

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor pariwisata adalah salah satu sektor yang berkembang pesat yang mendukung sektor perekonomian dunia, maupun dalam suatu Negara. Sektor pariwisata juga merupakan sektor yang memiliki peluang yang prospektif dan mampu bersaing, bertahan, terus berkembang dalam keadaan sulit (Lin, 2014). Hal tersebut dikarenakan adanya minat berwisata pada masyarakat luas yang terus meningkat dan adanya perubahan stigma berwisata sebagai sebuah kebutuhan. Untuk dapat mempertahankan dan terus membuka peluang minat berwisata, pelaku usaha ataupun pemerintah harus melakukan sebuah promosi secara berkala dan terus menerus untuk menarik minat berkunjung wisatawan.

Pada dasarnya minat berkunjung sama halnya dengan minat dalam membeli suatu hal (Albarq, 2014). Minat merupakan sebuah dorongan yang dapat memotivasi seseorang terhadap suatu hal atau suatu kegiatan, Keinginan atau minat berkunjung pun dapat ditingkatkan melalui adanya sebuah inisiatif dari wisatawan dalam mencari sebuah informasi sehingga dapat mendorong pemikiran wisatawan (Ismayanti, 2010). Selain itu Kotler & Keller (2009) pun menyatakan bahwa untuk mempengaruhi minat seseorang, terdapat dua faktor di belakangnya yaitu sebuah situasi yang tidak terduga dan pengaruh orang lain. Selain itu, minat berkunjung juga dapat di pengaruhi oleh preferensi dan pengetahuan akan produk yang diberikan oleh kerabat terdekat (*word of mouth*).

Untuk mempengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung, promosi merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhinya. Promosi adalah sebuah kegiatan yang dilakukan oleh pelaku usaha atau pengelola untuk memasarkan, mempengaruhi, terutama memberikan sebuah informasi terhadap konsumen ataupun wisatawan dengan maksud tujuan agar memiliki minat atau keinginan untuk membeli atau mengunjungi suatu produk maupun tempat. Promosi atau informasi yang kurang terutama pada *Platform* media sosial dapat berdampak pada minat wisatawan untuk berkunjung pun berkurang. Oleh karena

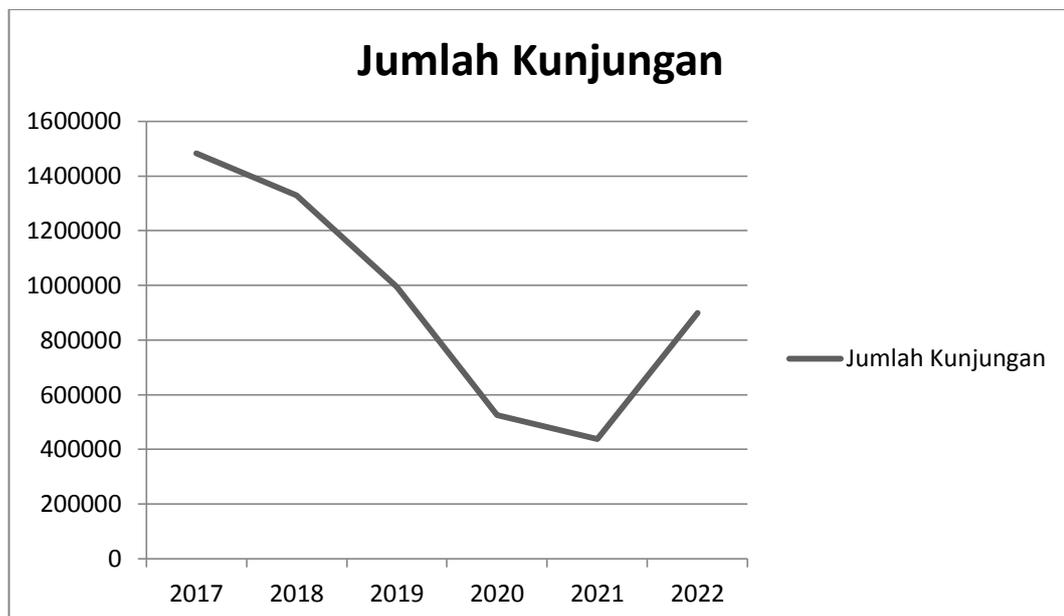
itu dibutuhkan berbagai inovasi dalam melakukan promosi kepada masyarakat luas. Selain melakukan promosi tatap muka, salah satu inovasi untuk melakukan promosi lainnya yaitu dengan mengikuti perkembangan zaman dengan menggunakan media sosial.

Media sosial dapat digunakan untuk memudahkan dalam pencarian informasi, preferensi, dan pengetahuan akan produk yang bermanfaat sebagai alternatif dalam membuat suatu keputusan atau niat berkunjung ke suatu tempat. *Electronic word of mouth (e-WoM)* merupakan kegiatan komunikasi seseorang dalam menceritakan atau membagikan suatu momen atau pengalaman melalui media sosial/*digital*, sehingga memiliki jangkauan yang luas dan pasar yang lebih besar. Informasi dan Ulasan positif, netral dan negatif oleh mantan pengunjung tentang informasi suatu tempat merupakan sebuah bentuk pernyataan *e-WoM* (Kietzmann & Canhoto, 2013). Maka dari itu bentuk pernyataan *e-WoM* yang dibagikan melalui media sosial seperti *facebook, tiktok, instagram, twitter, youtube*, dan yang lainnya merupakan suatu hal yang memberikan kemudahan bagi calon wisatawan dalam mendapatkan sebuah informasi yang mana hal tersebut dapat memberikan pengaruh terhadap minat beli atau berkunjung ataupun citra merek kepada suatu kawasan wisata atau perusahaan (Jalilvand & Samiei, 2012).

Kawasan wisata pada suatu Negara merupakan sebuah keunggulan untuk meningkatkan sektor pariwisata. Indonesia ialah salah satu Negara yang memiliki sektor pariwisata yang berpengaruh secara signifikan terhadap sektor perekonomian. Dalam peningkatan devisa Negara, Sektor pariwisata mempunyai posisi yang strategis. Pada tahun 2022, sektor pariwisata Indonesia telah menyumbang sebanyak US\$ 10 miliar pada devisa Negara. Berdasarkan data Menparekraf dan hasil survei Badan Pusat Statistik (BPS) hingga oktober 2022, Jumlah pergerakan wisatawan domestik berjumlah 633–703 juta, sehingga dapat dikalkulasikan naik dari tahun 2021 yang hanya berjumlah 603,02 juta (www.menpan.go.id, 2022). Selain itu, berdasarkan data Menparekraf dan hasil survei Badan Pusat Statistik (BPS) hingga kuartal ketiga 2022 memaparkan bahwa wisatawan mancanegara berjumlah 3,92 juta, meningkat secara signifikan

dari tahun 2021 yang berjumlah 1,56 juta. Dengan data yang sudah dipaparkan sebelumnya, Indonesia memiliki sebuah peluang besar untuk mendapatkan wisatawan yang lebih hingga akhir tahun 2022 dan jumlah total wisatawan domestik maupun mancanegara hingga akhir tahun 2022 merupakan target Menparekraf pada tahun 2023 (www.menpan.go.id, 2022).

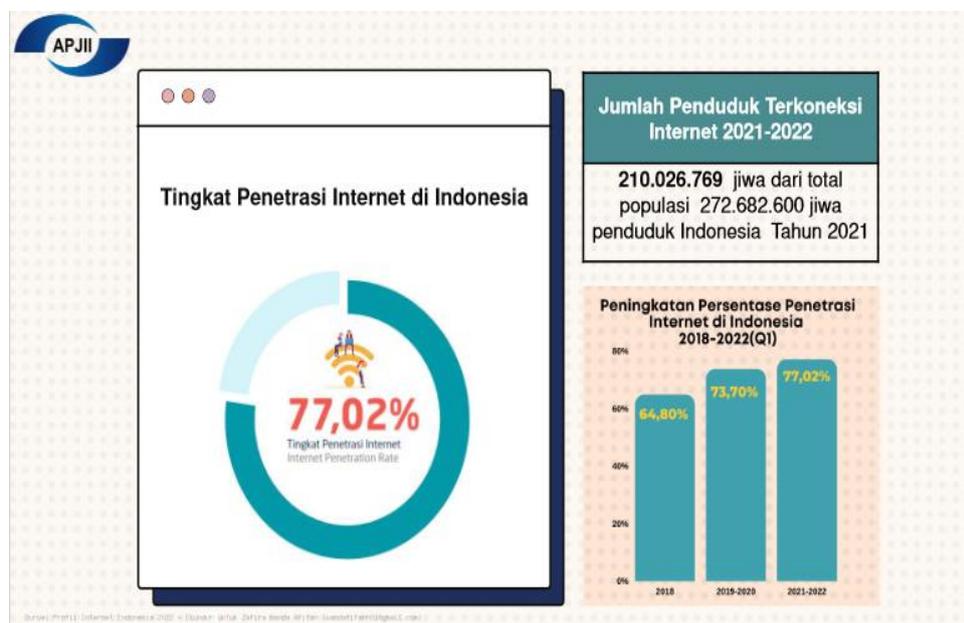
TWA Gunung Tangkuban Parahu merupakan salah satu kawasan wisata yang menyumbang jumlah pergerakan wisatawan domestik maupun mancanegara di Indonesia. TWA Gunung Tangkuban Parahu terletak diantara didua wilayah yaitu Kabupaten Subang dan Kabupaten Bandung Barat berjarak 30 km dari Kota Bandung. TWA Gunung Tangkuban Parahu memiliki banyak potensi wisata yang menjadikan kawasan ini sebagai kawasan wisata alam seperti pemandangan alam, taman cinta, area permainan *outbound*, dan Taman Edukasi. Potensi wisata yang paling mencolok pada kawasan ini yaitu pemandangan alam berupa bentuk gunung yang unik dengan kawah yang mengelilinginya diantaranya Kawah Ratu, Kawah Domas, Kawah Baru, dan Kawah Upas (www.twatangkubanparahu).



Sumber: (Balai Besar Konservasi Sumber Daya Alam Jawa Barat, 2023)

Gambar 1. 1 Jumlah Kunjungan Wisatawan TWA Gunung Tangkuban Parahu Tahun 2017-2021

Dapat dilihat pada gambar diatas, jumlah kunjungan Wisatawan TWA Gunung Tangkuban Parahu mengalami penurunan, terutama pada tahun 2019 hingga 2020 terlihat penurunan yang signifikan. Pada hasil sebuah wawancara pra-penelitian dengan staff pariwisata yang merangkap juga sebagai staff ekowisata TWA Gunung Tangkuban Parahu menyatakan bahwa penurunan yang signifikan pada tahun 2019 hingga 2021 dominan disebabkan oleh Pandemi virus Covid 19 yang terjadi hampir di seluruh Negara di Dunia yang mengakibatkan pemerintah memutuskan melakukan penutupan atau pembatasan pada *public area* maupun tempat wisata untuk beberapa waktu agar dapat memutus mata rantai persebaran virus sehingga yang awalnya atau sebelum pandemi kunjungan perhari sekitar 2000–11.000 wisatawan, sedangkan setelah pandemi kunjungan perhari hanya sekitar 500–2000 wisatawan. Selain itu juga menurut pengelola TWA Gunung Tangkuban Parahu penurunan terjadi dikarenakan adanya tempat wisata baru yang berada disekitar TWA Gunung Tangkuban Parahu. Dengan adanya penurunan disetiap tahunnya, pengelola TWA Gunung Tangkuban Parahu sudah sepatutnya melakukan pembenahan dalam hal pengembangan daya tarik maupun promosi untuk menarik minat berkunjung wisatawan agar kembali meningkat.



Sumber: (APJII, 2022)

Gambar 1. 2 Jumlah penduduk terkoneksi internet 2021 – 2022

Menurut Survei yang telah dilakukan oleh (APJII, 2022) mengungkapkan bahwa penduduk yang terdeteksi menggunakan internet pada tahun 2021–2022 yaitu 210,026,769 jiwa atau sebesar 77.02% tingkat penetrasi internet di Indonesia pada tahun 2021–2022. Dengan didukungnya masyarakat luas yang dominan menggunakan internet untuk mengakses media sosial. Banyak Pelaku usaha atau pengelola wisata mengambil peluang tersebut untuk melakukan sebuah promosi baik melalui *instagram*, *tiktok*, *facebook*, *weblog*, *review website*, dan sosial media lainnya.

Sama halnya dengan TWA Gunung Tangkuban Parahu yang memiliki akun sosial media resmi tersendiri untuk membagikan sebuah informasi terbaru seperti melalui akun *instagram* atau *website*. TWA Gunung Tangkuban Parahu sudah menggunakan *instagram* sebagai alat promosi sejak Mei 2016 hingga sekarang dengan total 4.923 *followers* atau yang mengikutinya dan *website* yang digunakan sebagai wadah pusat segala informasi tentang TWA Gunung Tangkuban Parahu telah digunakan sejak awal dibukanya TWA Gunung Tangkuban Parahu dan selalu melakukan pembaruan sesuai dengan yang dibutuhkan. Selain akun sosial media resmi yang dimiliki, untuk melihat pengalaman terbaru wisatawan yang sudah datang dapat dilihat melalui *google review* atau *tripadvisor*.

Untuk melihat ulasan wisatawan yang terbaru dapat melalui website resmi TWA Gunung Tangkuban Parahu yang memiliki akses secara langsung kepada *google review*. Selama satu tahun kebelakang, *google review* memiliki 372 ulasan wisatawan mengenai TWA Gunung Tangkuban. Di dalam total ulasan tersebut terdapat sebesar 27,6% atau 103 ulasan wisatawan menilai masih merasakan ketidaknyamanan ketika berada di TWA Gunung Tangkuban yang dikarenakan beberapa faktor, diantaranya sebesar 3,1% wisatawan merasakan kurangnya pengelola dalam memelihara dan meningkatkan kualitas kebersihan maupun dalam pengelolaan fasilitas dikarenakan menurut ulasan wisatawan masih terdapat sampah yang berserakan ataupun dari fasilitas seperti lahan parkir memiliki luas yang terbatas. Selain itu sebesar 4% wisatawan mengeluhkan mengenai aksesibilitas yang akses ke tempat kawahnya cukup licin dan jauh dan juga kurangnya petunjuk arah. Sebesar 4% lainnya pun mengeluhkan mengenai

perbedaan harga dikarenakan perbedaan harga antara wisatawan lokal dan wisatawan asing yang cukup signifikan, perbedaan harga yang terjadi sekitar 10x lipat. Faktor terbesar dan terakhir yang wisatawan keluhkan sebesar 16,5% yaitu mengenai kenyamanan yang kurang dikarenakan banyak wisatawan yang merasa kurang nyaman dikarenakan terlalu banyak pedagang yang mengikuti atau yang berada di sekitar kawah sehingga seperti pasar dan juga terlalu memaksakan untuk membeli dagangannya, selain itu juga banyak warga lokal yang memaksa wisatawan untuk memakai *tour guide* dengan tawaran harga yang tinggi.

Pada 72,4% lainnya wisatawan menilai sudah merasakan nyaman atau merasa puas akan TWA Gunung Tangkuban Parahu, secara umum dikarenakan wisatawan merasa puas akan udara yang sejuk dan dingin, suasana yang tenang dapat menghilangkan penat kehidupan di Perkotaan, pemandangan yang indah dan asri untuk menghilangkan stress, banyak terdapat spot foto, tidak sulit dalam mencari makanan atau *souvenir* karena banyaknya pedangan yang menawarkan produknya, dan keramah-tamahan orang yang berada disana. Maka dari itu dapat ditarik kesimpulan bahwa dari ulasan yang terdapat pada *google review* selama satu tahun kebelakang banyak wisatawan yang sudah merasakan puas dan nyaman akan sarana prasarana maupun daya tarik di TWA Gunung Tangkuban Parahu dan hanya sebagian kecil yang masih merasakan ketidaknyamanan akan sarana prasarana di TWA Gunung Tangkuban Parahu.

Ulasan pengalaman wisatawan baik dalam hal positif atau negatif yang berada dalam sebuah *website* seperti *google review* atau media sosial lainnya (*electronic word of mouth (e-WoM)*) yang dibagikan wisatawan yang sudah berkunjung dapat memberikan sebuah gambaran mengenai TWA Gunung Tangkuban Parahu kepada calon wisatawan sehingga dapat mendorong minat calon wisatawan untuk melakukan kunjungan. Dengan adanya *electronic word of mouth (e-WoM)* yang menjadi salah satu faktor dalam mempengaruhi minat berkunjung, tidak dapat dipungkiri juga hal tersebut dapat meningkatkan jumlah kunjungan.

Beberapa penelitian pun sudah dilakukan untuk melakukan analisis dan membuktikan bahwa *electronic word of mouth (e-WoM)* memiliki pengaruh

terhadap minat berkunjung wisatawan. Pada hasil Penelitian Nechoud *et al.*, (2021) menyatakan bahwa persepsi kredibilitas *e-WoM* mempunyai pengaruh terhadap minat berkunjung atau mempunyai pengaruh terhadap niat perilaku wisatawan. Selain itu, penelitian Fillieri *et al.*, (2021) pun menyatakan bahwa pada pengambilan sebuah keputusan menggunakan konsep sistem verbal (pesan ulasan tekstual dan jumlah ulasan) dan nonverbal (isyarat visual berupa sebuah gambar dan visual heuristic) itu mendukung bawah *e-WoM* terutama menggunakan sistem visual memberikan pengaruh niat dan keputusan seseorang dalam menentukan suatu hal. Ada juga penelitian Alsheikh *et al.*, (2021) mengatakan bahwa persepsi atas sumber kredibilitas dan kualitas *e-WoM* melalui komentar, pendapat, dan pengalaman dimedia sosial memiliki pengaruh yang tinggi terhadap niat berwisata.

Dengan adanya penelitian terdahulu yang sudah dipaparkan sebelumnya menyatakan bahwa *electronic word of mouth (e-WoM)* dapat menjadi salah satu faktor untuk mempengaruhi minat berkunjung, Maka dari itu pada penelitian ini akan berfokus kepada pengalaman, ulasan, komentar, dan informasi yang terdapat pada media sosial (*e-WoM*) terhadap minat berkunjung. Penelitian ini juga mempunyai tujuan untuk mengetahui komunikasi atau *electronic word of mouth (e-WoM)* wisatawan dimedia sosial baik melalui akun *instagram*, *website*, *google review*, *Tripadvisor* atau akun sosial media lainnya mengenai suatu pengalaman, ulasan, komentar, dan informasi yang menjadi gambaran bagi calon wisatawan untuk mempengaruhi minat berkunjung. Penelitian ini akan menggunakan dimensi *intensity*, *valence of opinion*, dan *Content* dengan lokasi penelitian ini berada di TWA Gunung Tangkuban Parahu

Berdasarkan pernyataan latar belakang yang sudah di paparkan sebelumnya, pada penelitian ini peneliti ingin lebih mendalami perihal pengaruh persepsi *electronic word of mouth (e-WoM)* terhadap minat berkunjung di TWA Gunung Tangkuban Parahu. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel *electronic word of mouth (e-WoM)* sebagai variabel X atau *independent* dan minat berkunjung sebagai variabel Y atau *dependent*. Sehingga peneliti termotivasi untuk melakukan penelitian berjudul **“Pengaruh persepsi *electronic***

word wof mouth (e-WoM) terhadap minat berkunjung (survei pada TWA Gunung Tangkuban Parahu)”.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan latar belakang yang sudah dipaparkann diatas, Oleh karena itu rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana gambaran *electronic word of mouth (e-WoM)* di TWA Gunung Tangkuban Parahu?
2. Bagaimana tingkat minat berkunjung di TWA Gunung Tangkuban Parahu?
3. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth (E-WoM)* terhadap minat berkunjung di TWA Gunung Tangkuban Parahu?

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan latar belakang dan rumusan masalah yang sudah dipaparkann diatas, tujuan penelitian ini yaitu:

1. Mengidentifikasi gambaran *electronic word of mouth (e-WoM)* di TWA Gunung Tangkuban Parahu.
2. Mengidentifikasi tingkat minat berkunjung di TWA Gunung Tangkuban Parahu.
3. Menganalisis pengaruh *electronic word of mouth (e-WoM)* terhadap minat berkunjung di TWA Gunung Tangkuban Parahu.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu dan memberikan sebuah ide, manfaat, dan perkembangan sebagai ilmu pengetahuan mengenai salah satu strategi pemasaran yaitu *electronic word of mouth (e-WoM)* untuk dapat membuka pandangan dan menentukan sebuah perilaku konsumen. Selain itu juga dapat menjadi sebuah acuan untuk seseorang yang akan melakukan penelitian mengenai *electronic word of mouth (e-WoM)*

2. Manfaat Empiris

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah rujukan, saran masukan ataupun sebuah pertimbangan bagi pengelola usaha dalam membuat sebuah inovasi dalam merencanakan sebuah strategi terkait dengan pengaruh *electronic word of mouth (e-WoM)* terhadap minat berkunjung. Selain itu juga diharapkan dapat memberikan gambaran dan masukan untuk pelaku usaha dalam membuat sebuah citra dan kepercayaan yang baik untuk wisatawan maupun calon wisatawan yang dapat berpengaruh terhadap minat berkunjung dan mempunyai dampak kepada jumlah kunjungan.