

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia sangat identik dikenal sebagai negara *Heaven of Earth* atau surganya dunia karena memiliki sumber daya alam yang melimpah menjadi peluang bagi pemerintah untuk mengembangkan dan meningkatkan sektor pariwisata. Dengan keberagaman sumber daya alam yang melimpah menjadikan pariwisata di Indonesia banyak digemari oleh wisatawan domestik maupun luar negeri. Menurut UU Nomor 10 Tahun 2009 mengorientasikan pariwisata sebagai segala bentuk kegiatan usaha wisata yang didukung oleh berbagai layanan dan fasilitas yang diatur oleh sekelompok masyarakat, pihak pemerintah, para pengusaha dan pemerintah daerah.

Kawasan dengan pangsa pasar terbesar kedua di Asia Pasifik diraih oleh kawasan wilayah Asia Tenggara yang diprediksikan melambung tinggi dalam aktivitas pangsa pasar dan pertumbuhan kunjungan wisatawan sebesar 5,1% yang berada di atas maksimum pertumbuhan kunjungan wisatawan pada periode 2010-2030 (UNWTO 2012). Indonesia sebagai negara kawasan Asia Tenggara memiliki peluang yang besar untuk menjadi negara destinasi wisata global. Menurut data *World Economy Forum*, 2022 Pariwisata Indonesia sudah dikatakan naik kelas setelah berhasil naik peringkat dalam indeks kepariwisataan global, Indonesia yang awalnya berada di posisi 144 kini menjadi peringkat 32 dari 117 negara dalam *Travel and Tourism Competitiveness Index* (TTCI) tahun 2021. Maka dari itu, sektor pariwisata harus menjadi bagian prioritas terpenting dalam kebijakan pembangunan di Indonesia, karena pariwisata menjadi salah satu penyumbang APBD terbesar.

Hal tersebut didukung atas dasar data kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia pada tahun 2020-2021 menurut BPS Indonesia berikut datanya:

Tabel 1.1 Data Kunjungan Wisatawan Mancanegara Ke Indonesia

Kebangsaan	Jumlah Kunjungan Mancanegara Ke Indonesia Menurut Kebangsaan (Orang)	
	2020	2021
Brunei Darussalam	2.701	144
Malaysia	980.118	480.723
Filipina	50.413	9.375
Singapura	280.492	18.704
Thailand	21.303	3.992
Vietnam	19.608	2.008
Myanmar	12.669	3.093
ASEAN Lainnya	154.143	10.187
TOTAL ASEAN	1.521.447	528.226
Hongkong	2.625	2.432
India	111.724	6.670
Jepang	92.228	5.952
Korea Selatan	75.562	9.497
Pakistan	4.110	974
Bangladesh	12.866	1.0001
Sri Lanka	4.300	620

Sumber: *bps.go.id*

Sektor pariwisata di Bangkalan kini bisa dikatakan mengalami perkembangan karena didukung dengan adanya potensi yang unggul serta meratanya pengeluaran anggaran dari pemerintah untuk meningkatkan sektor pariwisata. Sebagai contoh sektor pariwisata di Bangkalan adalah destinasi wisata yang bermacam-macam sebagaimana tercantum pada tabel 1.2. Menurut UU No 10 Tahun 2009, destinasi wisata adalah lingkup geografis yang terletak dalam satu atau lebih lingkup administratif yang memiliki keunikan sebagai icon wisata, fasilitas wisata, aksesibilitas dan juga sebagian masyarakat berkenan ikut serta membangun dan menyempurnakan sasaran kepariwisataan sesuai yang direncanakan.

Tabel 1.2 Data Obyek Wisata Kabupaten Bangkalan

No	Nama Obyek Wisata	Alamat
1	Pasarean Syaichona Moh. Kholil	Ds. Martajasah. Kec. Bangkalan
2	Pasarean Aer Mata Ebhu	Ds. Buduran. Kec. Arosbaya
3	Kolla Langgundih	Ds. Kramat. Kec. Bangkalan
4	Museum Cakraningrat	Kec. Bangkalan
5	Taman Rekreasi Kota	Kec. Bangkalan
6	Kawasan Mercusuar	Sembilangan. Kec. Bangkalan
7	Situs Benteng Kolonial	Kec. Bangkalan
8	Wana Wisata Bukit Geger	Kec. Geger
9	Api Alam Konang	Kec. Konang
10	Pantai Rongkang	Kec. Kwanyar
11	Pantai Maneron	Kec. Sepuluh
12	Bujuk Sunan Cendana	Ds. Katelang. Kec. Kwanyar
13	Pantai Biru	Kec. Tanjung Bumi
14	Pantai Tlangoh	Kec. Tanjung Bumi
15	Bujel Tase'	Ds. Kapor. Kec. Geger
16	Makam Agung	Ds. Buduran. Kec. Arosbaya
17	Pasarean Sultan Abdul Kadirun	Kec. Bangkalan
18	Taman Paseban	Kec. Bangkalan
19	Bukit Pelalangan	Kec. Arosbaya
20	Bukit Kapur	Jeddih. Kec. Socah
21	Pantai Tengket	Kec. Arosbaya
22	Kolam Renang Impian Maya	Ds. Modung. Kec. Kwanyar
23	Bumi Anyar Waterboom	Kec. Tanjung Bumi

Sumber: bangkalankab.bps.go.id

Terlihat pada tabel 1.2 menandakan bahwa bangkalan memiliki potensi wisata dan jumlah destinasi wisata yang bervariasi mulai dari wisata religi, wisata pantai serta wisata hiburan. Banyaknya pilihan destinasi wisata di Bangkalan membuat masyarakat Bangkalan kini tidak perlu menempuh perjalanan jauh sampai ke luar kota untuk mencari wisata yang diminati karena banyak pilihan yang tersedia. Bangkalan memiliki objek wisata hiburan yang berlaku bagi semua kalangan karena fasilitas yang lengkap serta penawaran wahana yang beragam. Wisata Taman Rekreasi Kota merupakan wisata hiburan pertama yang menawarkan berbagai jenis hiburan yang dapat dirasakan mulai dari kolam renang, wahana bermain anak-anak, *food court*

yang bervariasi, dan danau buatan yang di desain semenarik mungkin yang bisa digunakan untuk memancing, bermain perahu mengelilingi danau tersebut. Taman Rekreasi Kota menjadi alternatif bagi masyarakat untuk berlibur bersama keluarga dengan budget yang terbatas hanya cukup membayar 5000 tiap orang sudah bisa masuk ke dalam taman.

Area Taman Rekreasi Kota dikelilingi pepohonan yang rindang yang sengaja ditanam agar pengunjung merasa lupa bahwa sedang berekreasi di pusat kota. Terdapat fasilitas unik yang bisa dijadikan momen bahwa pengunjung sudah berkunjung ke TRK ini yaitu spot foto dengan bentuk sayap kupu-kupu yang unik menyatu dengan keindahan danau buatan. Fasilitas tempat duduk yang disediakan digunakan untuk bersantai dan mengawasi anak-anak yang sedang bermain wahana permainan. Wahana permainan bagi anak-anak banyak pilihannya mulai dari ayunan, perosotan, jungkat- jungkit dan mobil mini. Untuk tarif semua wahana permainan sudah include dengan karcis yang dibayar pada saat awal masuk taman. Bagi pengunjung dewasa bisa merasakan wahana permainan di danau buatan TRK yaitu perahu bebek sambil menikmati suasana di sekitar danau. Tak hanya wahana permainan yang ditawarkan, terdapat 2 buah kolam renang dengan ukuran besar yang masing-masing digunakan untuk anak-anak dan usia dewasa. Fasilitas kolam renang ini dapat digunakan dengan cukup membayar 6000 tiap orang. Setelah puas bermain pengunjung tidak perlu khawatir akan merasa kelaparan karena food court yang ada di TRK menawarkan berbagai macam makanan.

Taman Rekreasi Kota Bangkalan resmi menjadi objek wisata tengah kota pada 23 Februari 2010 yang diresmikan oleh Bupati pada masa tersebut yaitu Bapak RKH.Fuad Amin Imron, S.Pd. walaupun sudah lama dibuka TRK

menjadi pilihan wisata favorit bagi masyarakat Bangkalan karena selalu menciptakan inovasi baru yang akan menarik wisatawan.

Pada masa ini, fokus seseorang dalam proses hidupnya adalah memperoleh ketenangan ketika dirinya merasa banyak beban pikiran dan sudah stress dengan aktivitas sehari-harinya. Kini banyak orang beranggapan bahwa aktivitas yang dapat mengurangi bahkan menghilangkan beban pikiran tersebut dengan melakukan perjalanan jauh atau bisa dikatakan perjalanan wisata untuk memperoleh ketenangan sejenak. Semakin banyaknya perjalanan wisata yang dilakukan masyarakat tentunya memberikan feedback keuntungan dan perkembangan bagi sektor pariwisata. yang akan mengalami perkembangan pesat. Maka dari itu, sejumlah daerah di Indonesia melakukan pengembangan pariwisatanya masing-masing dengan segala upaya untuk menarik para wisatawan dalam negeri maupun luar negeri, hal tersebut dilakukan untuk mempertahankan daerahnya dalam menyambangi persaingan bisnis secara global.

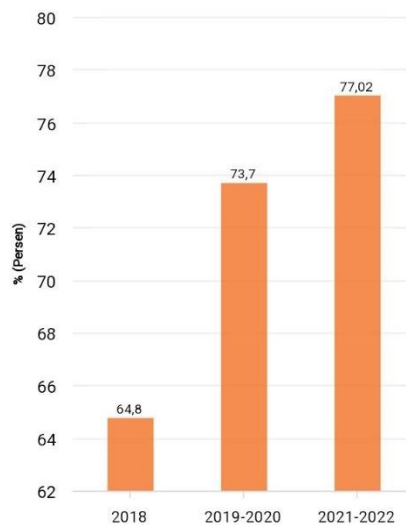
Mengingat adanya peningkatan yang tinggi dalam permintaan destinasi wisata maka wisatawan perlu adanya pencarian informasi yang efisien dan akurat. Wisatawan dapat memperolehnya dari berbagai media atau perantara seperti teman, keluarga, buku wisata, saluran wisata TV, internet dan lainnya. Di era 4.0 perkembangan teknologi kian selalu mengalami peningkatan dimana masyarakat dalam kehidupan sehari-harinya tidak lepas dari bantuan teknologi. Berkembangnya teknologi dapat berdampak positif untuk meringankan beban pekerjaan manusia karena cara kerjanya yang cepat, efisien dan relate. Perkembangan teknologi masa ini mampu merubah cara berpikir masyarakat dalam memperoleh informasi baik dalam segi hiburan

maupun cara komunikasi, fenomena tersebut disebabkan oleh fase transformasi kehidupan dari tradisional menjadi modern yang berubah begitu cepat.

Dalam kehidupan tradisional pemasaran pariwisata hanya mengandalkan media sederhana, namun dimasa sekarang dengan berkembangnya teknologi menjadikan internet sebagai penunjang relasi antara perusahaan dalam lingkup pariwisata. Munculnya media sosial bermotif internet telah menciptakan kelonggaran bagi masyarakat dalam memperoleh informasi yang dibutuhkan dengan efisien dan akurat dibanding media penunjang informasi yang tidak bermotif internet. Media sosial mampu berkontribusi dalam penyampaian informasi pembangunan sebagai contoh dalam sektor pariwisata. Sudah lama internet menjadi pangsa pasar yang tinggi dalam bidang pariwisata, kini banyak wisatawan yang menggunakan internet untuk memperoleh informasi perjalanan wisata. Fenomena tersebut terlihat banyaknya hotel atau tempat wisata mengandalkan internet sebagai media promosi berbasis online, kemudahan tersebut mengakibatkan para wisatawan lebih mengandalkan pencarian informasi dalam genggamannya dibandingkan melalui agen perjalanan.

Berdasarkan data survei dari Buzzcity, sebagian besar wisatawan menjadikan internet sebagai referensi utama untuk mengakses informasi terkait perjalanan wisata. Dalam surveinya sebanyak 45% responden mengakses informasi perjalanan secara online. Satu diantara empat responden (22%) mengaku sudah tidak mengandalkan agen perjalanan wisata dalam mencari informasi tujuan wisata. (dilansir dari *Malang Voice*)

Lembaga Polling Indonesia dan Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2022 juga telah memeta survei dari berbagai pengguna internet. Berikut ini dipetakan dalam hasil survei pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018-2022:



Gambar 1.1 Hasil Survei Pengguna Internet di Indonesia pada Tahun 2018-2022

Sumber: *apjii.or.id*

Berdasarkan gambar 1.1 menunjukkan bahwa terjadi peningkatan tiap tahunnya yang cukup drastis dimana pada tahun 2018 sebanyak 64,8% kemudian melambung tinggi menjadi 73,7% pada tahun 2019-2020 hal tersebut menandakan adanya kesadaran masyarakat akan perolehan feed back dari penggunaan internet. Kemudian pada saat ini mencapai 77,2% pengguna internet pada tahun 2021-2022. Perkembangan perjalanan wisata sebagai bentuk prioritas penting bagi masyarakat juga dipengaruhi oleh adanya informasi yang tertera di internet. Internet yang dulunya digunakan

sebagai media hiburan seperti musik, game dan lainnya kini sudah berkembang untuk dijadikan media promosi terutama promosi pariwisata.

Sebagian besar wisatawan tertarik berkunjung pada sebuah destinasi wisata dipengaruhi oleh informasi dari mulut ke mulut ataupun media sosial. Salah satu alasan yang menjadi pendorong minat berkunjung adalah dengan hanya melihat dan mendengarkan wisatawan yang berpengalaman berkunjung ke destinasi wisata yang mengkomunikasikan keunggulan yang dimiliki wisata tersebut. Seperti contoh terdapat postingan foto wisatawan pada sebuah media sosial yang dianggap sangat menarik perhatian dan menimbulkan keinginan untuk berkunjung juga. Selanjutnya pada masa saat ini tidak lengkap rasanya jika tidak mengomentari postingan foto yang dianggapnya menarik. Fenomena tersebutlah yang dinamakan komunikasi *Electronic Word Of Mouth*, postingan foto yang menarik cenderung memperoleh komentar baik dari akun lain untuk meminta informasi lebih lanjut.

Electronic Word Of Mouth memiliki definisi berupa komunikasi online yang bersifat leluasa dan non komersial yang berisi tanggapan suatu layanan atau barang secara langsung melalui handphone, e-mail, maupun alat komunikasi yang lain (Goyette I. et al., 2010). Sedangkan pernyataan oleh Hennig-Thurau et al., (2010) E-WOM merupakan pernyataan yang dikeluarkan pelanggan tentang suatu produk atau jasa, baik pelanggan potensial, pelanggan aktual maupun pelanggan yang sudah merasakan barang atau jasa yang bersifat positif dan negatif, dimana informasi tersebut tersedia di media internet yang bisa diakses oleh orang banyak. Penggunaan E-WOM dianggap sebagai penunjang untuk memperoleh informasi online yang dipercaya mampu mengubah tatanan *benefit* yang diperoleh. Sebagai contoh, faktor utama

pendorong wisatawan tertarik berkunjung pada destinasi wisata dipengaruhi oleh ulasan, pendapat, dan *review* dari wisatawan yang sudah berkunjung. Sebagian besar ulasan, pendapat dan *review* diperoleh dari postingan foto wisatawan sebelumnya sehingga terjadilah komunikasi *Electronic Word of Mouth*. Ulasan wisatawan yang sudah berkunjung pastinya memuat bagaimana kondisi destinasi wisata yang dikunjungi sehingga nantinya ulasan tersebut dijadikan acuan bagi wisatawan baru untuk melakukan kunjungan terhadap destinasi wisata pilihan. Kondisi destinasi wisata yang baik mampu menciptakan citra destinasi yang baik pula sehingga mendorong minat wisatawan untuk melakukan kunjungan.

Maka dari paparan diatas terlihat kekuatan *Electronic Word of Mouth* yang dapat digunakan sebagai bentuk upaya pengembangan sektor pariwisata mengingat sektor pariwisata sebagai salah satu penyumbang APBD terbesar terutama pada destinasi wisata. Obyek wisata TRK yang berada di Bangkalan sudah dikatakan berkembang dengan adanya *review* maupun ulasan wisatawan lain mengenai fasilitas dan hiburan yang ditawarkan. Maka dari itu, atas dasar latar belakang yang peneliti susun, peneliti terkesan untuk melakukan suatu proyek penelitian dengan judul “ **Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Terhadap Minat Berkunjung Melalui Citra Destinasi Pada Wisata Taman Rekreasi Kota Di Bangkalan.**

1.2 Rumusan Masalah

Atas dasar latar belakang serta uraian permasalahan yang tertera, peneliti dapat menguraikan masalah antara lain:

- a. Apakah ada Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Berkunjung pada Wisata Taman Rekreasi Kota Di Bangkalan?
- b. Apakah ada Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Citra Destinasi pada Wisata Taman Rekreasi Kota Di Bangkalan?
- c. Apakah ada Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung pada Wisata Taman Rekreasi Kota Di Bangkalan?
- d. Apakah ada Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Berkunjung melalui Citra Destinasi?

1.3 Batasan Masalah

Kiranya hasil penelitian dapat mengkaji lebih lengkap dan sistematis serta menolak perluasan pembahasan diluar penelitian dan juga tercapai tujuan penelitian, maka harus terdapat batasan masalah. Batasan masalah dalam penelitian yang dilakukan lebih memfokuskan pada pengaruh E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) terhadap minat berkunjung melalui citra destinasi pada wisata Taman Rekreasi Kota Di Bangkalan.

1.4 Tujuan Penelitian

Sesudah memetakan rumusan masalah dalam penelitian, berikut tujuan penelitian yang telah disusun:

- a. Untuk Mengetahui Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Berkunjung Pada Wisata Taman Rekreasi Kota Di Bangkalan

- b. Untuk Mengetahui Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Citra Destinasi Pada Wisata Taman Rekreasi Kota Di Bangkalan
- c. Untuk Mengetahui Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Pada Wisata Taman Rekreasi Kota Di Bangkalan
- d. Untuk Mengetahui Pengaruh Tidak Langsung *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Berkunjung Melalui Citra Destinasi

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan yang telah dipetakan di atas, peneliti berharap adanya manfaat bagi:

a. Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Bangkalan Selaku Pengelola Taman Rekreasi Kota Bangkalan

Besar harapan peneliti terhadap hasil penelitian yang diharapkan dapat bermanfaat untuk dijadikan informasi dan saran dalam pengambilan keputusan, Strategi dimasa mendatang yang lebih efektif sebagai upaya peningkatan jumlah wisatawan TRK.

b. Bagi Peneliti/ Akademisi

Penelitian ini sebagai bukti nyata bahwa peneliti telah mengimplementasikan ilmu yang didapat dari kampus yang diterapkan ke dalam praktek dan juga sebagai perantara untuk menambah wawasan di lingkungan luar kampung dan serta menambah pengetahuan tentang manajemen pemasaran wisata.

c. Bagi Perusahaan

Harapan peneliti terhadap hasil penelitian berharap berguna bagi perusahaan sebagai bentuk kontribusi terhadap perusahaan dalam

mengambil putusan akhir dalam memilih strategi pemasaran yang tepat.

d. Bagi Masyarakat

Harapan peneliti terhadap hasil penelitian berharap mampu memberikan ilmu yang baru bagi masyarakat perihal cara kerja dan manfaat dari *Electronic Word Of Mouth*. Menimbang bahwa masyarakat memiliki peranan penting dalam terciptanya citra destinasi yang baik dari wisata TRK.