

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata merupakan kegiatan yang kompleks, multidisiplin dan multidimensi, yang melibatkan berbagai sektor termasuk pemerintah dan pemangku kepentingannya; bisnis, masyarakat dan wisatawan. Pariwisata merupakan salah satu sektor industri yang tumbuh paling cepat dan sektor pendukung ekonomi global (Yollanda et al., 2018). Sektor pariwisata merupakan industri yang memberikan dampak sosial, ekonomi dan pengelolaan, pelestarian sumber daya alam dan budaya. Kegiatan pariwisata mampu memberikan kontribusi dalam peningkatan perekonomian suatu negara termasuk Indonesia (Redita & Pangestuti, 2017).

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah mengubah industri pariwisata global. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di Internet telah memudahkan pengguna dalam mencari informasi tentang pariwisata. Berkembangnya aplikasi Web 2.0, format informasi yang disebut *User Generated Content* (UGC) membuat pendistribusian informasi menjadi lebih cepat. Konten buatan pengguna adalah konten yang diposting di media sosial dan dapat ditemukan dalam bentuk teks, foto, video, musik, audio, dan situs ulasan (Buhalis & Law, 2008). UGC merupakan media yang memungkinkan penggunanya mengungkapkan perasaan dan pendapatnya. Sehingga tidak jarang dijumpai banyak pengguna media social yang telah mengunjungi suatu destinasi akan menulis pendapatnya mengenai tempat yang sudah didatangi.

Pada dasarnya, pengguna membaca UGC dan berpartisipasi dalam penggunaan media sosial sebelum bepergian, dan pengguna melihat UGC (Marchiori & Cantoni, 2015). Hadirnya UGC pada saat ini, pengguna dapat memperoleh lebih banyak informasi dalam waktu singkat, dan informasi ini dapat mengubah penyajian tempat wisata.

Tabel 1.1 Platform User Generated Content yang Populer

<i>Types of User-generated Content</i>	<i>Prominent Platforms</i>
<i>Pictures</i>	<i>Instagram, Pinterest, Snapchat, Flickr</i>
<i>Personal Updates and Networking</i>	<i>Twitter, FourSquare, Facebook, LinkedIn</i>
<i>Reviews for Products and Services</i>	<i>Yelp, Rotten Tomatoes, ZocDoc, Amazon</i>
<i>Encyclopedia and Reference Sites</i>	<i>Wikipedia, Wikia</i>
<i>Videos</i>	<i>YouTube, Vine</i>
<i>Comments on News Articles</i>	<i>NY Times Online, WSJ Online</i>
<i>Crowdfunding</i>	<i>Crowdrise, Kickstarter, IadieGoGo</i>
<i>Sharing Platforms</i>	<i>Uber, Airtab, Couchsurfing</i>
<i>Social Payments</i>	<i>Venmo, Square</i>
<i>Discussion/Question and Answer</i>	<i>Reddit, Quora, StackOverflow</i>
<i>Blogs</i>	<i>Tumblr, Wordpress</i>

Sumber: (Luca, 2015)

Tabel di atas menunjukkan Instagram adalah aplikasi yang dirancang untuk berbagi foto dan video dan merupakan salah satu media yang paling populer yang menerima *User Generated Content* (UGC) dalam bentuk foto, seperti yang ditunjukkan dalam tabel di atas (Moreau, 2018). Berkembangnya platform media sosial Instagram di sektor pariwisata telah mengubah cara orang menyebarkan informasi. Instagram adalah aplikasi populer yang digunakan oleh wisatawan muda untuk menyebarkan konten visual, seperti foto dan video, yang sangat disukai (Ana & Istudor, 2019).

Berdasarkan pengamatan peneliti, dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi membuat banyaknya kemungkinan bagi sektor pariwisata untuk membuat pemasaran secara *online* salah satunya dengan *electronic word of mouth* (E-WOM). *Electronic word of mouth* (EWOM) dapat didefinisikan sebagai semua saluran komunikasi informal yang direncanakan untuk konsumen melalui internet yang berhubungan dengan karakteristik produk dan jasa (Hennig-Thurau et al., 2017). Kegiatan atau pengalaman wisata yang dibagikan melalui internet merupakan bagian dari *electronic word of mouth* (EWOM) yang merupakan komunikasi yang independen, objektif dan tidak dipengaruhi oleh

kepentingan tertentu. Wisatawan dapat membaca ulasan *online* wisatawan lain untuk memahami situasi tempat wisata yang indah. Sehingga *electronic word of mouth* (EWOM) dapat mempengaruhi pengambilan keputusan perjalanan wisatawan (Sindunata & Wahyudi, 2018).

Salah satu destinasi wisata yang menggunakan *electronic word of mouth* sebagai strategi pemasarannya adalah Kiara Artha Park yang resmi dibuka sebagai tempat wisata di Bandung pada 17 Agustus 2019. Jenis *electronic word of mouth* yang digunakan adalah Instagram dan TikTok dimana media sosial tersebut menjadi sarana komunikasi antara Kiara Artha Park dan para pengikutnya. Tersedia informasi mengenai atraksi wisata, acara yang akan diselenggarakan, serta banyak informasi lainnya yang bisa diakses dengan mudah oleh para calon pengunjung yang dapat dilihat dimedia sosial tersebut. Pengelola akun media sosial Kiara Artha Park aktif membagikan konten setiap harinya.

Platform media sosial Kiara Artha Park dirancang dengan tujuan sebagai alat promosi, di mana diharapkan para pengunjung yang telah mengunjungi Kiara Artha Park akan berbagi informasi tentang pengalaman dan keseruan yang mereka alami, juga bisa dibaca oleh orang lain dan mungkin akan mempengaruhi beberapa orang yang membacanya. Ketika pengunjung telah mengunjungi suatu destinasi maka akan tertarik untuk menulis juga membaca sebuah ulasan atau komentar mengenai pengalaman yang menyenangkan hingga tidak menyenangkan yang telah dikonsumsi dari produk atau jasa tersebut. Hal tersebut menjadi sebuah referensi bagi calon pengunjung selanjutnya sebelum memutuskan untuk mengunjungi destinasi tertentu (Jalilvand & Samiei, 2012).

Keberadaan Kiara Artha Park kini sudah dikenal masyarakat dan menarik banyak pengunjung. Hal ini tidak lepas dari upaya Kiara Artha Park dalam menerapkan strategi pemasaran dan mempromosikan pariwisata melalui jejaring sosial. Saat Kiara Artha Park dibuka pada tahun 2019, jumlah kunjungannya cukup tinggi karena diberikan tiket gratis kepada seluruh pengunjung. Namun pada tahun 2020, pasca penerapan penjualan tiket berbayar dan adanya pandemi, jumlah pengunjung mengalami penurunan signifikan hampir 90% dan jumlah pengunjung hanya tersisa 10% dibandingkan kapasitas 5.000 pengunjung. Menjelang transisi

pascapandemi, pengelola Kiara Artha Park kembali melakukan pemasaran dan jumlah pengunjung bertambah. Tabel 1.2 di bawah ini menyajikan data jumlah kunjungan Kiara Artha Park pada tahun 2021-2023:

Tabel 1.2 Jumlah Kunjungan di Kiara Artha Park

Tahun	Jumlah Pengunjung
2021	501.897
2022	711.577
2023	888.355

Sumber: Pengelola Kiara Artha Park (2024)

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas terlihat bahwa jumlah kunjungan pasca pandemi mengalami kenaikan. Menurut observasi peneliti ini terjadi karena salah satunya memuat beberapa review atau komentar yang terdapat dalam *electronic word of mouth*. Peneliti melakukan observasi melalui ulasan yang terdapat di *Google Review* sepanjang tahun 2023 sebagai berikut.

Tabel 1.3 Ulasan Kiara Artha Park

Kategori Ulasan	Jumlah	Persentase
1-3	2.203	10%
4-5	244	90%

Sumber: Google Review (2024)

Peneliti melakukan observasi melalui ulasan yang terdapat di *Google Review* dengan jumlah 2.447 ulasan yang diterima oleh Kiara Artha Park pada tahun 2023. Dari ulasan tersebut diperoleh *rating* sebesar 4,7 dari 5 yang artinya kebanyakan ulasan yang diberikan merupakan ulasan positif, tetapi juga masih terdapat ulasan atau komentar negatif yang dalam hal ini dapat memengaruhi minat seseorang untuk melakukan keputusan berkunjung ke Kiara Artha Park. Berdasarkan Tabel 1.3 diatas skala, ulasan dengan skor 1-3 dianggap sebagai kategori ulasan negatif. Skor 1 dan 2 mencerminkan pengalaman buruk yang signifikan, sementara skor 3 dianggap netral atau pengalaman yang tidak terlalu buruk. Teori di balik ini didasarkan pada konsep kepuasan pelanggan, di mana skor rendah menunjukkan pengalaman yang tidak memenuhi harapan pelanggan, sehingga lebih mungkin menghasilkan ulasan negatif (Kotler, P., & Keller, K. , 2016).

Berdasarkan konteks industri yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016) bahwa dalam industri dimana ekspektasi pelanggan sangat tinggi, maka 10% ulasan negatif bisa menjadi tanda bahwa ada masalah serius yang perlu segera ditangani. Dilihat dari Tabel 1.3 Kiara Artha Park memperoleh ulasan negatif sebesar 10% artinya pihak pengelola harus mengidentifikasi permasalahan yang ada terkait ulasan tersebut dan menyelesaikannya dengan tepat dan efisien.

Rata-rata ulasan negatif yang diberikan oleh para pengulas berkaitan dengan kualitas pelayanan SDM yang belum memadai, petugas Kiara Artha Park dinilai kurang ramah kepada pengunjung. Selain itu juga berkaitan dengan manajemen lalu lintas, dengan adanya penyewaan sepeda listrik disana membuat kondisi taman tidak kondusif dan mengganggu aktivitas pejalan kaki karena tidak ada jalur khusus pejalan kaki. Dari segi fasilitas, pengulas banyak menyebutkan bahwa mushola serta toilet yang disediakan tidak memadai karena sangat kecil dan tidak terawat.

Electronic word of mouth (eWOM) tentang Kiara Artha Park memang sudah tersebar luas dengan beberapa postingan tentang Kiara Artha Park. Namun pada hal tersebut banyak ulasan negatif dan kurangnya interaksi antara pengulas dengan pengelola media sosial menyebabkan banyak celah seseorang bisa menulis *review* dengan tidak sebenarnya. Oleh karena itu, informasi yang terdapat dalam *electronic word of mouth* belum tentu memuat informasi yang jelas dan akurat, karena berasal dari orang yang tidak dikenal atau pengguna.

Berdasarkan permasalahan dan fenomena tersebut, peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh ulasan pengunjung akan memengaruhi seseorang berkunjung dan menulis kembali rekomendasi kepada tempat yang dikunjungi. Serta masih terbatasnya penelitian tentang hal tersebut, oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (*E-WOM*) TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG, KEPUASAN PENGUNJUNG DAN *USER GENERATED CONTENT* DI KIARA ARTHA PARK”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi responden terhadap *electronic word of mouth*, keputusan berkunjung, kepuasan pengunjung dan *user generated content* (UGC) di Kiara Artha Park?
2. Bagaimana pengaruh antara *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap keputusan berkunjung di Taman Kiara Arta Park Bandung?
3. Bagaimana pengaruh antara *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap kepuasan pengunjung yang dipengaruhi oleh keputusan berkunjung di Taman Kiara Arta Park Bandung?
4. Bagaimana pengaruh antara *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap *user generated content* (UGC) yang dipengaruhi oleh keputusan berkunjung dan kepuasan pengunjung di Taman Kiara Artha Park?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang tercantum di atas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Memperoleh temuan persepsi responden terhadap *electronic word of mouth*, keputusan berkunjung, kepuasan pengunjung dan *user generated content* (UGC) di Kiara Artha Park
2. Memperoleh temuan pengaruh antara *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap keputusan berkunjung di Taman Kiara Arta Park Bandung.
3. Memperoleh temuan pengaruh antara *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap kepuasan pengunjung yang dipengaruhi oleh keputusan berkunjung di Taman Kiara Arta Park Bandung.
4. Memperoleh temuan pengaruh antara *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap *user generated content* (UGC) yang dipengaruhi oleh keputusan berkunjung dan kepuasan pengunjung di Taman Kiara Artha Park.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritik

Untuk memperoleh bukti-bukti data empiris tentang analisis pengaruh *electronic word of mouth* (E-wom) terhadap keputusan berkunjung, kepuasan berkunjung dan *User Generated Content* yang akan bermanfaat untuk mengembangkan ilmu pengetahuan, dan akademis mahasiswa di dalam bidang pariwisata.

2. Manfaat Manajerial

Penelitian ini dapat menjadi sebuah bahan informasi dan sebagai referensi tambahan yang berkaitan dengan variabel di dalam penelitian yaitu analisis *pengaruh electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap keputusan berkunjung, kepuasan berkunjung dan *User Generated Content* di Taman Kiara Arta Park Bandung.