

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Umumnya setiap individu memiliki keinginan untuk berpergian atau melakukan perjalanan. Ini disebabkan oleh rasa ingin tahu yang kuat dalam diri manusia, sehingga mereka ingin menjelajahi lingkungan yang belum dikenal. Dalam perjalanan tersebut, mereka berharap menemukan hal-hal baru dan mendapatkan pengalaman yang berbeda (Sari, 2014). Keinginan manusia tersebut dapat dikatakan sebagai minat berkunjung. Pada hakekatnya minat berkunjung tercipta dari adanya suatu motivasi dari seorang individu, seperti keinginan untuk berkunjung ke suatu wilayah atau tempat tertentu yang menarik perhatiannya (Suwarduki et al., 2016). Menurut pernyataan Asdi (2018) menyatakan dalam konteks minat berkunjung, terdapat berbagai dorongan yang mendorong seseorang untuk melakukannya. Dorongan ini meliputi faktor emosional, keinginan untuk mengenal, dan kehendak, yang membuat seseorang tertarik untuk melakukan perjalanan ke destinasi wisata tertentu. Maka dapat dikatakan manusia pada dasarnya memiliki keinginan untuk mengunjungi tempat yang menarik bagi mereka.

Meningkatnya pertumbuhan industri pariwisata dan kemunculan objek-objek wisata baru, secara pasti akan terjadi peningkatan pesaing dalam industri yang sama, maka dari itu para penyedia objek wisata perlu memiliki strategi yang efektif untuk menarik minat kunjung wisatawan (Poluan & Karuntu, 2021). Salah satu strategi yang efektif dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ialah pemasaran (Riana et al., 2020). Pemasaran yang kuat dan efektif dapat mencakup berbagai aspek, seperti promosi melalui iklan, media sosial, situs web, brosur, dan metode pemasaran lainnya (Rizal, 2020). Dalam penelitian Kim et al. (2018), pemasaran melalui media sosial secara signifikan berkontribusi pada peningkatan kunjungan wisatawan. Maka dari itu, digunakannya media sosial melalui cara strategis dan efektif, destinasi wisata dapat memperluas jangkauan pemasaran mereka secara luas.

Penelitian He, Zha dan Li (2013) dalam Maftukhah Gustiani (2018) menunjukkan tujuan seseorang menggunakan media sosial adalah mencari dan menerima informasi, berkomunikasi dengan teman lama, mendapatkan teman baru, serta menghibur diri sendiri. Fungsi media sosial yang awalnya hanya sebatas untuk berinteraksi dengan teman dan keluarga, perkembangannya kini telah berubah dan mengalami peningkatan. Media sosial telah menjadi jalan dimana pelaku usaha dapat memperluas promosi pemasaran mereka ke pelanggan yang lebih luas (Nosita & Lestari, 2019). Selain itu, media sosial juga berperan sebagai sarana atau platform bagi konsumen dalam memperoleh informasi tentang perusahaan dan produk yang ditawarkan (Yulianto & Mawardi, 2016). Banyak pengelola kawasan wisata yang akhirnya memanfaatkan sosial media menjadi sebuah alat komunikasi bagi pemasaran produk mereka, terlebih konten dan komentar di sosial media menjadi dorongan yang sangat kuat.

Melalui media sosial, seseorang memiliki kemampuan untuk berbagi pengalaman penggunaan suatu produk, memberikan ulasan, dan berinteraksi dengan pelanggan lainnya. Jenis komunikasi ini dikenal sebagai *Word of Mouth* (WOM). Sebagaimana yang dikemukakan oleh Huete-Alcocer (2017) *word of mouth* ialah sebuah sarana bertukarnya informasi antar konsumen mengenai suatu jasa atau layanan, produk dan perusahaan tertentu yang sumbernya diakui secara bebas. Bentuk komunikasi *word of mouth* dapat terjadi secara langsung dengan individu yang dikenal melalui tatap muka, namun kini *word of mouth* telah mengalami pergeseran paradigma. Saat ini, *word of mouth* dapat terjadi dalam skala yang lebih besar melalui platform online. Perubahan paradigma *word of mouth* melalui platform online dikenal sebagai *Electronic Word of Mouth* (eWOM). Sejalan dengan pernyataan Hennig Thurau et al. (2004) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa komunikasi *word of mouth* telah terlibat dalam jenis komunikasi baru yang mengadopsi dari teknologi internet.

Dalam era perkembangan teknologi informasi yang ada saat ini, eWOM diakui sebagai alat pemasaran yang paling kuat, efektif serta efisien. Kekuatan eWOM terletak pada kepercayaan yang diberikan oleh calon wisatawan terhadap ulasan dan rekomendasi dari sesama pengguna online yang telah mengalami destinasi wisata tersebut. Penelitian Doosti et al. (2016) memperkuat pernyataan

tersebut dimana dengan pesatnya perkembangan teknologi, dalam hal ini internet membuat eWOM mempunyai potensi serta berdampak pada informasi dari suatu tempat wisata itu sendiri. Perbedaan antara promosi digital dengan *electronic word of mouth* terletak pada cara dan media yang digunakan untuk menyebarkan informasi atau pesan tentang suatu produk, layanan, atau merek kepada konsumen potensial, di mana eWOM memanfaatkan jaringan internet yang dapat diakses oleh banyak orang dan akan mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian (Pebriyanti et al., 2022)

Ulasan yang tersedia melalui eWOM merupakan faktor yang mempengaruhi minat wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi pariwisata. Semakin positif komentar seseorang dalam komunikasi eWOM melalui media sosial, semakin tinggi pula minat berkunjung wisatawan terhadap tempat tersebut (Suwarduki et al., 2016). Sebagaimana temuan dalam penelitian yang dilakukan oleh Riana et al. (2020) dimana rekomendasi atau ulasan dari pengguna lain berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan, termasuk minat untuk mengunjungi destinasi wisata.

*Electronic word of mouth* juga memegang peranan penting dalam citra suatu destinasi, dalam hal ini eWOM dapat mempengaruhi persepsi terhadap destinasi. Menurut Ismayanti (2021) hal tersebut dapat terjadi dikarenakan adanya suatu kesadaran wisata yang memotivasi calon wisatawan untuk melakukan pencarian informasi, dalam hal ini dapat membentuk pandangan awal wisatawan sebagai citra awal destinasi. Citra destinasi merujuk pada persepsi dan gambaran yang dibentuk oleh calon wisatawan mengenai suatu tempat wisata. Dalam konteks pariwisata, eWOM memiliki hubungan yang kuat dengan citra destinasi. Sejalan dengan model pemilihan destinasi Woodside dan Lysonski (1989) dalam Doosti et al (2016) sumber informasi adalah kekuatan yang dapat berpengaruh dalam pembentukan citra destinasi. Penelitian Surata & Utama (2021) memperkuat model pemilihan destinasi yang mana memperlihatkan bahwa eWOM dapat mempengaruhi citra destinasi secara langsung dengan positif dan signifikan. *Electronic word of mouth* dapat mempengaruhi citra destinasi melalui penyebaran informasi dan pengalaman pengguna sebelumnya kepada calon wisatawan (Suwarduki et al., 2016).

Secara luas, citra destinasi dianggap sebagai aspek penting dari keputusan pemilihan wisatawan. Citra destinasi juga berperan penting dalam membentuk minat berkunjung seseorang. Sebagaimana dalam penelitian Zhang et al. (2021), yang memperlihatkan bahwa citra destinasi dapat mempengaruhi minat berkunjung seseorang secara signifikan. Hasil studi tersebut menunjukkan jika citra destinasi yang dihasilkan positif, maka secara langsung dapat mempengaruhi minat berkunjung wisatawan. Kemudian, dalam penelitian yang dilakukan oleh Chen et al. (2020) menyoroti pentingnya citra destinasi dalam membentuk minat berkunjung. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa citra yang positif berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan dan niat merekomendasikan secara positif.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat diketahui bahwa *electronic word of mouth* dan citra destinasi dapat mempengaruhi minat berkunjung. Terdapat beberapa perbedaan antara temuan dari banyak penelitian sebelumnya tentang pengaruh eWOM dan citra destinasi terhadap minat berkunjung. Penelitian yang dilakukan oleh Maghfiroh (2017) sampai pada kesimpulan bahwa minat berkunjung dapat dipengaruhi secara simultan oleh *electronic word of mouth* dan citra destinasi. Terdapat pula penemuan kontradiktif oleh Choirisa et al (2021) mendukung gagasan bahwa eWOM tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung. Penelitian Aldrian et al (2022) juga mengungkapkan bahwa variabel citra destinasi terhadap minat berkunjung tidak berpengaruh positif dan signifikan. Namun dalam penelitian yang dilakukan oleh Surata & Utama (2021) mengungkapkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat berkunjung melalui citra destinasi.

Perbedaan tersebut menunjukkan pentingnya melakukan penelitian terbaru untuk menggali pengaruh eWOM dan citra destinasi terhadap minat berkunjung dalam konteks yang terkini. Media sosial dan platform *electronic word of mouth* kini sudah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari banyak orang yang mempengaruhi cara mereka mencari informasi dan menciptakan minat berkunjung. Teknologi terus berkembang dengan cepat, dan platform media sosial menjadi semakin penting dalam mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. Penelitian terbaru akan mempertimbangkan peran teknologi terbaru dan tren media

sosial dalam mempengaruhi eWOM dan citra destinasi, serta implikasinya terhadap minat berkunjung.

Salah satu destinasi wisata yang menerapkan komunikasi *electronic word of mouth* sebagai strategi pemasarannya adalah Kiara Artha Park. Salah satu destinasi wisata di Kota Bandung yang diresmikan 17 Agustus 2019. Kiara Artha Park merupakan salah satu dari sekian banyak ruang publik bertema Taman Kota yang berada di Kota Bandung. Bentuk *electronic word of mouth* yang dipakai oleh Kiara Artha Park adalah media sosial Instagram dan Tik Tok, karena Instagram dan Tik Tok merupakan salah satu media komunikasi yang melibatkan pemilik akun yaitu Kiara Artha Park dengan para pengikutnya. Dalam media sosial Kiara Artha Park, terdapat informasi mengenai atraksi wisata, informasi mengenai event yang akan diselenggarakan, informasi – informasi pendukung lainnya yang lebih banyak diakses konsumen melalui Instagram serta terdapat juga keseruan pengunjung lain yang dibagikan oleh pengelola media sosial Kiara Artha Park.

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 saat ini telah dikenal masyarakat serta berhasil menarik cukup banyak pengunjung. Hal tersebut tidak lepas dari bentuk upaya Kiara Artha Park dalam melakukan strategi pemasaran serta promosi wisatanya melalui media sosial. Pada pembukaan Kiara Artha Park tahun 2019 jumlah kunjungannya cukup tinggi mengingat diberlakukannya tiket gratis bagi seluruh pengunjung. Namun, memasuki tahun 2020 setelah diberlakukannya tiket berbayar dan adanya pandemi, jumlah pengunjung mengalami penurunan yang cukup signifikan hampir 90% dan hanya 10% pengunjung dari kapasitas 5000

pengunjung. Menjelang transisi sesudah pandemi, pengelola Kiara Artha Park mulai kembali mengkomersialisasikan dan jumlah pengunjung mengalami peningkatan. Tabel 1.1 di bawah merupakan data jumlah kunjungan Kiara Artha Park dari bulan Januari sampai Desember tahun 2022 dan bulan Januari sampai April tahun 2023:

**Tabel 1.1 Jumlah Kunjungan Di Kiara Artha Park Tahun 2022**

<b>Tahun</b>	<b>Bulan</b>	<b>Jumlah Pengunjung</b>
2022	Januari	64.205
	Februari	38.840
	Maret	50.534
	April	16.342
	Mei	87.642
	Juni	79.943
	Juli	101.589
	Agustus	59.938
	September	51.959
	Oktober	48.168
	November	37.613
	Desember	83.212
<b>Total</b>	<b>719.985</b>	
2023	Januari	98.731
	Februari	47.968
	Maret	40.204
	April	73.659
<b>Total</b>	<b>260.562</b>	

*Sumber:* Pengelola Kiara Artha Park (2023)

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, menunjukkan bahwa jumlah kunjungan yang frekuensinya paling banyak adalah pada bulan Mei, Juli, Desember tahun 2022 serta bulan Januari dan April tahun 2023. Hal tersebut dikarenakan pada bulan – bulan tersebut merupakan waktu tahun baru, akhir tahun, dan libur sekolah khususnya di Jawa Barat. Dalam hal ini, jumlah kunjungan yang datang ke Kiara Artha Park pada periode tersebut bersifat fluktuatif, meningkat dan menurun di setiap bulannya. Naik turunnya jumlah pengunjung merupakan indikasi bahwa minat berkunjung ke Kiara Artha Park tidak stabil. Berdasarkan pengamatan peneliti, hal ini terjadi karena salah satunya terdapat beberapa ulasan atau komentar yang terdapat dalam *electronic word of mouth*.

Peneliti melakukan *research* melalui ulasan dalam jangka waktu dua tahun terakhir yaitu 2021 - 2022 yang terdapat di *Google Review* dengan jumlah 3.156 ulasan yang sudah diutarakan oleh wisatawan yang berkunjung ke Kiara Artha Park. Rating yang terdapat dalam *Google Review* sebesar 4,5 dari 5, ulasan atau komentar yang dihasilkan tidak selalu mengenai ulasan yang positif, terdapat juga beberapa ulasan negatif yang dalam hal ini dapat menyangkut citra dari Kiara Artha Park itu sendiri. Wisatawan yang memberi ulasan positif berjumlah 78% dan ulasan negatif sebanyak 22%. Ulasan negatif bersinggungan dengan kualitas pelayanan SDM yang masih belum maksimal. Pengulas menyebutkan sikap pelayanan yang diberikan oleh petugas penjaga di area Kiara Artha Park kurang ramah tamah kepada pengunjung. Selain itu pada segi fasilitas yang masih belum merata. Pengunjung menyebutkan bahwa mushola yang tersedia di kawasan Kiara Artha Park sangat kecil dan tidak sebanding dengan kawasan luas yang dapat menampung banyak wisatawan, serta alat ibadah yang kurang bersih dan tidak terawat.

*Electronic word of mouth* (eWOM) mengenai Kiara Artha Park sebenarnya telah tersebar luas dengan cukup banyaknya postingan tentang Kiara Artha Park. Namun, banyaknya postingan yang ada masih terdapat kurangnya respon pengirim informasi terhadap setiap pertanyaan yang diajukan di kolom komentar. Oleh karena itu informasi yang terdapat dalam *electronic word of mouth* belum tentu berisikan informasi yang jelas dan akurat, karena bersumber dari orang atau pengguna yang tidak dikenal juga sangat besar kemungkinannya bahwa komentar atau ulasan yang dilihat dan dibaca oleh para calon pengunjung, bukan dari seseorang yang bahkan mereka kenali. Oleh karena itu, belum tentu semua orang yang menerima informasi mengenai Kiara Artha Park di media sosial akan terbantu dalam menentukan minat berkunjung.

Berdasarkan permasalahan dan fenomena diatas, peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh ulasan dan citra destinasi tersebut akan mempengaruhi minat berkunjung wisatawan secara keseluruhan. Berdasarkan fenomena diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) DAN CITRA DESTINASI TERHADAP MINAT BERKUNJUNG DI KIARA ARTHA PARK”**

## 1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan diatas, rumusan masalah yang menjadi fokus dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut.

1. Bagaimana gambaran *electronic word of mouth*, citra destinasi dan minat berkunjung di Kiara Artha Park?
2. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat berkunjung di Kiara Artha Park?
3. Bagaimana pengaruh citra destinasi terhadap minat berkunjung di Kiara Artha Park?
4. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap citra destinasi di Kiara Artha Park?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Mengidentifikasi *electronic word of mouth*, citra destinasi dan minat berkunjung di Kiara Artha Park.
2. Menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat berkunjung di Kiara Artha Park.
3. Menganalisis pengaruh citra destinasi terhadap minat berkunjung di Kiara Artha Park.
4. Menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap citra destinasi di Kiara Artha Park.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman dan mengembangkan ilmu pemasaran pariwisata dalam mengkaji hubungan antara *electronic word of mouth*, citra destinasi, dan minat berkunjung di Kiara Artha Park.

## 2. Praktis

Dalam praktiknya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan rekomendasi yang berharga kepada pemangku kepentingan pariwisata setempat tentang penerapan *electronic word of mouth* dan citra destinasi guna meningkatkan minat berkunjung di Kiara Artha Park.

### 1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini akan disusun dalam lima bab yang membahas topik-topik yang terkait namun memiliki fokus yang berbeda. Berikut adalah daftar kelima bab tersebut.

#### 1. BAB I : Pendahuluan

Bab ini menyajikan pengantar yang menjadi dasar penelitian tentang pengaruh *electronic word of mouth* dan citra destinasi terhadap minat berkunjung. Selain itu, bab ini menyajikan rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan struktur penulisan.

#### 2. BAB II : Kajian Pustaka

Bab ini berisi tinjauan literatur yang meliputi kajian teori dari para ahli dan penelitian sebelumnya yang menjelaskan tentang *electronic word of mouth*, citra destinasi, dan minat berkunjung. Selain itu, bab ini juga mencakup kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

#### 3. BAB III : Metode Penelitian

Bab ini membahas tentang metode atau langkah-langkah penelitian yang meliputi lokasi penelitian, desain penelitian, subjek penelitian, teknik pemilihan informan, teknik pengumpulan data, dan analisis data.

#### 4. BAB IV : Hasil dan Pembahasan

Bab ini memberikan gambaran umum dan pembahasan tentang temuan penelitian berdasarkan data yang diperoleh melalui survei deskriptif dan verifikatif atau observasi lapangan dan wawancara.

#### 5. BAB V : Simpulan, Implikasi dan Rekomendasi

Bab ini membahas tentang kesimpulan dan implikasi yang dapat diterapkan pada masyarakat umum dan khususnya bagi peneliti itu sendiri.