua informasi bisa kita dapatkan melewati internet, selain itu Informasi – informasi yang kita butuhkan bisa kita dapatkan dengan cepat. Plt Dirjen Informasi dan Komunikasi Publik Kementerian Komunikasi dan Informatika Djoko Agung Harijadi mengungkapkan bahwa “internet sudah menjadi referensi utama untuk mengakses berita dan informasi “ (Kominfo, 2015).

Pada Gambar 1.1 terlihat grafik dari pertumbuhan pengguna Internet dari tahun 2015 – 2021 terhitung per bulan Januari. *We are Social.com* mengungkapkan bahwa pengguna internet Indonesia mengalami peningkatan secara fluktuatif dari tahun ke tahun.

Berawal dari 28% ditahun 2015 terus naik hingga 51% ditahun 2017 dan mengalami penurunan di tahun 2018 sebesar 50%. Kemudian mengalami kenaikan hingga 73,7% di awal tahun 2021.



Gambar 1.1 Grafik Pertumbuhan Pengguna Layanan Internet di Indonesia

Sumber : <https://wearesocial.com>, 2021

(diolah untuk kepentingan penelitian)

Hal ini juga yang dimanfaatkan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif sebagai sarana promosi pariwisata ke seluruh dunia. Sebagian besar dari calon pengunjung akan melakukan pencarian informasi sebelum melakukan perjalanan wisata. Sumber informasi tersebut tidak selalu didapat dari situs resmi, banyak situs-situs pribadi yang memberikan informasi. Informasi tersebut bisa didapatkan melalui berbagai *platform* seperti youtube, instagram, twiter dan *platform* lainnya. Informasi yang menyeluruh mengenai daerah wisata yang tersaji di berbagai media akan mempengaruhi keputusan calon wisatawan untuk melakukan kunjungan.

Pada dasarnya orang akan lebih percaya mengenai suatu informasi apabila ada bukti seperti foto atau video mengenai produk tersebut. Menurut Bataineh dalam Sari dan Pangestuti (2018) menyatakan bahwa

“calon pengunjung yang bertindak sebagai penerima informasi akan lebih mudah memepercayai sumber informasi yang

memiliki kredibilitas tinggi, kualitas informasi yang bagus dan memiliki kuantitas yang akurat sesuai dengan keadaan lapangan”.

Hal ini juga yang membuat media sosial berbasis internet menjadi populer di Indonesia. Pada penelitian Nezakati dalam Nurdiansyah (2017) menyatakan bahwa “perkembangan media sosial berbasis internet membuat wisatawan menjadi memiliki hasrat untuk berbagi pengalaman perjalanan mereka.” Dalam hal ini dapat dilihat dari pertumbuhan penggunaan media sosial yang tinggi di Indonesia yang banyak digandrungi bukan hanya anak muda saja tetapi orang dewasa juga mengikuti tren menggunakan media sosial sebagai tempat untuk membagikan cerita keseharian mereka ke dunia maya. Platform ini memungkinkan para penggunanya untuk mengambil foto atau video kemudian membagikannya ke dunia maya.

Pada penelitian Mustikasari dan Widaningsih (2016) menyatakan bahwa

“referensi yang banyak digunakan orang dalam memilih tempat wisata adalah referensi yang didapat dari kerabat atau orang yang dikenal, dengan harapan mendapatkan pengalaman yang sama dengan yang membagikan informasi tersebut.”

Membagikan cerita pengalaman selama melakukan perjalanan wisata di media sosial bisa juga disebut *Word of Mouth*. *Electronic Mouth of Word* merupakan versi digital dari *Mouth of Word*. Dibutuhkan perantara untuk melakukan EWOM ini yaitu melalui media elektronik. EWOM melalui media internet dapat dilakukan dengan cara memberikan ulasan positif atau negatif, memberikan rekomendasi atau hanya sekedar bercerita mengenai pengalaman yang didapatkan.

Berdasarkan penelitian Ardianto dan Susanta (2017) “*Electric Word of Mouth* memberikan kontribusi pengaruh terhadap keputusan berkunjung di Pantai Bondo sebesar 45,1%.” Kemudian dalam penelitian Sari dan Pangestusi (2018) menyatakan bahwa “EWOM berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan berkunjung dengan item dengan keputusan tertinggi yaitu spot foto, kepopuleran tempat

wisata, dan banyaknya review yang mendukung.” Menurut Jeong dan Jang dalam Supryadi dan Susanto (2018) menyatakan “ *Electronic Word of Mouth* memiliki delapan dimensi yaitu *Concern for Other Consumers, Expressing Positive Feelings, Helping the Company, Economic Intensive, Platform Assistance.*”

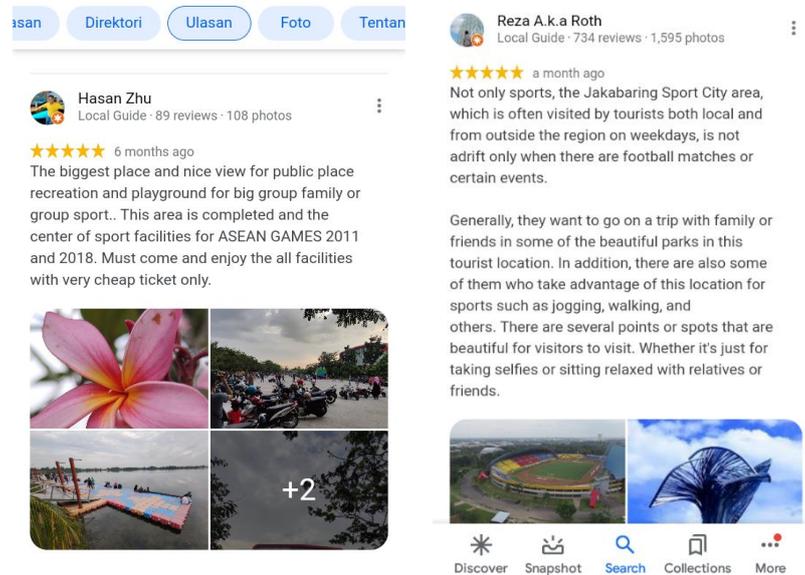
Berdasarkan hasil penelitian Kumalasari, Wisynu, dan Pratiwi (2018), “*Concern For Other* mempengaruhi keputusan berkunjung terlemah dengan , 21,3%, *Expressing Positive Feeling, Helping the Company, Economy Incentives* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan.”

Banyak tahap yang dilewati oleh wisatawan pada saat akan melakukan perjalanan wisata . Menurut Pitana dan Gayatri dalam Susilawati (2017) menjelaskan bahwa “sebelum melakukan perjalanan wisata, seorang calon wisatawan terlebih dahulu melakukan sebuah proses mental, untuk sampai pada keputusan.” Faktor penarik dan pendorong menjadi salah satu aspek yang dipertimbangkan dalam melakukan perjalanan wisata. Dari faktor pendorong dan penarik ini, para wisatawan dapat melihat destinasi mana yang bisa menjadi pilihan terbaik ditambah dengan informasi yang memadai sehingga tercapailah keputusan untuk melakukan perjalanan wisata.

Saat ini salah satu wisata yang cukup populer di kota Palembang adalah Jakabaring Sport City (JSC). Jakabaring Sport City merupakan kompleks olahraga bertaraf internasional yang menyediakan berbagai fasilitas olahraga. JSC pernah menjadi tuan rumah penyelenggaraan beberapa pesta olahraga bergengsi seperti PON 2004, SEA GAMES 2011, Asian Games 2018, dan Palembang Triathlon 2020. (Tribun Sumsel, 2020).

Selain fasilitas olahraga, JSC memiliki Wisma yang biasa digunakan oleh para Atlet untuk menginap pada saat akan melakukan perlombaan di Jakabaring Sport City (JSC). Kemudian ada danau

buatan dan beberapa taman-taman yang tersebar di lingkungan *venue* olahraga yang menambah kesan asri dan hijau. Perkembangan JSC dari tahun ke tahun mulai menarik wisatawan untuk datang.



Gambar. 1.2 Ulasan Mengenai Jakabaring Sport City yang diberikan wisatawan yang telah berkunjung ke destinasi wisata JSC di Google
Sumber : Jakabaring Sport City Google.com,2021

Ini merupakan beberapa ulasan yang dituliskan oleh wisatawan yang sudah datang ke Jakabaring Sport City. Ulasan dari wisatawan tersebut diperkuat dengan foto dan video yang mereka upload ke media internet. Hal ini menjadikan informasi yang diberikan itu bisa terjamin kebenarannya

Berdasarkan Gambar 1.2.dan 1.3 merupakan bukti bahwa adanya E-WOM memiliki peran penting sebagai media untuk bertukar informasi dengan mudah dan cepat melalui *platform* media sosial atau media internet lainnya. Hal ini juga dapat dilihat dari banyaknya wisatawan yang melakukan pencarian mengenai Jakabaring selama kurang lebih 5 Tahun.



Gambar 1.3 Pemberian informasi harga atraksi dan juga informasi kemudahan akses menuju ke Jakabaring Sport City melalui media sosial Instagram

Sumber : <https://www.Instagram Jakabaring Sport City, 2021>

Peneliti juga telah melakukan wawancara sederhana kepada 15 wisatawan yang sedang melakukan wisata di Jakabaring Sport City dengan rentan umur 20 – 45 tahun. Hasil wawancara yang dilakukan selama pada tanggal 5 Mei 2021 dan 8 Juni 2021 diperoleh 13 dari 15 responden merupakan masyarakat Palembang, 2 responden lainnya berasal dari Indralaya. kemudian 15 responden memiliki alasan yang hampir sama yaitu untuk berekreasi atau hanya untuk refreshing. Kemudian 9 orang responden menyatakan bahwa mereka mengetahui JSC melalui media internet baik itu media sosial, blog pribadi atau berita *electronic*, dan 4 orang mengatakan dari orang-orang terdekat, 2 orang mengatakan dari koran harian, 1 orang mengatakan mengetahui pada saat melakukan perjalanan school trip ke Jakabaring.

Dari Tabel 1.1 *trend web search* mengenai Jakabaring Sport city mengalami peningkatan secara fluktuatif dari tahun 2016 – 2020. Terlihat ditahun 2016 dan 2019 memiliki presentase yang lebih tinggi dibanding tahun lainnya yaitu berada di titik 16%.

Tabel 1.1 Tren Web Search mengenai Jakabaring Sport City pada tahun 2016-2020



Sumber : Google Trend Jakabaring Sport City, 2021

Tabel 1.2 Jumlah Kunjungan Wisatawan di Jakabaring Sport City pada Bulan Mei 2021

Hari	Jumlah
Senin	17.832
Selasa	15.748
Rabu	15.340
Kamis	15.373
Jumat	15.771
Sabtu	31.637
Minggu	105.643
Total	217.344

Sumber : data diolah, PT Jakabaring Sport City 2021

Dari Tabel 1.2 Jumlah kunjungan wisatawan di Jakabaring Sport City selama bulan Mei 2021, hari Minggu memiliki tingkat kunjungan tertinggi dibandingkan hari yang lain dan hari Kamis memiliki tingkat kunjungan terendah di bulan Mei 2021.

Berdasarkan hal tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian seberapa besar pengaruh *Electronic Word of Mouth*

terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Jakabaring Sport City. Berdasarkan uraian di atas penulis mengajukan sebuah judul penelitian dengan judul “ **Pengaruh *Electronic Word of Mouth* 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. Maka dari itu penulis menemukan masalah yaitu apakah *Electronic Word of Mouth* mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung ke destinasi wisata Jakabaring Sport City berdasarkan dimensi- dimensi yang ada pada *Electronic Word of Mouth*.

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 EWOM yaitu : *Concern for Other Consumers, Expressing Positive Feelings, Helping the Company, Economic Intensive, Platform Assistance* serta objek penelitian hanya pada destinasi wisata Jakabaring Sport City.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian berkaitan dengan rumusan masalah yang dituliskan, berdasarkan hal tersebut maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah dimensi *electronic word of mouth* seperti *Electronic Word of Mouth* yaitu *Concern for Other Consumers, Expressing Positive Feelings, Helping the Company, Economic Intensive, Platform Assistance* mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Jakabaring Sport City.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Adanya penelitian ini memiliki manfaat teoritis dari penelitian ini adalah bagi para akademisi, penelitian ini menyajikan informasi mengenai pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Jakabaring Sport City. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan wawasan mengenai *electric word of mouth* khususnya mengenai pengaruhnya terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Jakabaring Sport City.

1.5.2 Manfaat Praktis

Adanya penelitian ini memiliki manfaat praktis, bagi para praktisi, penelitian ini dapat menyuguhkan informasi-informasi yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam melihat fenomena pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung wisatawan dan bagi pihak lain diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada pembaca dalam melihat dan memanfaatkan *electronic word of mouth* untuk kepentingan pribadi ataupun kelompok.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini dimaksudkan untuk memberikan garis besar mengenai skripsi ini sehingga dapat menggambarkan hubungan antar bab dimana masing-masing bab terdiri dari beberapa sub-sub secara keseluruhan. Adapun sistematika penulisan laporan ini 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

- 2.1 Pariwisata
- 2.2 Perjalanan Wisata
- 2.3 *Electronic Word of Mouth*
- 2.4 Dimensi *Electronic Word of Mouth*
- 2.3 Keputusan Berkunjung
- 2.4. Kerangka Berpikir
- 2.5. Hipotesis Penelitian
- 2.6. Penelitian Terdahulu

BAB III METODE PENELITIAN

- 3.1. Pendekatan Penelitian
- 3.2. Ruang Lingkup Penelitian
- 3.3. Jenis dan Sumber Data
- 3.4. Populasi dan Sampel
- 3.5. Teknik Pengumpulan Data
- 3.6. Skala Pengukuran
- 3.7 Instrumen Penelitian
- 3.8. Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

- 4.1. Hasil Penelitian
- 4.2. Pembahasan

BAB V PENUTUP

- 5.1. Kesimpulan
- 5.2. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN