

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi *Word of Mouth* dianggap sebagai salah satu hal yang sangat efektif daripada iklan dalam mempengaruhi seseorang (Peterson dan Merino (2003, hlm. 100)). Dalam hal ini bahwa orang-orang dapat dengan mudahnya memberikan pengalamannya mengenai apa yang telah ia alami. Karena pada dasarnya kini orang-orang akan mudah terpengaruh dengan perkataan seseorang yang turut mengalami daripada hanya dilihat dari iklan.

Menurut model Bass (Jalilvand dan Samiei, 2012, hlm. 13), dua jenis komunikasi mendominasi keputusan konsumen yaitu iklan dan komunikasi dari mulut ke mulut (WOM). WOM merupakan sarana penting untuk menemukan dan mempertahankan pelanggan, terutama untuk beberapa layanan profesional seperti industri pariwisata, di mana iklan media massa tidak umum atau tidak efektif.

Seperti apa yang dikemukakan oleh Trusov dkk (2008, hlm. 2) memaparkan banyak literatur menunjukkan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut lebih berpengaruh daripada rekomendasi editorial atau iklan karena kredibilitas dan persuasifnya. Seseorang bisa dengan mudah mempersuasi karena pengalaman yang mereka lalui yang memungkinkan seseorang untuk percaya.

Dengan berjalannya waktu, komunikasi *Word of Mouth* kini tidak hanya dalam bentuk komunikasi interpersonal langsung saja, tetapi dapat berupa ulasan-ulasan mengenai suatu *brand* ataupun jasa. Di era teknologi yang semakin maju, berbagai platform *online* bermunculan semakin beragam. Sejak 1980-an, pengembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) tidak diragukan lagi memiliki dampak penting pada

berbagai praktik dan strategi, serta struktur industri, di antaranya pariwisata (Mendez dkk, 2013, hlm. 2).

Menurut Cheung dan Thadani (2010, hlm. 331) Penggunaan berbagai teknologi elektronik seperti forum diskusi online, papan buletin elektronik, newsgroup, blog, situs ulasan dan situs jejaring sosial memfasilitasi pertukaran informasi di antara para komunikator. Sehingga orang-orang dengan mudahnya dapat melihat *review* dari berbagai pengunjung yang pernah mendatangi suatu tempat.

Mempertimbangkan tren pertumbuhan masa depan yang signifikan dalam kegiatan-kegiatan tersebut, konsumen memiliki peluang besar untuk secara aktif terlibat dalam komunikasi online dari mulut ke mulut (Kucukemiroglu dan Kara, 2015, hlm.2).

Model pariwisata Travel yang baru juga memungkinkan pengguna untuk berbagi pandangan dan pengalaman perjalanan mereka dengan orang lain, informasi tidak lagi dikendalikan hanya oleh perusahaan pariwisata, tetapi juga oleh pengguna yang dapat memberikan dan menyebarkan informasi melalui /serangkaian alat gratis yang kuat seperti blog , jejaring sosial, komunitas virtual, media sosial dan lainnya (Mendez dkk, 2013, hlm. 2).

Kecenderungan terkini para wisatawan terhadap e-WOM telah meningkatkan perhatian para peneliti terhadap WOM perjalanan online, termasuk ulasan perjalanan online, atau blog perjalanan. e-WOM menggunakan skala besar, anonim, sifat fana internet dan memperkenalkan cara baru untuk menangkap, menganalisis, menafsirkan, dan mengelola pengaruh komunikasi dalam perhotelan dan pemasaran pariwisata (Doosti dkk, 2016, hlm. 137).

Dengan teknologi internet kini calon wisatawan dapat memperoleh informasi untuk dijadikan acuan dalam menentukan untuk berkunjung ke suatu tempat. Dengan

mudahnya kini orang-orang dapat membaca ulasan-ulasan sebelum berkunjung, Karena pada dasarnya, para pengunjung mengharapkan yang terbaik saat berkunjung ke tempat wisata.

Dilansir dari kompas.com, kini terjadi pergeseran makna *Word Of Mouth*, yaitu tidak lagi interaksi antara mulut ke mulut yang dapat dikatakan “ocehan mulut”, tetapi mungkin lebih tepatnya *Word of Media* karena yang berperan saat ini bukan lagi mulut dengan mulut, tetapi karena adanya kata tiap di media khususnya media sosial, hampir seluruh aktivitas interaksi manusia selalu menggunakan media sosial, bahkan yang dekat jaraknya pun juga sering berkomunikasi melalui media sosial.

Kehadiran internet sebagai *cybermedia* juga salah satunya ditandai dengan munculnya *social media* yang memiliki karakteristik yang pada dasarnya tidak jauh berbeda dengan internet, namun memiliki karakteristik yang lebih luas dari internet seperti adanya jaringan, informasi, arsip, interaksi, simulasi sosial, dan konten oleh pengguna (Nasrullah, 2016, hlm. 15-16). Dalam hal ini juga di dalam media sosial, seseorang bisa dengan mudah mendapatkan informasi dan ulasan mengenai pariwisata. Fenomena eWOM yang paling menarik untuk diteliti adalah fenomena eWOM yang terjadi di *social media*, dikarenakan karakter media sosial yang sangat mendukung berkembangnya eWOM menjadi lebih cepat, seolah dapat diasumsikan bahwa media sosial adalah *partner* kolaborasi terbaik yang dimiliki oleh eWOM saat ini.

Berbicara mengenai pariwisata, Indonesia memiliki berbagai macam tempat wisata yang dapat dikunjungi, tak terkecuali di wilayah Jawa Barat. Karena berbagai macam tempat wisata disuguhkan dengan beragam macam hal yang dapat ditonjolkan.

Tabel 1.1 Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Objek Wisata Kabupaten/Kota di Jawa Barat

Kabupaten/Kota	Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Nusantara	Jumlah
Kabupaten			
1. Bogor	228.913	4.955.079	5.183.992
2. Sukabumi	49.985	2.031.979	2.081.964
3. Cianjur	12.100	212.095	224.195
4. Bandung	867.000	5.583.468	6.450.468
5. Garut	4.983	671.858	676.841
6. Tasikmalaya	1.362	505.570	506.932
7. Ciamis	-	126.022	126.022
8. Kuningan	116	1.189.102	1.189.218
9. Cirebon	-	644.224	644.224
10. Majalengka	1.500	443.001	444.501
11. Sumedang	18.637	992.315	1.010.952
12. Indramayu	-	111.703	111.703
13. Subang	748.972	3.477.300	4.226.272
14. Purwakarta	2.782	1.957.194	1.959.976
15. Karawang	649	4.574.411	4.575.060
16. Bekasi	-	49.740	49.740
17. Bandung Barat	278.027	1.289.657	1.567.684
18. Pangandaran	10.344	1.824.367	1.834.711
Kota			
1. Bogor	13.217	5.293.040	5.306.257
2. Sukabumi	3.266	82.316	85.582
3. Bandung	432.271	1.431.290	1.863.561
4. Cirebon	1.423	1.354.722	1.356.145
5. Bekasi	-	-	-
6. Depok	7.812	1.864.273	1.872.085
7. Cimahi	339	1.968	2.307
8. Tasikmalaya	25	302.908	302.933
9. Banjar	-	50.453	50.453
Jawa Barat	2.683.723	41.020.055	43.703.778

Sumber : Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat

Tabel di atas menunjukkan bahwa Kabupaten Bandung Barat memiliki jumlah wisatawan yang cukup banyak diantara kabupaten dan kota lainnya. Dalam hal ini dapat diartikan bahwa Kabupaten Bandung Barat menjadi salah satu tempat yang paling populer untuk dikunjungi oleh wisatawan.

Anisa Widi Firmansyah, 2020

PENGARUH KOMUNIKASI ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KE WISATA DUSUN BAMBU

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Dilansir dari Bandungkab.go.id Sedikitnya 140 ribu wisatawan yang didomi/nasi wisatawan lokal, memilih Kabupaten Bandung Barat sebagai destinasi wisata liburan hari raya Idul Fitri pada tahun 2016. Sebagai salah satu daerah penyangga ibukota Provinsi Jawa Barat, Kabupaten Bandung memiliki potensi wisata alam dan budaya maupun wisata pedesaan yang sangat mengagumkan.

Pada tahun 2018 pula, terdapat 5,8 juta kunjungan wisatawan, meningkat dari tahun sebelumnya yang hanya sekitar 3 juta wisatawan. Data tersebut berasal dari 56 objek wisata dari potensi sebanyak 133 tempat wisata. Kunjungan wisata selalu menunjukkan peningkatan dan pihak dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bandung Barat optimis bahwa pada tahun ini jumlah wisatawan akan meningkat kembali.

Salah satu tempat wisata yang cukup populer di Kabupaten Bandung adalah Dusun Bambu. Dimana Dusun Bambu adalah salah satu ekowisata yang patut dicontoh di Jawa Barat yang mengawinkan keindahan alam dengan pesona budaya tradisional Sunda. Dilansir dari *website* resminya, Dusun Bambu mencangkup lebih dari 15 hektar lahan di kaki gunung Burangrang yang disulap menjadi kawasan konservasi bambu.

Kementerian Pariwisata (Kemenpar) juga menganugerahkan *Indonesia Sustainable Tourism Award (ISTA)* 2019 kepada objek wisata Dusun Bambu dengan kategori Pelestarian Budaya. Hal ini membuat keberhasilan pengelolaan dunia kepariwisataan di Kabupaten Bandung Barat (KBB) kembali mendapatkan pengakuan dari pemerintah pusat. Dusun Bambu berhasil mengungguli 58 objek wisata ternama seperti Danau Toba, Raja Ampat.

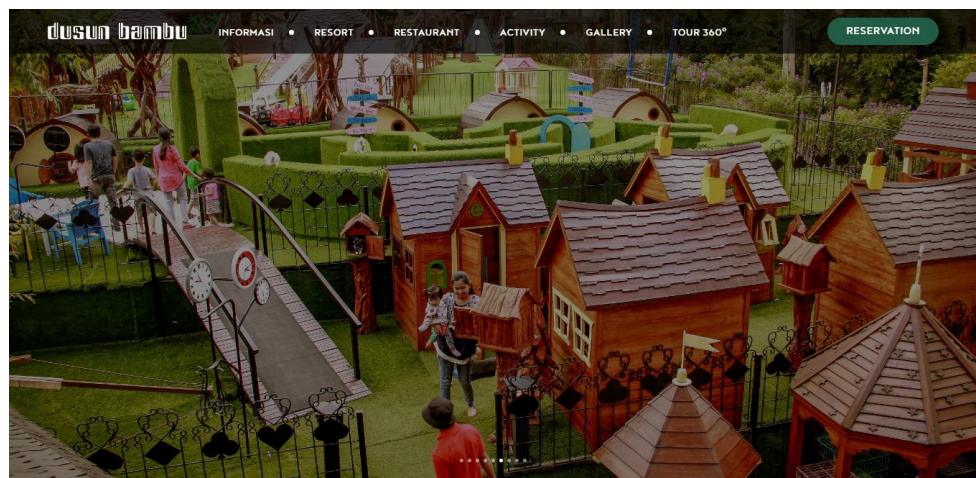
Dilansir dari tribunnews, wisata Dusun Bambu juga sering padat dikunjungi pengunjung saat hari libur. Ribuan pengunjung memadati kawasan wisata yang terletak di Kecamatan Cisarua itu. Biasanya, para pengunjung yang datang ke wisata

Anisa Widi Firmansyah, 2020
PENGARUH KOMUNIKASI ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KE WISATA DUSUN BAMBU

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

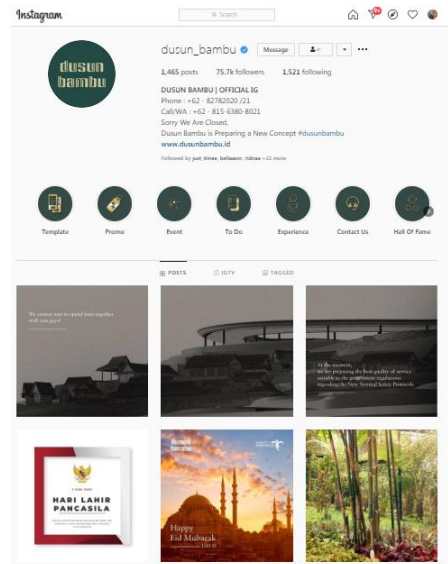
Dusun Bambu, masih didominasi oleh warga dari Jakarta, diikuti dari Cirebon, dan Tasikmalaya.

Seperti kebanyakan tempat wisata lainnya, wisata Dusun Bambu juga memiliki sebuah *platform* online yang tentunya bisa diakses dan dilihat oleh para calon pengunjung. Salah satunya yang bisa diakses adalah *web* nya yaitu *dusunbambu.id* dimana banyak sekali fasilitas dan aktivitas dari tempat wisata tersebut yang di unggah, beserta penjelasan-penjelasan nya.



Gambar 1.1 Website Dusun Bambu

Selain akun web, wisata Dusun Bambu juga mempunyai media sosialnya sendiri, yaitu *instagram*. Di dalam akun tersebut, pihak Dusun Bambu sendiri cukup aktif dengan mengunggah foto-foto. Akun *instagram @dusun_bambu* sendiri memiliki 75.700 pengikut, yang tentunya cukup banyak, tak kalah dengan wisata lainnya.



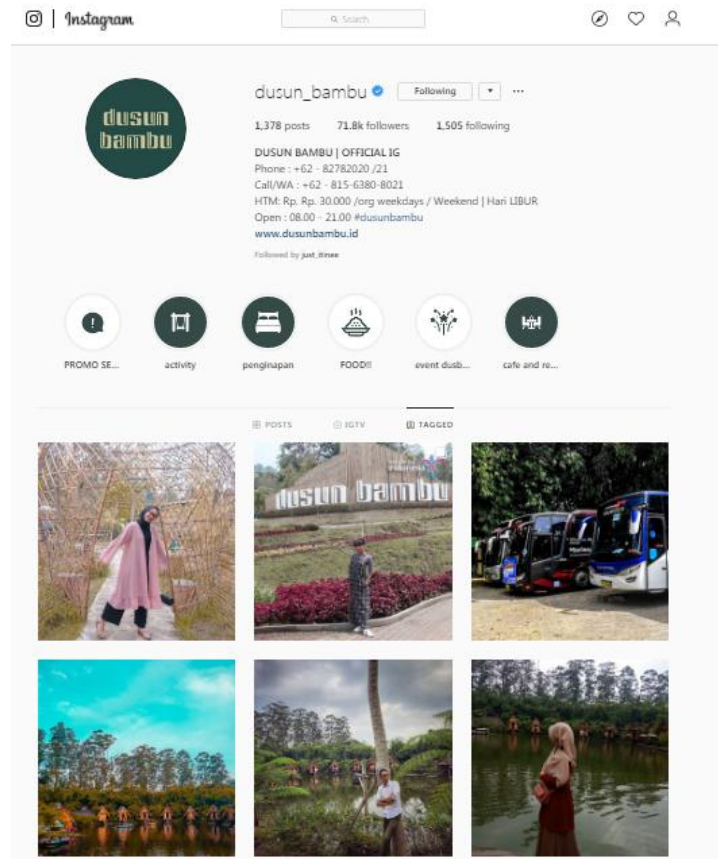
Gambar 1.2 Instagram Dusun Bambu

Dari akun media sosial tersebut, tentu terdapat komentar-komentar ketika pihak tempat wisata mengunggah sebuah foto. Orang-orang dapat bebas berkomentar mengenai apa yang mereka rasakan ketika berkunjung ke Dusun Bambu. Selain itu juga, orang lain dapat membacanya dan mungkin tak sedikit pula orang-orang yang merasa terpengaruhi dengan komentar tersebut.



Gambar 1.3 Komentar di Instagram @dusun_bambu

Dengan adanya kolom komentar, Organisasi dapat mengambil manfaat dengan memahami bahwa situs jejaring sosial harus dipertimbangkan sebagai komponen kunci dari strategi komunikasi pemasaran (Kucukemiroglu dan Kara, 2015:2). Dimana akun media sosial ini bisa dijadikan sebuah tempat untuk melakukan komunikasi *word of mouth* sendiri. kehadiran eWOM di media sosial ini khususnya Instagram telah memudahkan perusahaan untuk menginformasikan sesuatu dan memungkinkan para pengikutnya untuk turut merekomendasikan tempat wisata tersebut.



Gambar 1.4

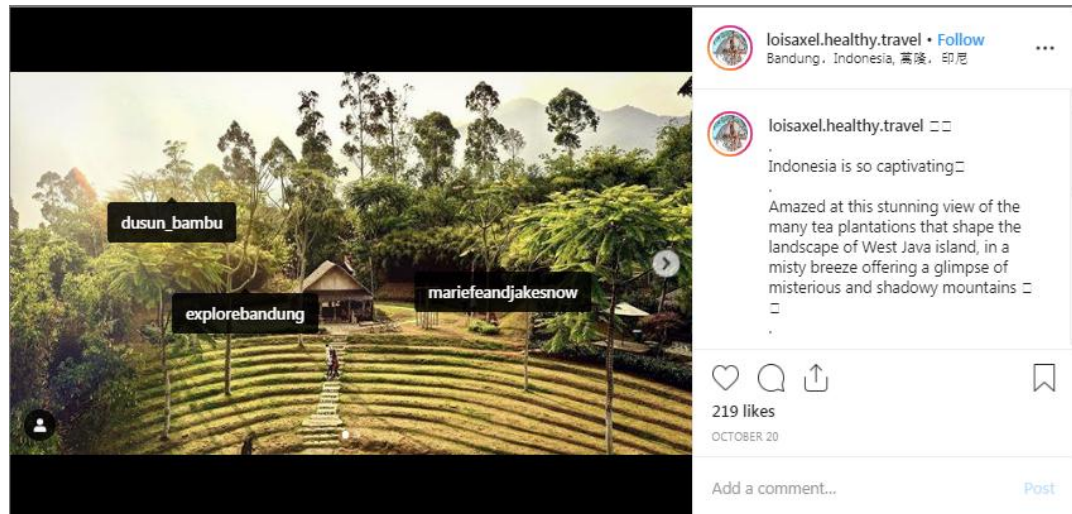
Postingan yang Menandai Akun Instagram @dusun_bambu

Di dalam instagram juga terdapat fitur *tag*, dimana seseorang dapat menandai postingannya pada akun instagram. foto tersebut bisa dilihat oleh semua orang yang masuk ke *profile* akun yang sedang dibuka. Dalam hal ini juga artinya, orang-orang yang sedang melihat akun instagram dusun bambu, dapat melihat siapa saja yang memposting foto yang menandai akun instragram dusun bambu. Artinya, orang lain dapat melihat foto, kutipan atau ulasan yang menandai akun @dusun_bambu. Calon pengunjung juga mungkin bisa terpengaruh dengan postingan yang diunggah oleh orang lain, yang memungkinkan menjadi alasan keputusan pengunjung.

Anisa Widi Firmansyah, 2020

PENGARUH KOMUNIKASI ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KE WISATA DUSUN BAMBU

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu



Gambar 1.5

Postingan yang Menandai Akun Instagram @dusun_bambu

Kepercayaan memang salah faktor utama seseorang untuk mengunjungi tempat wisata. Kepercayaan juga dianggap mempengaruhi kesediaan konsumen untuk terlibat dalam komunikasi *word of mouth online* (Kucukemiroglu dan Kara, 2015, hlm. 6). Tetapi pada kasus ini, sangat memungkinkan komentar atau ulasan yang para calon pengunjung baca, bukan dari seseorang yang bahkan mereka kenali. Karena hal tersebut, peneliti disini ingin mengetahui pengaruh ulasan tersebut akan mempengaruhi minat berkunjung wisatawan.

Dari permasalahan di atas, maka penelitian ini akan berfokus pada pengaruh komunikasi *electronic word of mouth* selaku variabel independennya (X) dengan minat berkunjung ke wisata Dusun Bambu sebagai variabel dependennya (Y).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka

rumusan masalah utama dalam penelitian ini yaitu :

Anisa Widi Firmansyah, 2020

PENGARUH KOMUNIKASI ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KE WISATA DUSUN BAMBU

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

1. Berapa Besar Pengaruh Komunikasi *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Berkunjung ke Wisata Dusun Bambu?
Adapaun rumusan masalah khusus dari penelitian ini adalah :
2. Berapa Besar pengaruh *concern for others* Terhadap Minat Berkunjung ke Wisata Dusun Bambu?
3. Berapa Besar Pengaruh *Expressing Positive Feeling* Terhadap Minat Berkunjung ke Wisata Dusun Bambu?
4. Berapa Besar pengaruh *Economic Incentives* Terhadap Minat Berkunjung ke Wisata Dusun Bambu?
5. Berapa Besar pengaruh *Helping The Company* Terhadap Minat Berkunjung ke Wisata Dusun Bambu?
6. Berapa Besar pengaruh *Platform Assistance* Terhadap Minat Berkunjung ke Wisata Dusun Bambu?

1.3 Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan pada penelitian adalah bivariat, dimana *variabel independent* (X) yaitu Pengaruh Komunikasi *Electronic Word of Mouth* dengan variabel dependent (Y) yaitu minat berkunjung ke wisata Dusun Bambu.



1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan di atas, maka tujuan utama dalam penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui Pengaruh Komunikasi *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Berkunjung ke Wisata Dusun Bambu.

Anisa Widi Firmansyah, 2020

PENGARUH KOMUNIKASI ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KE WISATA DUSUN BAMBU

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Adapaun tujuan penelitian khusus dari penelitian ini adalah :

2. Untuk mengetahui Pengaruh *concern for others* Terhadap Minat Berkunjung ke Wisata Dusun Bambu.
3. Untuk mengetahui Pengaruh *Expressing Positive Feeling* Terhadap Minat Berkunjung ke Wisata Dusun Bambu.
4. Untuk mengetahui Pengaruh *Economic Incentives* Terhadap Minat Berkunjung ke Wisata Dusun Bambu.
5. Untuk mengetahui Pengaruh *Helping The Company* Terhadap Minat Berkunjung ke Wisata Dusun Bambu.
6. Untuk mengetahui Pengaruh *Platform Assistance* Terhadap Minat Berkunjung ke Wisata Dusun Bambu.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif mengenai pengaruh komunikasi *electronic word of mouth* terhadap minat berkunjung. Penelitian ini juga diharapkan dapat membantu mencerna mengenai komunikasi *electronic word of mouth*. Penelitian ini diharapkan dapat memperkuat teori yang sudah ada sebelumnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dipenelitian lainnya. Selain itu penelitian ini juga dapat digunakan sebagai bahan acuan dalam komunikasi *electronic word of mouth*.

1.6 Struktur Organisasi Skripsi

Dalam penulisan skripsi ini, hasil penelitian akan di tulis dalam lima bab yang disusun oleh penulis secara sistematis sesuai dengan aturan penulisan karya ilmiah. Adapun uraian susunan penelitian sebagai berikut.

Bab I : Pendahuluan

Pada bab ini, penelitian berisikan uraian pendahuluan yang memiliki enam sub terdiri dari latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, variabel penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan struktur organisasi skripsi.

Bab II : Kajian Pustaka

Pada bab kajian pustaka berisikan landasan konseptual dan teori-teori yang sesuai dengan penelitian ini. Selain itu juga pada bab ini terdapat pembahasan mengenai penelitian terdahulu yang menjadi rujukan penelitian ini, lalu ada kerangka pemikiran dan juga hipotesis penelitian.

Bab III : Metode Penelitian

Pada bab metode penelitian, membahas mengenai metode penelitian yang digunakan yang terdiri dari desain penelitian, partisipan penelitian, populasi dan sampel penelitian, instrumen penelitian, operasional variabel penelitian, pengujian instrumen, prosedur penelitian dan teknik analisis data.

Bab IV : Temuan dan Pembahasan

Pada bab temuan dan pembahasan ini memaparkan hasil penelitian yang berupa pengolahan dan analisis data dari hasil penelitian mengenai pengaruh komunikasi *electronic word of mouth* pada minat berkunjung ke wisata Dusun Bambu. Pembahasan temuan penelitian ini dilakukan untuk menjawab pertanyaan yang sebelumnya telah dirumuskan oleh peneliti.

Anisa Widi Firmansyah, 2020

PENGARUH KOMUNIKASI ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KE WISATA DUSUN BAMBU

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Bab V : Simpulan, Implikasi, dan Saran

Bab ini adalah bab penutup dari penelitian yang berisikan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan berupa hasil pemaknaan peneliti atas penelitian yang akan menghasilkan rekomendasi atau sarat terkait hasil penelitian.