

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor industri yang saat ini mulai dikembangkan oleh berbagai negara di belahan dunia. Pariwisata termasuk dalam sektor industri karena didukung oleh berbagai kegiatan dan bisnis yang saling berkaitan satu sama lain. Menurut Undang-Undang No. 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan, pariwisata merupakan serangkaian kegiatan wisata yang didukung fasilitas dan layanan yang disediakan oleh pemerintah, pengusaha maupun masyarakat.

Indonesia merupakan salah satu negara yang turut mengembangkan industri pariwisata. Indonesia memiliki banyak potensi wilayah untuk pariwisatanya, baik yang sudah cukup dikenal hingga ke luar negeri maupun yang belum dikenal wisatawan lokal. Pengenalan dan pengembangan sektor pariwisata yang dilakukan dengan baik akan dapat menarik minat wisatawan baik domestik maupun wisatawan asing untuk datang berkunjung dan membelanjakan uangnya dalam kegiatan berwisatanya. Berdasarkan transaksi itulah taraf hidup masyarakat daerah sekitar wisata akan terangkat dan negara akan mendapatkan devisa dari wisatawan asing yang menukar mata uang negaranya dengan rupiah.

Saat ini banyak daerah mulai bergantung pada industri pariwisata sebagai sumber pendapatan pajak dan pendapatan bagi perusahaan yang menjual jasa-jasa kepada para wisatawan. Oleh karena itu, pengembangan industri pariwisata ini merupakan salah satu strategi yang digencarkan oleh organisasi non-pemerintah untuk mempromosikan potensi wilayah tertentu

sebagai daerah wisata guna meningkatkan perdagangan melalui penjualan barang dan jasa kepada wisatawan yang berkunjung.

Berbagai media komunikasi dan jasa telekomunikasi secara komersial mulai gencar digunakan sebagai media pemasaran sebagai upaya mempromosikan potensi daerah berupa objek pariwisata. Internet merupakan media yang paling banyak digunakan sebagai media komunikasi dan penyebaran informasi yang digandrungi saat ini. Selain dapat diakses oleh berbagai kalangan tanpa batas usia dan golongan, internet juga dapat diakses kapan saja, dimana saja dan dengan siapa saja diseluruh belahan dunia yang terhubung dalam jaringan internet. Sehingga hal tersebut berpengaruh terhadap bertambahnya pengguna internet setiap tahunnya, termasuk di Indonesia.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengumumkan hasil survei jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2016 adalah 132,7 juta pengguna atau sekitar 51,5 persen dari total populasi penduduk Indonesia yang mencapai 256,2 juta orang. Angka tersebut meningkat sebesar 44,6 juta pengguna dalam waktu dua tahun jika dibandingkan dengan tahun 2014 yang tercatat sebesar 88,1 pengguna (Isparmo, 2016).

Data lain yang diungkap oleh APJII dalam surveinya adalah tiga media sosial yang menjadi favorit pengguna internet Indonesia yaitu *Facebook*, *Instagram* dan *Youtube*. *Facebook* berada pada posisi pertama sebagai sosial media dengan pengguna terbanyak di Indonesia dengan persentase sebesar 54 persen atau 71,6 juta pengguna. *We Are Social* juga menempatkan *Facebook* sebagai sosial media yang memiliki pengguna aktif paling banyak kedua setelah *BlackBerry Messenger* BBM yang berada di posisi pertama. Kemudian urutan kedua ditempati oleh *Instagram*. Sosial media sebagai sarana berbagi foto dan

video pendek ini berhasil menyedot pengguna internet Indonesia dengan persentase 15 persen atau sebesar 19,9 juta pengguna. Selanjutnya, *Youtube* menjadi sosial media yang sering dikunjungi pengguna internet Indonesia. Layanan berbagi video tersebut merebut pengguna internet mencapai 14,5 juta pengguna atau sekitar 11 persen. Berdasarkan pemaparan data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengguna internet Indonesia menggunakan internet untuk mengakses konten komersial dan media sosial seperti *Facebook* dan *Instagram* dalam kesehariannya. Selain itu, kemampuan pengguna mengakses media sosial tersebut menunjukkan bahwa mereka juga memiliki akun media sosial tersebut (Liputan6, 2016).



Gambar 1.1 Persentase Pengguna Internet Indonesia Tahun 2016
Sumber : Liputan6, 2016

Traveling merupakan prioritas kedua orang Indonesia. *Traveling* rupanya juga dipengaruhi oleh media sosial. Tidak sedikit wisatawan yang mencari ide wisata melalui *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* dan jejaring sosial lainnya. Sebanyak 65% wisatawan mencari ide berwisata lewat pencarian sosial. 52% dari pengguna *Facebook* menentukan tempat wisata setelah melihat foto-

foto teman-teman dalam jaringan *Facebook*-nya. 33% Wisatawan mengubah rencana awal liburan setelah melihat foto-foto tersebut (Detik, 2013)

Meskipun *Facebook* merupakan sosial media dengan total pengguna terbanyak, namun tingkat keterlibatan pengguna terhadap suatu merek tertentu relatif lebih rendah dibandingkan dengan *Instagram*. Hal tersebut tentu saja menjadi perhatian utama bagi pemasar karena *Instagram* memungkinkan setengah dari pengguna untuk mengikuti akun merek favoritnya. Seperti halnya sosial media lainnya, *Instagram* sangat efektif bagi pengguna dalam mencari dan mendapatkan informasi tentang merek dari produk yang diinginkan.

Elliott (2014) berpendapat bahwa enam dari tujuh jejaring sosial yang diteliti oleh *Forrester Research* menjelaskan bahwa pengguna sosial media memiliki tingkat keterlibatan terhadap suatu merek kurang dari 0,1%. Namun berbeda dengan *Instagram*, *Forrester Research* dalam penelitiannya menyatakan bahwa konten iklan yang diunggah oleh akun merek terkenal pada *instagram* dapat menghasilkan tingkat keterlibatan pengguna dengan angka yang lebih tinggi mencapai 4,21% terhadap suatu merek. Penelitian tersebut menyatakan bahwa pengguna *Instagram* lebih aktif dibandingkan sosial media lain dalam memberikan respon terhadap konten yang diunggah oleh merek favorit yang diikutinya. Keterlibatan konsumen berupa pemberian respon melalui komentar yang ditinggalkan pada konten diunggah dapat digunakan oleh pengguna *Instagram* lain dalam mencari informasi tentang suatu produk berdasarkan pengalaman pengguna sebelumnya sebagai saran, rekomendasi dan media bertukar informasi sebelum melakukan keputusan pembelian (Forrester, 2014).

Selain itu, *Instagram* juga berperan cukup besar bagi industri pariwisata, Sekarang ini mulai banyak *traveler* yang melakukan perjalanan wisata setelah

melihat foto yang diunggah di *Instagram*. *Instagram* menjadi *platform* yang efektif dalam menyebarkan informasi tentang pariwisata. Hampir semua orang dari berbagai kalangan mempunyai akun *Instagram*. Dengan membagikan foto dan video lewat *Instagram*, pengguna lain dapat mengetahui informasi yang dibagikan. *Instagram* juga dapat memudahkan *engagement* dengan pengguna lain. Dalam hitungan detik, pengguna dapat langsung berbalas komentar dengan pengguna lain. Melalui *Instagram*, pengguna dapat melihat momen menarik orang lain dalam bentuk foto dan video yang diunggah. Fitur lain yang dimiliki *Instagram* yaitu dapat membagikan momen yang telah diunggah ke media sosial lain seperti *Facebook*, *Tumblr*, *Twitter*, dan lainnya (Kompas, 2015)

Destinasi wisata dengan tampilan yang epik di *Instagram* juga dapat mempengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih daerah tujuan wisata. *Schofield's Insurance* dalam penelitiannya menyatakan bahwa 40,1 persen responden generasi *millennial* memilih lokasi berlibur yang *Instagramable*. Istilah ini dipakai pengguna *Instagram* untuk menyebutkan tempat-tempat wisata yang memiliki tampilan menarik di *Instagram*. Para responden memilih sejauh mana destinasi wisata bisa terlihat indah di profil *Instagram* mereka. Survei yang dilakukan dengan melibatkan 1.000 responden dengan usia 18 tahun hingga 33 tahun ini menunjukkan bahwa *Instagram* menjadi motivasi utama dalam menentukan destinasi wisata untuk berlibur. (Tribunnews, 2017)

Berdasarkan fenomena yang terjadi dikalangan anak muda saat ini yang gemar mengunggah foto di media sosial *Instagram* kemudian saling berkomentar ini menunjukkan kemajuan teknologi yang sangat pesat khususnya pada jaringan internet WWW (*World Wide Web*) dan memungkinkan adanya sebuah komunikasi *word of mouth* yang tidak hanya menjadi komunikasi perseorangan,

tetapi mampu menjadi komunikasi WOM dengan jangkauan yang luas melalui media *online* yang disebut *Electronic Word of Mouth (eWoM)*.

Thurau, *et. al.* (2004) dalam penelitiannya tentang motivasi konsumen melakukan komunikasi *eWoM* menjelaskan bahwa *eWoM* merupakan pernyataan positif atau negatif tentang suatu produk atau perusahaan yang diberikan oleh konsumen potensial, konsumen riil, atau konsumen yang sebelumnya sudah pernah menggunakan produk dan komentar ini dapat diakses banyak orang atau institusi melalui internet.

Unggahan foto yang menarik pada akun *Instagram* seseorang akan cenderung menimbulkan komentar dari akun lain terlebih jika foto tersebut menunjukkan suatu destinasi wisata tertentu dengan objek foto yang menarik. Komentar ini dapat dilihat dari akun resmi objek wisata atau dengan hastag tertentu. Foto destinasi wisata yang diunggah di *Instagram* dengan komentar dan ulasan yang positif akan menarik minat *user* lain untuk datang berkunjung ke destinasi wisata tersebut.

Electronic word of mouth yang memberikan ulasan positif pada *Instagram* akan memunculkan citra merek destinasi yang baik pada suatu objek wisata. Citra destinasi ini kemudian menjadi pertimbangan bagi wisatawan untuk berkunjung. Dalam hal ini merek juga dirasa dapat berkompetisi membantu perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa serta menunjukkan proposisi nilai dari strategi bisnis. Setiap konsumen mempunyai perbedaan persepsi atas nilai suatu merek. Perbedaan tersebut tergantung pada bagaimana gambaran asosiasi suatu merek yang ada dalam benak konsumen. Asosiasi merek tersebut dapat tercipta melalui *experience* atau pengalaman konsumen yang dirasakan secara langsung dengan produk atau jasa terkait, bisa juga melalui informasi

yang didapatkan dari berbagai macam sumber. Selanjutnya gambaran atas asosiasi merek akan menghasilkan citra merek bagi konsumen.

Salah satu daerah tujuan wisata di Indonesia adalah Kabupaten Lamongan. Lamongan merupakan salah satu kabupaten di wilayah Jawa Timur yang memiliki alam dan sejarah yang dapat dijadikan sebagai aset kekayaan daerah, terutama dalam sektor pariwisata. Potensi pariwisata yang dimiliki Kabupaten Lamongan dapat dikelompokkan menjadi wisata alam, wisata sejarah dan edukasi, wisata buatan, wisata bahari, wisata satwa, wisata religi, desa wisata, dan sebagainya. Wisata sejarah antara lain Museum Van Der Wijk dan Museum Sunan Drajat. Wisata religi antara lain Makam Sunan Drajat dan Makam Ayah Maulana Malik Ibrahim. Wisata bahari yaitu Wisata Bahari Lamongan yang menjadi ciri khas Kabupaten Lamongan. Wisata alam antara lain, Pantai Kutang, Pantai Apung dan Wisata air panas Brumbun. Wisata buatan antara lain, Waduk Gondang. Desa wisata yaitu Desa Pancasila. Selain itu, Kabupaten Lamongan juga memiliki ekowisata baru, yaitu Wisata Edukasi Gondang Outbound (WEGO).

Wisata edukasi gondang *outbund* atau yang lebih dikenal dengan sebutan WEGO merupakan ekowisata yang berlokasi di desa Deketagung, Kecamatan Sugio, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur. Tepatnya didekat kompleks Waduk Gondang atau sekitar 15 kilometer dari arah selatan Lamongan kota. Lokasi ini bersebelahan dengan wisata waduk gondang. WEGO ini merupakan destinasi wisata yang baru diresmikan operasionalnya pada 10 November 2016. Namun, tingkat kunjungan wisatawan pada destinasi wisata ini terbilang cukup banyak. Wisata ini tidak hanya diminati oleh para wisatawan lokal saja, tidak sedikit pengunjung dari luar daerah mulai dari Tuban, Bojonegoro,

Mojokerto, Gersik, Jombang, Surabaya dan daerah lain yang datang sekedar untuk melihat panorama alamnya atau menikmati wahana yang ada.

WEGO sering menjadi bahan perbincangan di sosial media, baik pengalaman yang didapat oleh para pengunjung maupun orang lain yang saling memberikan informasi tentang WEGO. Para pengunjung sering kali mengunggah *postingan* foto di *Instagram* dengan keterangan apa yang mereka rasakan selama berkunjung ke WEGO sehingga menimbulkan ketertarikan *user* lain untuk berkunjung setelah melihat ulasan dan komentar dalam *postingan* tersebut. Ulasan dan komentar ini dapat dilihat dari akun resmi wego dengan username @lamongan_wego dan @wego_officials_img atau dengan hastag wegolamongan dan wisataedukasigondangoutbound. Ulasan dan komentar yang ditulis oleh pengguna *Instagram* tersebut kemudian memunculkan gambaran mengenai citra destinasi WEGO.

WEGO dalam hal ini memiliki citra positif berupa keindahan alam yang menjadi favorit para pengunjung dalam menikmati waktu kunjungannya. Selain keindahan alamnya, WEGO juga memiliki daya tarik berupa kebun binatang mini, pulau cinta, kolam renang dengan *waterpark*, *flying fox*, perahu dayung, *motorcros* dan pesawat wego (wego air) yang menjadi ikon utama wisata ini. Namun, keamanan dan kenyamanan merupakan kondisi yang sangat penting dalam industri pariwisata. Aspek tersebut pada beberapa bulan terakhir telah menjadi isu yang mempunyai dampak cukup besar terhadap aktivitas perjalanan dan pariwisata. Keamanan dan kenyamanan bagi wisatawan merupakan salah satu faktor yang menentukan keputusan wisatawan dalam melakukan perjalanan ke suatu destinasi pariwisata.

Berdasarkan faktor tersebut WEGO memiliki citra buruk tentang beberapa pemberitaan dalam surat kabar seperti pengunjung yang sempat mengeluhkan panasnya lokasi wisata dan lokasi parkir yang terkesan seadanya sehingga mengurangi keamanan dan kenyamanan dalam kunjungan wisatanya (Sindonews, 2018). Sebelumnya, kabar tenggelamnya anak usia dini di WEGO juga menambah citra buruk atas destinasi pariwisata ini (Tribunnews, 2017). Hal ini menyebabkan penurunan kunjungan dalam beberapa bulan setelahnya.

Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung WEGO

Periode	Jumlah Pengunjung
Mei 2017	8.233
Juni 2017	4.231
Juli 2017	4.125
Agustus 2017	6.678
September 2017	6.788
Oktober 2017	11.361
November 2017	13.325
Desember 2017	12.568
Januari 2018	10.124
Februari 2018	9.425
Maret 2018	7.678
April 2018	6.788

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lamongan
Tahun 2018

Berdasarkan wawancara peneliti kepada 10 orang wisatawan yang sudah pernah berkunjung ke WEGO, enam dari mereka menyatakan keluhannya mengenai aksesibilitas menuju area pariwisata seperti tidak adanya transportasi dan lokasi yang jauh dari keramaian kota sehingga kesulitan dalam menemukan lokasi pariwisata. Kemudian empat dari mereka mengeluhkan fasilitas yang ada didalam destinasi wisata ini yang dirasa kurang memenuhi syarat seperti letak toilet yang jauh dari lokasi utama destinasi sehingga membuat pengunjung harus

menghabiskan waktu untuk berkeliling dahulu. Mushola yang kurang luas dan tempat wudhu yang terbuka juga menyebabkan ketidaknyamanan pengunjung untuk menjalankan ibadah.

Citra buruk tersebut mengakibatkan wisatawan enggan dalam memilih destinasi wisata yang memiliki faktor keamanan dan kenyamanan yang dirasa kurang. Namun disisi lain dengan adanya pemberitaan melalui media dan komunikasi dari mulut ke mulut secara online di *Instagram* akan membuat suatu destinasi wisata menjadi lebih terkenal dan calon pengunjung akan dibuat penasaran bahwasanya apakah pemberitaan tersebut benar adanya. Dan hal ini berdampak pada peningkatan jumlah pengunjung WEGO.

Oleh karena itu peneliti melihat bahwa *electronic word of mouth* dan citra destinasi pada suatu obyek wisata, dalam hal ini WEGO, sangat penting bagi konsumen atau pengunjung. Karena hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih suatu destinasi wisata. Maka dari itu penulis tertarik untuk meneliti tentang hal ini dengan judul pengaruh *electronic word of mouth* melalui *Instagram* terhadap keputusan berkunjung pada Wisata Edukasi Gondang *Outbound* (WEGO) di Lamongan dengan citra destinasi sebagai variabel intervening.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka masalah yang dikaji adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Citra Destinasi pada WEGO?
2. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung pada WEGO?
3. Apakah Citra Destinasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung pada WEGO?
4. Apakah *Electronic Word of Mouth* secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung pada WEGO melalui citra destinasi?

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *Electronic Word of Mouth* terhadap Citra Destinasi pada WEGO
2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung pada WEGO
3. Untuk mengetahui pengaruh signifikan Citra Destinasi terhadap keputusan berkunjung pada WEGO
4. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung secara signifikan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung pada WEGO melalui Citra Destinasi

1.4 Manfaat

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini agar dapat bermanfaat bagi:

1. Bagi Penulis

Penulisan skripsi ini berguna untuk menambah wawasan, pengetahuan dan menerapkan ilmu-ilmu berupa teori-teori yang didapatkan penulis selama menempuh kuliah ke dalam praktek. Serta sebagai ajang menggali tambahan pengalaman di lapangan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan manajemen pemasaran.

2. Bagi keilmuan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi tambahan bagi peneliti selanjutnya dalam mengukur efektivitas *electronic word of mouth* dan citra destinasi dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke suatu destinasi pariwisata serta dapat menambah khasanah akademik sehingga berguna untuk pengembangan ilmu pengetahuan.

3. Bagi masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan wawasan masyarakat mengenai manajemen pemasaran pada umumnya serta pentingnya *electronic word of mouth* dan citra destinasi dalam mempromosikan dan meningkatkan nilai jual suatu objek wisata mengingat peran masyarakat yang juga diperlukan dalam pengembangan objek wisata.