

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Pariwisata ialah salah satu dari berbagai bidang industri yang mana berpotensi tinggi didalam meningkatkan pendapatan sebuah negara ataupun suatu daerah. Industri pariwisata berkaitan dengan usaha barang atau jasa seperti penyedia layanan perjalanan atau *travel agent*, penginapan, kuliner dan sebagainya. UU No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan mengutarakan bahwasanya penyelenggaraan berbagai kegiatan di bidang pariwisata untuk pemenuhan kebutuhan wisatawan didukung oleh fasilitas ataupun pelayanan dari pemerintah pusat, masyarakat dan pengusaha (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2009).

Kabupaten Sumedang adalah kabupaten di Provinsi Jawa Barat yang berambisi untuk menjadi sebuah Kabupaten Pariwisata. Kabupaten Sumedang memiliki potensi wisata berupa keindahan alam, budaya dan olahraga. Didukung adanya sebuah buku yang ditulis oleh penulis berkebangsaan Belanda yang berjudul “*Het Paradijs Van Java*” yang menceritakan tentang sebuah tempat di Pulau Jawa yang memiliki alam yang indah seperti surga (Kerkhoff, 1939). Kabupaten Sumedang meyakini bahwa tanah yang dimaksud dalam buku tersebut adalah Kabupaten Sumedang berdasarkan ciri-ciri dan dokumentasi yang terdapat didalam buku tersebut. Judul buku tersebut kini dijadikan sebagai *tagline* pariwisata dari Kabupaten Sumedang.

Kabupaten Sumedang menyatakan sebagai Kabupaten Pariwisata pada tahun 2019, seluruh *stakeholder* bidang pariwisata di Kabupaten Sumedang mulai bergerak dalam mengembangkan potensi pariwisata yang ada di Sumedang untuk menarik minat wisatawan berkunjung. Kerja sama serta peran dari seluruh pemangku kepentingan dalam industri pariwisata baik itu masyarakat, pengusaha, institusi, media ataupun pemerintah sangat penting untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke Sumedang guna mewujudkan Sumedang sebagai Kabupaten Pariwisata. Peningkatan serta penurunan kunjungan wisatawan ke Sumedang mulai dari 2018 hingga 2023 sebagaimana ditunjukkan oleh diagram 1.1.

**Diagram 1.1 Jumlah Kunjungan Ke Sumedang Tahun 2018-2023**



Sumber: (Dinas Pariwisata Kebudayaan Kepemudaan dan Olahraga, 2023b)

Diagram 1.1 jumlah kunjungan ke Sumedang tahun 2018-2023 menunjukkan bahwa jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Sumedang mengalami peningkatan jumlah kunjungan secara signifikan setiap tahunnya. Kenaikan jumlah pengunjung pada tahun 2023 mengalami peningkatan cukup signifikan mencapai 36,77% dengan jumlah pengunjung sebanyak 1.815.426 pengunjung yang datang ke destinasi wisata di Kabupaten Sumedang. Tercatat kunjungan pada tahun 2022 mengalami peningkatan dari tahun-tahun sebelumnya mencapai 1.293.953 pengunjung ke Sumedang dengan persentase 26,21%. Namun pada tahun 2021 jumlah pengunjung mengalami penurunan dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya dari 17,86% dengan jumlah pengunjung sebanyak 881.822 pengunjung menjadi 648.004 atau 13,12% pengunjung ke destinasi wisata di Kabupaten Sumedang.

Jatigede merupakan sebuah waduk atau danau buatan. Pembangunan bendungan Jatigede dimulai pada 2008 dan resmi dibuka 2015. Jatigede merupakan salah satu waduk atau danau buatan terbesar di Indonesia. Waduk atau bendungan Jatigede memiliki kapasitas untuk menampung air sebanyak 979,5 juta meter kubik. Jatigede ini dibuat sebagai sarana irigasi lahan pertanian seluas 90.000 yang mana mencakup; Kabupaten Sumedang, Kabupaten Indramayu, Kabupaten Cirebon dan Kabupaten Majalengka (Dinas Arsip dan Perpustakaan Daerah Kabupaten

Sumedang, 2024). Waduk Jatigede saat ini tidak hanya sebagai sarana irigasi dan budidaya ikan tawar tapi juga sebagai destinasi wisata karena pemandangan alam yang indah dapat menjadi potensi pengembangan pariwisata. Perda Kabupaten Sumedang No. 10 Tahun 2020 tentang Rencana Induk Pariwisata Kabupaten Sumedang mengatakan bahwa kawasan Jatigede menjadi kawasan ekonomi khusus pariwisata di Kabupaten Sumedang (Jaringan Dokumentasi dan Informasi Hukum, 2020). Beberapa destinasi di kawasan Jatigede yang memiliki banyak pengunjung setiap tahunnya, yaitu Tanjung Duriat, Panenjoan dan Puncak Permata. Peningkatan dan penurunan jumlah kunjungan wisatawan ke Jatigede sebagaimana ditunjukkan pada diagram 1.2.

**Diagram 1.2 Jumlah Kunjungan ke Jatigede Tahun 2018-2023**



Sumber: (Dinas Pariwisata Kebudayaan Kepemudaan dan Olahraga, 2023a)

Diagram 1.2 jumlah kunjungan ke Jatigede tahun 2018-2023 menunjukkan bahwa jumlah kunjungan ke Jatigede setiap tahunnya terus meningkat. Tercatat pada tahun 2023 jumlah kunjungan ke Jatigede mengalami peningkatan signifikan dengan persentase mencapai 35,63% dan jumlah pengunjung sebanyak 653.914 pengunjung. Tercatat pada tahun 2022, jumlah kunjungan ke Jatigede mencapai 421.892 pengunjung dengan persentase 23,01%. Namun pada tahun 2021 terjadi penurunan jumlah pengunjung dari jumlah pengunjung tahun sebelumnya dari persentase 16,30% dengan jumlah pengunjung sebanyak 298.508 menjadi 264.982 pengunjung ke destinasi wisata di Jatigede dengan persentase 14,42%. Kunjungan

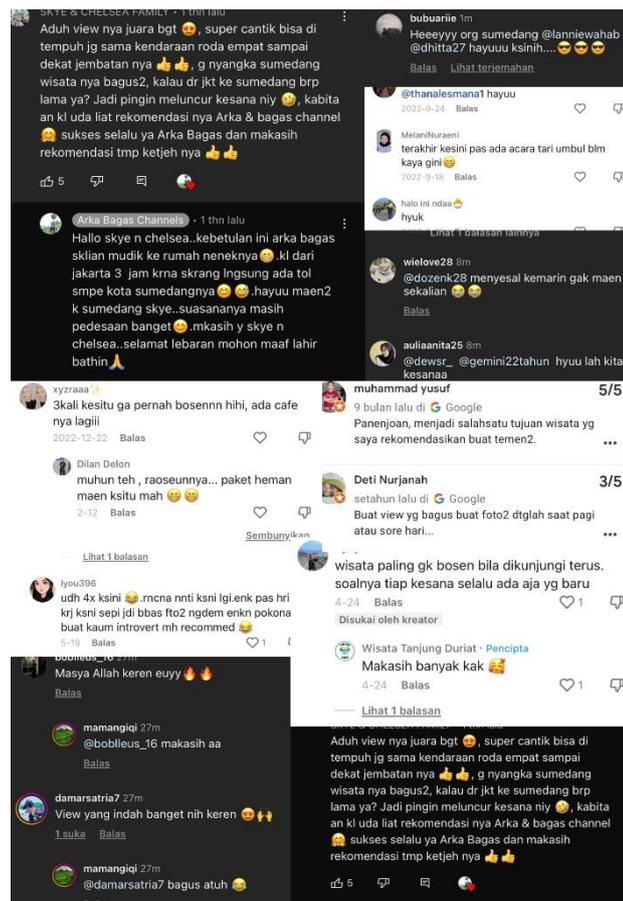
ke Kawasan Jatigede terus meningkat tetapi hanya di beberapa destinasi saja bahkan ada beberapa destinasi yang memiliki sedikit peminat atau pengunjung. Faktor jumlah kunjungan menurun bukan hanya karena kurangnya pelayanan ataupun ketidakpuasan wisatawan terhadap suatu destinasi tapi juga dapat terjadi karena kurang optimalnya strategi pemasarannya. Wisatawan yang berkunjung ke Jatigede kebanyakan adalah wisatawan nusantara atau wisatawan domestik. Tercatat hanya pada tahun 2019 saja terdapat wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Jatigede dengan jumlah wisatawan asing sebanyak 79 pengunjung.

Dewasa ini, media sosial memiliki peran cukup besar karena memiliki banyak pengguna. Tercatat pengguna internet sebanyak 204,7 juta pengguna dan pengguna media sosial ialah 191,4 juta orang di Indonesia (Simon Kemp, 2022). Media sosial digunakan sebagai strategi dalam pemasaran atau promosi segala jenis usaha atau bisnis. Media sosial adalah sebuah layanan yang dapat digunakan oleh penggunanya untuk berinteraksi dan membagikan berbagai konten berupa teks, gambar, video ataupun tautan kepada sesama penggunanya. Beberapa *platform* yang memiliki banyak pengguna, yaitu Facebook, Youtube, Instagram, LinkedIn, Twitter dan TikTok.

Dewasa ini, dalam media sosial ada istilah baru terkait dengan penyampaian informasi atau membagikan ulasan yang disampaikan melalui daring yang mana dikenal sebagai *Electronic Word of Mouth (e-WoM)*. *Electronic word of mouth* ialah wujud baru komunikasi dari penyampaian informasi tradisional atau dikenal dengan istilah *Word of Mouth (WoM)*. *Electronic word of mouth* termasuk jenis komunikasi terkait pemasaran, dimana pelanggan secara potensial berbicara tentang hal-hal positif dan negatif melalui media internet (Romadhoni et al., 2021). *Electronic word of mouth* adalah penyampaian pesan berupa ulasan, rekomendasi dan testimoni dari individu atau kelompok pelanggan sebelumnya secara daring. *Electronic word of mouth* sekarang ini menyita perhatian karena merupakan faktor penting didalam pemasaran sebuah produk, layanan dan merek perusahaan secara digital. Barang dan jasa saat ini berada dibawah pengawasan konsumen karena konsumen membagikan pengalaman mereka dalam komunitas daring yang tersebar diseluruh dunia (Verma & Yadav, 2021). *Electronic word of mouth* ini membuktikan pesat dan luasnya pertumbuhan teknologi serta informasi sekarang

ini. Kemajuan teknologi saat ini dapat mengubah perilaku atau cara hidup masyarakat, dimana mendapatkan informasi atau belanja barang dengan mudah dan cepat hanya tinggal mencari melalui *platform* digital atau aplikasi yang sudah tersedia dalam *smartphone*.

Potensi *electronic word of mouth* bisa lebih signifikan dibandingkan penyampaian informasi konvensional karena memiliki jangkauan lebih luas dan menjangkau banyak orang, tidak saling kenal dan dapat diakses setiap saat. Berdasarkan komentar dan ulasan yang beredar di beberapa *platform* digital, *electronic word of mouth* di Kawasan Jatigede belum optimal dan hanya beberapa destinasi terkenal saja yang sering ditemukan. Sarana untuk mempromosikan destinasi wisata di Kawasan Jatigede sangat beragam, salah satunya dengan cara *electronic word of mouth*. Rekomendasi atau ulasan dari beberapa *platform* sebagaimana ditunjukkan pada gambar 1.1.



Gambar 1.1 *Electronic word of mouth* di Kawasan Jatigede  
Sumber: *Platform* Media Sosial

Keputusan berkunjung merupakan keputusan yang mana diambil wisatawan untuk mendatangi sebuah tempat wisata berdasarkan pertimbangan dan kebutuhan wisatawan. Keputusan mengunjungi sebuah tempat wisata mungkin dikarenakan berbagai faktor seperti rasa ketertarikan sesuai dengan minat pribadi, kemudahan transportasi dan akses jalan, harga terjangkau, *budget* yang dikeluarkan yang sesuai kemampuan, gaya hidup dan sebagainya. Keputusan berkunjung ini biasanya dibuat dari jauh hari sebelum berkunjung. Pengambilan keputusan berkunjung juga dapat dipengaruhi oleh adanya rekomendasi dan ulasan berupa foto, video ataupun komentar dari wisatawan sebelumnya melalui media sosial untuk mengurangi risiko.

*Electronic word of mouth* secara tidak langsung memberi dampak pada citra destinasi, dimana citra destinasi ini dapat mempengaruhi keputusan berkunjung karena semakin banyak komentar positif akan mempengaruhi citra destinasi yang berujung pada pertimbangan yang diambil oleh wisatawan sehingga wisatawan dapat mengambil keputusan untuk berkunjung ke suatu destinasi (Pratama et al., 2021). *Electronic word of mouth* berhubungan signifikan antara kepercayaan dengan risiko yang dirasakan wisatawan serta kolerasi antara risiko dengan keputusan berkunjung berdasarkan gender dan pengalaman pribadi wisatawan (Nilashi et al., 2022). *Electronic word of mouth* berefek positif dalam keputusan berkunjung dikarenakan masyarakat kini banyak menggunakan *smartphone* yang mempermudah untuk mencari informasi melalui internet berdasarkan komentar dari pengguna produk atau jasa sebelumnya sebagai pertimbangan dalam membuat keputusan berkunjung (Susanti et al., 2019). Berlandaskan studi sebelumnya, bisa diambil kesimpulan bahwasanya *Electronic word of mouth* mempunyai peran didalam keputusan berkunjung serta secara tidak langsung mempengaruhi citra destinasi karena ulasan yang dibagikan berasal dari pengalaman pribadi wisatawan sebelumnya, ulasan ini dicari calon wisatawan untuk mengurangi risiko dalam mengambil keputusan dan semakin baik atau positif citra destinasi akan membuat calon wisatawan semakin tertarik.

Berdasarkan dengan uraian permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti melakukan penelitian di Kawasan Jatigede terkait dengan *electronic word of mouth* supaya *stakeholder* pariwisata kabupaten Sumedang dapat

mengoptimalkan strategi pemasaran pariwisata guna menaikkan tingkat kunjungan wisatawan untuk melakukan wisata ke Sumedang terutama di Kawasan Jatigede dalam menambah pendapatan daerah dan meningkatkan perekonomian masyarakat setempat serta mewujudkan pariwisata yang berkelanjutan. Penelitian ini berfokus pada komunikasi daring berupa rekomendasi dan ulasan yang saat ini terjadi ditengah masyarakat berasal dari *platform* digital atau *platform* media sosial berdasarkan lima dimensi dalam komunikasi penyampaian informasi secara daring yang berpengaruh atau tidaknya dalam keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Kawasan Jatigede yang perlu diungkapkan dalam hasil temuan di lapangan.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berlandaskan pemaparan dari latar belakang sebagaimana sudah dipaparkan sebelumnya, terdapat masalah yang dapat disusun didalam studi, yaitu:

1. Bagaimana peran *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Kawasan Jatigede?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari pelaksanaan kajian ini berlandaskan pemaparan latar belakang serta rumusan masalah sebelumnya, yaitu:

1. Mengetahui dan menganalisis peran *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Kawasan Jatigede.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari studi ini ada 2 (dua), yakni manfaat teoritis serta manfaat praktis adalah:

1. Manfaat Teoritis
  - a) Hasil studi diharapkan mampu memperkaya kajian penelitian bidang studi kepariwisataan sehingga studi ini dapat menjadi pengembangan ilmu kepariwisataan.
  - b) Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan ataupun kajian teruntuk studi berikutnya yang mengkaji tema selaras.
2. Manfaat Praktis
  - a) Bagi Peneliti; hasil studi ini menyampaikan pemahaman terkait *electronic word of mouth* yang ada diantara wisatawan yang berkunjung ke Kawasan Jatigede.

- b) Bagi *Stakeholders* Pariwisata Kabupaten Sumedang; hasil studi ini berisi informasi terkait *electronic word of mouth* selaku masukan atau referensi untuk para *stakeholder* dalam membuat perencanaan atau kebijakan terkait pemasaran produk atau layanan pariwisata di Kawasan Jatigede.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan adalah ilustrasi sistematis terkait penelitian skripsi ini secara keseluruhan, berikut urutan penulisan yang disusun dalam penulisan penelitian skripsi.

### **BAB I PENDAHULUAN**

Menjelaskan terkait latar belakang masalah, identifikasi masalah dan batasan masalah, menentukan tujuan dari penelitian, manfaat dari penelitian serta sistematika dalam penyusunan penelitian skripsi.

### **BAB II KAJIAN PUSTAKA**

Menjelaskan mengenai berbagai teori yang mana berkenaan atau relevan didalam studi seperti penjelasan tentang *electronic word of mouth*, keputusan berkunjung juga teori lainnya yang mana berhubungan dengan penyusunan skripsi.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Mencakup penjelasan terkait metodologi yang diterapkan didalam pengumpulan data untuk penyusunan studi seperti menentukan desain studi, menentukan sampel, merancang instrumen penelitian dan sebagainya.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Menjelaskan terkait analisa hasil serta pembahasan dari penelitian yang mana mencakup analisis deskriptif data hasil penelitian, literatur yang mendukung penelitian dan temuan daristudi.

### **BAB V PENUTUP**

Adalah bab terakhir didalam penyusunan skripsi yang mana menjelaskan mengenai kesimpulan, implikasi serta rekomendasi dari peneliti untuk studi berikutnya berlandaskan studi yang sudah dilaksanakan.