

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

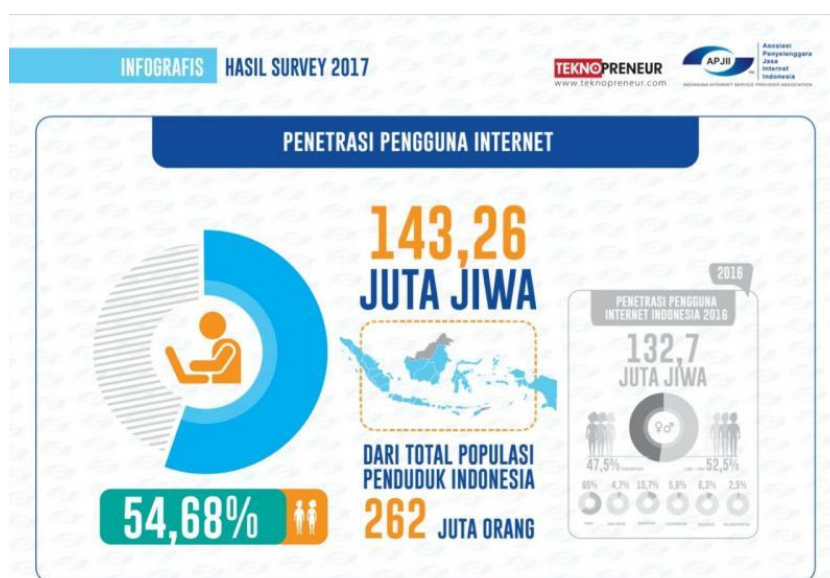
Sektor pariwisata merupakan salah satu primadona bagi perekonomian bangsa karena pertumbuhannya yang sangat meyakinkan. Hal ini dibuktikan dengan kutipan dari kompas.com pada tahun 2013 yang menyatakan, pariwisata menyumbang perekonomian sebesar empat persen, dan juga menyumbang tenaga kerja di Indonesia sebesar enam sampai tujuh persen. Kemudian berdasarkan data Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM), kontribusi sektor pariwisata terus menunjukkan pertumbuhan. Pada tahun 2013 tercatat mencapai 602 juta dollar AS atau berkontribusi sebesar 1,45 persen dari total investasi nasional. Kemudian pada semester I tahun 2017 mencapai 929 juta dollar AS atau 3,67 persen dari investasi nasional. Pertumbuhan ini didukung melalui branding *Wonderful Indonesia*, peringkat pariwisata Indonesia di dunia berada di posisi ke-50 pada 2015. Bahkan, berdasarkan laporan resmi *World Economic Forum*, Indonesia berhasil melejit delapan peringkat hingga ke peringkat 42 pada 6 April 2017. Sebelumnya, di peringkat ke-70 dari 141 negara pada 2013.

Selain itu, apabila dibandingkan dengan sektor lainnya pariwisata merupakan komoditas yang paling berkelanjutan dan menyentuh hingga ke level bawah masyarakat. Setiap tahun, performa pariwisata Indonesia menanjak di saat beberapa komoditas lain, seperti minyak, gas, batu bara, serta kelapa sawit terus merosot. Maka dari itu, pada tahun 2017 Presiden Joko Widodo (Jokowi) menetapkan pariwisata sebagai sektor unggulan pembangunan nasional. Bahkan, pariwisata menjadi *core economy* negara ini ke depan. Dengan dijadikannya pariwisata sebagai *core economy* negara ini kedepan, itu artinya baik pemerintah maupun masyarakat, harus peka terhadap pariwisata dan hal-hal yang sekiranya dapat mempengaruhi perkembangan dan pertumbuhan pariwisata. Di era digital ini, tentunya Internet dianggap sebagai salah satu hal yang bisa mempengaruhi.

Karna Internet selalu bertumbuh dan menjangkau banyak pengguna di seluruh dunia.



Gambar 1. 1 Global Digital Snapshot



Gambar 1. 2 Pengguna Internet Indonesia 2018

Pada akhir januari 2018 WeAreSocial dan Hootsuite, merilis data mengenai jumlah pengguna internet dan media sosial di dunia. Berdasarkan data itu, pengguna internet di dunia telah mencapai 4 miliar, sebelumnya, 3,8 miliar. Ini artinya, lebih dari setengah populasi dunia terkoneksi dengan internet. Pertumbuhan ini, tentu saja turut membuat peningkatan terhadap pengguna media sosial. Secara global, pengguna media sosial tumbuh sebesar 13 persen dalam waktu 12 bulan terakhir. Dilansir dari kominfo.go.id 19 Februari

2018, diberitakan bahwa jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2017 telah mencapai 143,26 juta jiwa atau setara dengan 54,68 persen dari total jumlah penduduk Indonesia. Jumlah tersebut menunjukkan kenaikan sebesar 10,56 juta jiwa dari hasil survei pada tahun 2016. Sementara data populasi penduduk Indonesia kini tercatat berjumlah 262 juta orang. Dimana hampir setengahnya adalah pengguna media sosial, atau berkisar di angka 40%. Menurut laporan Tetra Pak Index pada 2017, mengemukakan bahwa tercatat ada lebih dari 106 juta orang Indonesia menggunakan media sosial tiap bulannya. Di mana 85% di antaranya mengakses media sosial melalui perangkat seluler.

Bahkan WeAreSocial.com juga mengumumkan bahwa Indonesia menempati posisi ketiga sebagai negara dengan peningkatan jumlah pengguna media sosial terbanyak di dunia. Dimana Arab Saudi memperlihatkan peningkatan terbesar dibandingkan negara-negara lain yakni 32 persen. Disusul India sebesar 31 persen dan Indonesia 23 persen. Meskipun Arab Saudi memegang pertumbuhan dominan media sosial, namun tidak untuk lamanya waktu yang dihabiskan di platform media sosial. Justru negara kaya minyak itu berada di posisi 16 setelah Vietnam dengan rata-rata waktu yang digunakan untuk bermedia sosial sebesar 2 Jam 34 menit. Pengakses 'terlama' media sosial dinobatkan kepada Filipina dengan waktu 3 Jam 57 menit. Di susul Brazil dengan lama waktu 3 jam 39 menit dan Indonesia 3 jam 23 menit dalam sehari.

Maka banyaknya pengguna media sosial tentu diiringi pula dengan maraknya bermunculan aplikasi media sosial yang memicu adanya fenomena kesenangan masyarakat Indonesia yang senang membagi pengalaman, perasaan, dan lain sebagainya di media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, dan sejenisnya, sebagai media untuk bersosialisasi secara tidak langsung. Kegiatan ini dinamakan e-WOM. yaitu melalui *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* yang merupakan bentuk pertukaran informasi dan pengetahuan secara *online* pada media sosial (Charo et al. 2015:41). *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* terbagi menjadi 3 dimensi, yaitu *Intensity*, *Valence*

of Opinion, Content (Goyette et al 2010). *Electronic word of mouth* berasal dari istilah *word of mouth*, namun memiliki perbedaan. Perbedaan tersebut dapat dilihat dari: pertama, pada *word of mouth* pertukaran informasi terjadi secara langsung (*face to face*). Namun, pada *electronic word of mouth (eWOM)* pertukaran informasi alami terjadi secara elektronik (tanpa komunikasi *face to face*). Kedua, pada *word of mouth*, pemberi informasi memberikan informasi kepada resipen yang mencari tahu tentang informasi yang dibutuhkan serta memiliki perhatian pada informasi tersebut. Namun, pada *electronic word of mouth (eWOM)*, rujukan pemberi informasi biasanya bersifat *unsolicited*, maksudnya adalah mereka memberikan atau mengirimkan informasi kepada resipen yang tidak mencari informasi tersebut, serta tidak memiliki perhatian kepada informasi tersebut.

Dalam hal wisata, pemberi informasi pada *electronic word of mouth (eWOM)* cenderung memberikan atau membagikan pengalamannya di media sosial hanya sebagai tren masa kini atau sebagai bentuk kesan atau kepuasan pribadi terhadap pengalaman yang didapat dari kunjungannya ke suatu daya tarik wisata, tanpa bermaksud untuk memberikan informasi kepada orang tertentu. Namun terlepas dari tujuannya, yaitu baik untuk memberikan informasi maupun hanya sebagai bentuk mengikuti tren. Adanya fenomena ini tetap akan memberikan informasi mengenai berbagai daya tarik wisata yang unik dan menarik. Karna sekarang banyak sekali orang yang gemar mengunggah foto terkait kunjungan mereka ke salah satu daya tarik wisata diiringi dengan *tag place* dan *caption* yang menarik. Bahkan sekarang juga banyak bermunculan akun *unofficial* wisata suatu daerah yang me-repost suatu foto dari pengguna media sosial, kemudian akun-akun *unofficial* ini memiliki banyak pengikut, konten informasi wisata yang menarik, serta selalu memberikan update daya tarik wisata yang baru dengan lebih cepat. Contohnya seperti akun @explorebandung, @bandung.banget, @wisata_bandung dan masih ada yang lainnya. Wajar saja kota Bandung memiliki banyak akun wisata *unofficial*, karna kota Bandung memiliki banyak daya tarik wisata yang

unik dan menarik. Dengan iklim cuaca yang cenderung sejuk menambah potensi pariwisatanya yang tinggi.

Demikianlah pemaparan diatas, menjelaskan fenomena *electronic word of mouth (eWOM)*. Fenomena yang dikira dapat mempengaruhi minat berkunjung ke suatu tempat. Karna minat akan timbul setelah seseorang melihat sesuatu atau mendapatkan informasi mengenai suatu hal, sehingga timbulah minat terhadap hal tersebut. Selain itu, adanya pernyataan yang mengungkapkan bahwa jumlah orang yang beralih menggunakan internet untuk merencanakan liburan telah meningkat lebih dari 300% selama lima tahun terakhir (Di Virgillio dan Di Pietro, 2013). Maka dari itu, berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih jauh mengenai **“Pengaruh E-WOM Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung ke Daya Tarik Wisata Kota Bandung”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka diperoleh beberapa masalah yang akan diidentifikasi, diantaranya :

1. Bagaimanakah persepsi pengguna media sosial terhadap dimensi *e-WOM* terkait daya tarik wisata di kota Bandung ?
2. Bagaimanakah minat berkunjung pengguna media sosial ke daya tarik wisata di kota Bandung ?
3. Bagaimanakah pengaruh *e-WOM* media sosial terhadap minat berkunjung ke daya tarik wisata kota Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan identifikasi masalah yang ada, maka didapatkan tujuan dari penelitian yang dilakukan yaitu :

1. Mengidentifikasi persepsi pengguna media sosial terhadap *e-WOM* terkait daya tarik wisata di kota Bandung.

2. Mengidentifikasi minat berkunjung pengguna media sosial ke daya tarik wisata di kota Bandung.
3. Menganalisis pengaruh *e-WOM* media sosial terhadap minat berkunjung ke daya tarik wisata kota Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini, diantaranya :

1. Manfaat praktis

- a. Bagi Peneliti

Manfaat bagi peneliti adalah memberikan suatu pengalaman yang baru, serta melatih kemampuan diri untuk dapat mengidentifikasi dan menganalisis suatu fenomena yang terjadi pada suatu kawasan secara sistematis dengan mengaplikasikan teori yang selama ini diperoleh.

- b. Bagi Pengelola dan Instansi Terkait

Diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak pengelola dan juga seluruh instansi yang terkait dalam hal pengembangan pariwisata kota Bandung.

2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan menambah referensi untuk kajian pariwisata khususnya mengenai pengaruh *e-WOM* media sosial terhadap minat berkunjung ke daya tarik wisata kota Bandung. Sehingga dapat menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya yang dilakukan demi kemajuan pariwisata Indonesia.

1.5 Sistematika Penulisan

Skripsi ini disusun sebagai skripsi mahasiswa Manajemen Resort and Leisure dengan menginduk kepada Pedoman Penulisan Karya ilmiah terbitan Universitas Pendidikan Indonesia. Berikut sistematika penulisan yang digunakan:

1. Bab I. Pendahuluan

- Berisi mengenai penjabaran latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.
2. Bab II. Kajian Pustaka
Berisi teori-teori dari para ahli yang akan mendukung penelitian dan kerangka pemikiran.
 3. Bab III. Metode Penelitian
Penjabaran mengenai metode penelitian yang digunakan dan penjelasan mengenai : Populasi, Sampel, Lokasi, Variabel, Definisi Operasional, Instrumen Penelitian, dan Teknik Pengumpulan Data.
 4. Bab IV. Hasil Penelitian dan Pembahasan
Penjelasan mengenai hasil penelitian dan pembahasan dari hasil penelitian.
 5. Bab V. Kesimpulan dan Saran
Hasil dari pembahasan dan rekomendasi yang di rekomendasikan penulis.
 6. Daftar Pustaka
Daftar mengenai sumber-sumber yang mendukung dalam penulisan skripsi.

1.6 Definisi Operasional

a. e-WOM (Electronic Word of Mouth)

Electronic Word of Mouth (e-WOM) merupakan bentuk pertukaran informasi dan pengetahuan secara *online* pada media sosial (Charo et al. 2015:41).

e-WOM dibagi dalam tiga dimensi (Goyette et al. (2010)), antara lain :

1) *Intensity*

Intensity (intensitas) dalam *e-WOM* adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Indikator dari *Intensity* sebagai berikut :

- a. Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial.
- b. Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial.

c. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.

2) *Valence of Opinion*

Adalah pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan brand. *Valence of Opinion* memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif. *Valence of Opinion* meliputi :

- a. Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial.
- b. Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial.

3) *Content*

Adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari *Content* meliputi :

- a. Informasi Variasi makanan dan minuman.
- b. Informasi kualitas (rasa, tekstur dan suhu) makanan dan minuman.
- c. Informasi mengenai harga yang ditawarkan.

b. Media Sosial

Media sosial adalah media yang digunakan oleh individu agar menjadi sosial, atau menjadi sosial secara daring dengan cara berbagi isi, berita, foto dan lain-lain dengan orang lain (Varinder Taprial dan Priya Kanwar 2012).

c. Minat Berkunjung

Minat berkunjung pada dasarnya adalah dorongan dari dalam diri konsumen berupa keinginan untuk mengunjungi suatu tempat atau wilayah yang menarik perhatian seseorang tersebut (Suwarduki dkk, 2016).

Menurut Ferdinand (2002:129), Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- 1) Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.