

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata ialah aktivitas bepergian dilakukan perorangan atau berkelompok dengan rentang waktu yang telah dirancang atau direncanakan sebelumnya, berpindah keluar dari tempat tinggalnya dilakukan ke beberapa lokasi, dengan tujuan berekreasi, mendapatkan pengalaman baru, atau melakukan suatu kegiatan sehingga dapat memenuhi keinginannya (Nurrohmah, 2023). Sektor pariwisata menjadi salah satu yang paling menarik didunia karena dapat memberikan banyak keuntungan salah satunya menarik investor untuk menanamkan modal di suatu daerah (Illah et al., 2019). selain itu apabila pariwisata dapat dikelola dengan baik dapat menjamin terjaganya kelestarian alam, budaya, dan memberdayakan masyarakat lokal sehingga mengurangi angka kemiskinan dan pengangguran (Picauly, 2022).

Indonesia menjadikan sektor pariwisata sebagai pendorong ekonomi nasional. Hal tersebut dibuktikan dengan menjadi penghasil devisa terbesar ke dua di Indonesia setelah minyak dan gas. Kekayaan, keindahan alam, budaya, sejarah, dan keragaman masyarakat Indonesia, menjadikan posisi sektor pariwisata di Indonesia sangat strategis (Aziz et al., 2022). Selain berdampak terhadap ekonomi nasional, pariwisata memberikan dampak yang baik bagi pertumbuhan ekonomi daerah. Semakin banyak kunjungan wisatawan ke suatu daerah maka semakin banyak menghasilkan perputaran uang di daerah tersebut yang dihasilkan dari pengembangan potensi destinasi, transportasi, akomodasi, kuliner, tempat oleh-oleh dan lainnya (Heidi Siddiqa, 2023).

Pengembangan potensi pariwisata di daerah harus terus dimaksimalkan untuk tercapainya tingkat kunjungan wisatawan seperti yang diharapkan, upaya tersebut bisa diwujudkan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi yang banyak digunakan saat ini, daerah dengan banyak potensi pariwisata yaitu Kabupaten Tasikmalaya (Heidi Siddiqa, 2023). Kabupaten Tasikmalaya atau yang lebih akrab disebut Tasik ini merupakan salah satu kabupaten yang berada di Provinsi Jawa Barat, wilayah Tasikmalaya yang beragam mulai dari perkotaan, pegunungan,

perkebunan, dan pesisir menjadikan Tasikmalaya memiliki potensi besar dalam sektor pariwisata tidak heran apabila Tasikmalaya memiliki julukan sebagai mutiara dari priangan (Rahadi et al., 2022).

Mengacu pada Rencana Tata Ruang Wilayah (RTRW) Kabupaten Tasikmalaya tahun 2011–2031, wilayah ini memiliki potensi besar dalam sektor pariwisata dengan mengandalkan kekayaan alam, budaya, serta kerajinan lokal sebagai daya tarik utamanya. Salah satu destinasi andalan yang ditetapkan sebagai kawasan pengembangan wisata alam sekaligus termasuk dalam Kawasan Strategis Kabupaten (KSK) karena perannya dalam mendorong pertumbuhan ekonomi adalah kawasan wisata Gunung Galunggung (Perda Kabupaten Tasikmalaya 2012). hal tersebut dibuktikan dengan kontribusi Galunggung terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) dan kontribusi terhadap jumlah pengunjung domestik dan internasional (Mukhsi, 2014).

Galunggung merupakan gunung api yang berada di wilayah Kabupaten Tasikmalaya gunung ini memiliki ketinggian 2671 MDPL dari Kota Tasikmalaya berjarak 17 KM dan dapat dijangkau dalam waktu sekitar satu jam perjalanan,, dapat diakses dengan kendaraan pribadi ataupun bus besar, untuk transportasi umum tersedia angkot dan transportasi Online, untuk akses jalan ke Galunggung sudah cukup baik (Khaikal Arwani & Rochman, 2022). Kawasan wisata Galunggung memiliki beragam atraksi dan aktivitas yang dapat dinikmati wisatawan, di antara adalah kawah, Curug, pemandian air panas, *hiking track*, *camping ground*, *campervan ground*, dan *coffe shop* (Jafaruddin et al., 2020).

Tabel 1. 1 Data Kunjungan Wisatawan

DATA KUNJUNGAN WISATAWAN KE KAWASAN WISATA GALUNGGUNG 2022-2024	
TAHUN	JUMLAH KUNJUNGAN
2022	156.165
2023	126.568
2024	113.912

Sumber: (DISPARPORA KABUPATEN TASIKMALAYA, 2025)

Berdasarkan tabel data kunjungan wisatawan ke kawasan wisata gunung Galunggung tiga tahun terakhir dari tahun 2022-2024 yang didapatkan dari DISPARPORA Kabupaten Tasikmalaya pada tahun pada tahun 2022 jumlah kunjungan ke kawasan wisata Galunggung sebesar 156.165, kemudian pada tahun 2023 mengalami penurunan sebesar 29.597 menjadi 126.568, pada tahun 2024 kembali menurun sebanyak 12.656 kunjungan sehingga jumlah kunjungan menjadi 113.912. Jumlah kunjungan ke kawasan wisata Galunggung sejak tahun 2022 terus mengalami penurunan sampai dengan tahun 2024. Dengan kemajuan teknologi serta semakin banyaknya potensi wisata di Galunggung yang sudah dikembangkan menjadi atraksi wisata maka jumlah kunjungan seharusnya mengalami peningkatan yang signifikan. Berdasarkan besarnya potensi tersebut perlu upaya untuk memaksimalkan tingkat kunjungan wisatawan.

Keputusan seorang untuk melakukan kunjungan adalah sebuah proses di mana pengunjung menilai dan memilih suatu destinasi berdasarkan beberapa pertimbangan, seseorang akan memiliki kecenderungan yang tinggi untuk mengunjungi satu destinasi wisata tertentu setelah memperoleh informasi yang lengkap dan menarik sesuai dengan minatnya (Aprilia et al., 2015). Salah satu alasan seseorang memilih suatu destinasi untuk dikunjungi dikarenakan ulasan dan kesan positif dari orang lain atau orang di sekitarnya tentang destinasi wisata tersebut (Aprilia et al., 2015).

Berdasarkan temuan dari observasi awal yang melibatkan 10 orang mahasiswa berdomisili di luar Priangan timur dengan rentang usia 19-23 tahun hanya 3 dari 10 responden mengetahui dan pernah mendengar informasi mengenai kawasan wisata gunung Galunggung. Hal tersebut menunjukkan bahwa kawasan wisata Galunggung kurang dikenal di kalangan Gen Z, padahal generasi ini dapat menjadi target wisatawan potensial karena merupakan generasi dengan populasi terbesar di Indonesia yaitu 27,94% dari keseluruhan populasi (Badan Pusat Statistik, 2024).

Internet dan platform media sosial sekarang sudah menjadi bagian yang tidak dapat terlepas dari kehidupan sehari-hari masyarakat, konsisten dengan temuan dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia APJII (2024) pengguna internet di

Indonesia telah mencapai 221,56 juta orang, hal ini menunjukkan bahwa 79,50% dari total Populasi 278,69 juta masyarakat Indonesia adalah pengguna internet. Survei dari APJII menyatakan bahwa faktor yang menyebabkan kenaikan pengguna internet adalah media sosial, media sosial adalah alasan utama untuk masyarakat menggunakan internet setiap hari. Dalam survei tersebut media sosial yang paling populer di Masyarakat adalah Facebook dengan 64,35% pengguna, Youtube 50,84% pengguna, Tiktok dengan 34,36% pengguna dan Instagram 29,68% pengguna lalu diikuti media sosial lainnya seperti X, dan aplikasi lainnya (APJII, 2024).

Hal tersebut menunjukkan semakin banyak cara untuk memasarkan dan mempromosikan wisata gunung Galunggung terutama dengan menggunakan *platform online* atau media sosial, dengan itu wisatawan akan mendapatkan kemudahan mengakses informasi dan berbagi pengalaman kepada wisatawan potensial lainnya, konten berupa gambar atau video yang di unggah di media sosial dan internet dapat menggambarkan apa yang dimiliki oleh destinasi wisata serta menunjukkan kondisi destinasi wisata tersebut (Ariyanto, 2018). Konten yang menggambarkan suatu hal yang baik dan positif dari destinasi wisata dapat membuat citra baik bagi destinasi wisata tersebut (Putra et al., 2015). Selain itu tanggapan berupa like, share, ataupun komentar yang dapat berbentuk ajakan, melalui platform online adalah komunikasi *Electronic Word of Mouth* yaitu komunikasi pemasaran yang disinyalir dapat mempengaruhi keputusan berkunjung seseorang yang melihat konten tersebut (Widiyanto et al., 2017).

Upaya yang dilakukan kawasan wisata gunung Galunggung dalam meningkatkan *e-wom* adalah dengan menggunakan media sosial, yaitu Instagram dengan akun @galunggung.econique yang memiliki 24,6 ribu pengikut dan Tiktok dengan akun @galunggung.econique yang memiliki 4.006 pengikut. Postingan dan konten dalam dua akun tersebut mayoritas berisi informasi dan promosi wisata Gunung Galunggung. Berikut merupakan gambar akun kawasan wisata gunung Galunggung di Instagram dan Tiktok.



Gambar1. 1 Akun Instagram & Tiktok Galunggung

E-WoM berbeda dengan *WOM* tradisional hal ini dilatarbelakangi oleh perubahan kebutuhan dan perilaku wisatawan yang lebih cenderung mengutamakan efisiensi dalam berkomunikasi dengan memanfaatkan perkembangan teknologi, dengan berkembangnya teknologi memungkinkan untuk terjadinya komunikasi antar individu tanpa bertatap muka secara langsung, *e-WoM* dapat terjadi melalui media komunikasi elektronik seperti *web*, *room chat*, *e-mail*, *blog*, media sosial, dan ulasan *online* dengan informasi yang dibuat oleh pengguna dapat menjadi sarana promosi dan komunikasi yang baik untuk proses pengambilan keputusan wisatawan (Nurhidayat et al., 2022).

Perbedaan antara *E-WoM* dan *WOM* juga terletak pada jangkauan dari kedua komunikasi tersebut, *E-WoM* dapat menyebarkan informasi secara online dengan media sosial atau internet menyebabkan informasi dapat dengan cepat menyebar dan dapat menjangkau banyak orang serta ketersediaan informasi dalam waktu yang panjang sehingga lebih banyak orang yang dapat mengakses informasi tersebut, sedangkan *WOM* tradisional hanya menjangkau sekelompok individu dalam jumlah yang relatif kecil atau dalam komunikasi antar dua individu saja, hal ini juga menyebabkan sulitnya penyebaran informasi kepada orang lain yang tidak ada ketika terjadinya *WOM* (Kamilah, 2020). Lebih lanjut terdapat 3 dimensi dalam *E-WoM* yang pertama adalah *intensity*, yaitu banyaknya informasi dalam internet atau media sosial dan intensitas komunikasi atau ulasan terhadap suatu informasi pada internet atau media sosial, kedua adalah *content* yaitu isi informasi baik produk, jasa ataupun merek dalam internet atau media sosial informasi tersebut menarik atau tidak menarik bagi audiens, ketiga adalah *valance of opinion* yaitu

berupa pendapat pribadi pelanggan tentang merek, layanan, atau produk, jasa atau merek dalam internet atau media sosial dapat pendapat yang positif ataupun negatif (Sari et al., 2022).

Strategi pemasaran dengan menggunakan *E-WoM* bisa dikatakan menjadi strategi pemasaran yang efektif dan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan, dikarenakan penggunaan *E-WoM* dapat memfasilitasi penyebaran informasi yang luas dan dapat menjangkau banyak orang, selain itu pengguna media sosial dan internet dapat membagikan konten ataupun ulasan yang mereka kehendaki sehingga makin banyak jangkauan yang mendapatkan informasi tersebut, Fenomena ini turut diperkuat oleh kebiasaan konsumen masa kini yang kerap memanfaatkan internet serta media sosial sebagai sumber informasi ketika merencanakan kunjungan ke destinasi wisata tertentu (Kamilah, 2020).

Uraian tersebut konsisten dengan riset yang dikemukakan oleh Nurhidayat et al. (2022) yang menyatakan bahwa *elctronic word of mouth* berperan dalam mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan. Akan tetapi penelitian lain yang dilakukan oleh Andriani & Ma'rifatullaili (2022) mengungkapkan bahwa *electronic word of mouth* tidak memberikan dampak signifikan terhadap keputusan wisatawan dalam memilih destinasi wisata. Berdasarkan dua sudut pandang yang berbeda antara peran *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung, maka perlu dilakukan penelitian analisis hubungan *electronic word of mouth* dengan kunjungan wisatawan ke kawasan wisata gunung Galunggung untuk mengetahui lebih lanjut terkait hubungan *E-WoM* dengan keputusan berkunjung yang dilaksanakan di destinasi wisata yang berbeda dari penelitian sebelumnya, kawasan wisata gunung Galunggung dipilih sebagai tempat penelitian karena sebelumnya belum pernah ada penelitian yang sama dilakukan di kawasan wisata gunung Galunggung.

1.2 Rumusan Masalah

Dari penjabaran pada latar belakang, maka rumusan masalah dalam studi ini adalah:

”Seberapa kuat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke kawasan wisata Gunung Galunggung?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan utama dari studi ini ialah untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung wisatawan di kawasan wisata Galunggung.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

- a. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya mengenai *E-WoM* dan keputusan berkunjung
- b. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai acuan bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian dengan topik yang serupa.

1.4.2 Manfaat Praktis

Studi ini berpotensi menjadi sumber acuan bagi pihak pengelola wisata Galunggung serta pembaca dalam memahami strategi E-WoM yang berpengaruh pada keputusan kunjungan wisatawan.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke kawasan wisata Gunung Galunggung, yang berada di wilayah Kabupaten Tasikmalaya, Provinsi Jawa Barat. Fokus utama penelitian adalah menganalisis bagaimana dimensi-dimensi E-WOM, seperti *intensity*, *valance of opinion*, *content*, *accuracy*, *helping company*, dan *source credibility* memengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi destinasi tersebut. Subjek penelitian merujuk pada para wisatawan yang telah melakukan kunjungan atau sedang berada di Gunung Galunggung. Penelitian ini dilaksanakan pada periode April hingga Mei 2025 dan berlokasi di kawasan wisata Gunung Galunggung, mencakup area kawah, tangga pendakian, pemandian air panas serta fasilitas wisata lainnya di kawasan tersebut. Penelitian ini dibatasi pada aspek E-WOM yang bersumber dari platform digital dan tidak mencakup bentuk komunikasi tradisional maupun faktor-faktor lain di luar E-WOM.