

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pariwisata termasuk salah satu potensi unggulan yang berkembang signifikan di Indonesia. Selain memberi kepuasan bagi pengunjung, sektor ini mendorong pembangunan daerah, membuka lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mendukung budaya dan hiburan (Garg, 2015; Satyarini et al., 2017). Pariwisata juga berkontribusi pada peningkatan devisa negara sehingga diharapkan dapat menjadi aset penting apabila dikelola dengan baik (Muh Fahrurrozi et al., 2023). Meningkatnya kebutuhan hidup membuat individu sering merasa lbukelah dan memerlukan penyegaran. Berwisata menjadi pilihan tepat untuk melepas penat sekaligus pelarian dari padatnya pekerjaan (Arowosafe et al., 2021). Kini, pariwisata telah menjadi bagian dari kebutuhan manusia untuk meningkatkan kualitas hidup dan dianggap sebagai gaya hidup yang dapat dilakukan semua kalangan.

Tingginya penggunaan media sosial saat ini juga mempengaruhi sektor pariwisata, dengan adanya media sosial yang memberikan informasi dengan cepat mengenai tempat wisata maka dapat menghubungkan satu orang dengan orang lain bahkan menjangkau seluruh penjuru dunia. Selain sebagai alat komunikasi media sosial merupakan perantara yang menghubungkan antara konsumen dengan konsumen lain guna menyalurkan informasi dalam bentuk teks gambar, audio

ataupun video (Esmeralda et al., 2023). Berdasarkan gambar 1.1 laporan dari *We Are Social* menunjukkan bahwa pada Januari 2025 tercatat sebanyak 143 juta pengguna media sosial di Indonesia, yaitu sekitar 50,2% dari keseluruhan populasi. Berdasarkan data tersebut, diketahui media sosial kini menjadi media utama masyarakat untuk berkomunikasi, mencari informasi, dan memperoleh hiburan.



Gambar 1. 1 Data Jumlah Pengguna Media Sosial Di Indonesia Tahun 2025
Sumber : *We Are Social 2025*

Melihat pada tingginya jumlah pengguna media sosial di Indonesia tersebut, maka strategi pemasaran melalui pemanfaatan media sosial sangat efektif di terapkan untuk meningkatkan jumlah pengunjung di suatu objek wisata. Hal tersebut sejalan dengan upaya pemerintah Indonesia dalam mendukung perkembangan sektor pariwisata dengan memanfaatkan sosial media dalam mempromosikan pariwisata.

Jawa timur adalah provinsi paling timur dari Pulau Jawa dengan potensi yang besar dan menjanjikan di bidang pariwisata, termasuk Kabupaten Nganjuk dengan beragam wisata yang ada mencakup wisata alam maupun wisata buatan. Pemerintah Kabupaten Nganjuk memiliki misi untuk meningkatkan pembangunan sektor pariwisata melalui peningkatan produktivitas berbasis teknologi tepat guna. Oleh

karena itu, pengelola perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi perkembangan wisata serta memanfaatkan teknologi digital sebagai strategi promosi. Kecamatan Sawahan menjadi salah satu wilayah di Nganjuk yang memiliki beberapa objek wisata potensial untuk dikembangkan. Berikut data tempat wisata di Kecamatan Sawahan.

Tabel 1. 1 Data Tempat Wisata di Kecamatan Sawahan, Kabupaten Nganjuk Tahun 2025

Nama Wisata	Lokasi	Pengelola
Air Terjun Sedudo	Desa Ngliman	Dinas Pariwisata
Air Terjun Singokromo	Desa Ngliman	Dinas Perhutani
Air Terjun Gedangan	Desa Ngliman	Dinas Perhutani
Air Terjun Sri Gunting	Desa Ngliman	Dinas Perhutani
Air Terjun Sendang Putri Wilis	Desa Ngliman	Dinas Perhutani
Watu Lawang	Desa Ngliman	Dinas Perhutani
Bukit Batu	Desa Margopatut	Swasta
Plaza Bukit Surga	Desa Bareng	Dinas Perhutani dan Masyarakat Setempat
Mini Waterpark	Desa Sawahan	Swasta
Embung Estumulyo	Desa Sawahan	Dinas Perhutani

Sumber : Diolah Penulis

Berdasarkan data tersaji, terlihat bahwa di Kecamatan Sawahan terdapat 10 tempat wisata yang tercatat pada Tahun 2025. Sebagian besar wisata masih dikelola oleh Dinas Perhutani Nganjuk, Plaza Bukit Surga menjadi satu- satunya wisata yang dikelola oleh Masyarakat setempat dengan bekerja sama dengan Dinas Perhutani sehingga lebih berdampak secara langsung terhadap perekonomian masyarakat setempat.

Wisata Plaza Bukit Surga atau yang sering disebut Bukit Surga berada di Dusun Jabon, Desa Bareng, Kecamatan Sawahan, Kabupaten Nganjuk, Jawa Timur termasuk salah satu wisata alam yang patut dikunjungi sebab menawarkan

pemandangan alam yang menawan sehingga dapat memanjakan mata. Bukit Sarga yang mulai beroperasi pada 2019 atas inisiatif Kepala Desa Bareng bersama warga dan Dinas Perhutani, terletak di perbukitan menghadap Gunung Wilis dengan panorama indah. Kehadirannya meningkatkan pendapatan masyarakat melalui peluang usaha dan lapangan kerja. Daya tariknya meliputi area berkemah untuk menikmati malam di Nganjuk, wahana sepeda gantung yang unik, serta menara bambu setinggi 4 meter yang menawarkan pemandangan hutan hijau, gunung, hingga Kota Nganjuk. Berikut adalah jumlah kunjungan ke Bukit Sarga.

Tabel 1. 2 Data Jumlah Pengunjung Bukit Sarga

Tahun	Jumlah Pengunjung
2022	67.140
2023	43.176
2024	35.232

Sumber : Pengelola Wisata Bukit Sarga

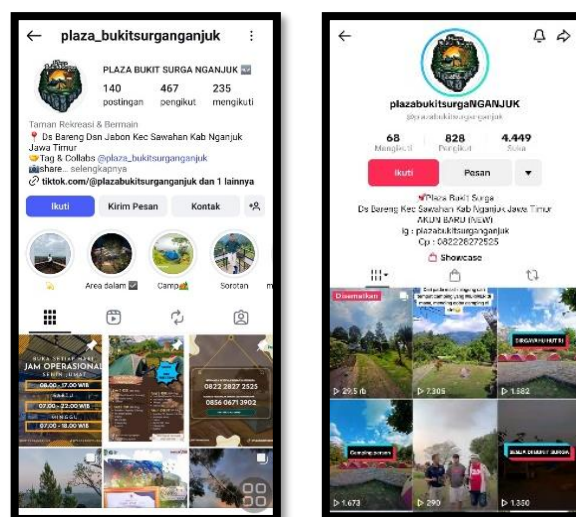
Dari informasi di tabel 1.2 bisa dilihat bahwa terdapat penurunan jumlah pengunjung pada Wisata Bukit Sarga yaitu dari tahun 2022 sejumlah 67.140 orang, kemudian sejumlah 43.176 orang pada tahun 2023, hingga tahun 2024 sebanyak 35.232 orang. Terjadinya penurunan pengunjung tersebut disebabkan oleh semakin sedikitnya keputusan berkunjung wisatawan ke Wisata Bukit Sarga. Menurut Novia Nadila (2024) dalam penelitiannya menyatakan bahwa terdapat perbedaan sikap dari setiap wisatawan terhadap satu objek wisata yang sama, oleh karena itu sebelum memutuskan untuk berkunjung di suatu objek wisata para wisatawan cenderung terlebih dahulu mencari informasi mengenai objek wisata yang ingin dituju.

Menurut Kotler (2013) keputusan berkunjung dapat dipahami sebagai tahap di mana konsumen sudah siap membuat pilihan dan melakukan transaksi, seperti membayar dan memperoleh hak atas suatu jasa wisata. Keputusan ini meliputi dimensi seperti keinginan atau kebutuhan untuk berjalan-jalan, mencari dan menilai suatu informasi, persiapan perjalanan, pengalaman wisata, dan mengevaluasi kepuasan dari perjalanan (Hidayat et al., 2021). Sebelum membuat keputusan berkunjung, wisatawan sering mengandalkan informasi dari teman atau wisatawan lain melalui *word of mouth* (WOM).

Sejalan dengan perkembangan teknologi melahirkan *Electronic word of mouth* (e-WOM), yaitu penyampaian informasi secara daring melalui perantara media sosial (Leong et al., 2022). Konsumen membagikan ulasan produk atau jasa di media sosial, sehingga mudah dijangkau banyak orang. e-WOM berpengaruh pada keputusan berkunjung karena dianggap lebih terpercaya dan mampu mengurangi risiko. Penelitian Chrismardani dan Arief (2022) menunjukkan bahwa pengalaman positif wisatawan dapat menjadi promosi efektif dengan biaya rendah (Chrismardani & Arief, 2022). Ulasan ini lebih dipercaya dibanding promosi perusahaan karena berasal dari pengalaman pribadi konsumen (Indrawati et al., 2023). Dengan demikian, e-WOM merupakan faktor pemengaruh wisatawan dalam melakukan keputusan kunjungan.

Namun e-WOM tidak selalu berpengaruh positif pada keputusan berkunjung, ulasan yang menyoroti kekurangan dari objek wisata dapat mengurangi minat calon wisatawan. Penelitian sebelumnya mengatakan bahwa e-WOM tidak selalu berpengaruh langsung pada keputusan berkunjung (Aldrian et al., 2022).

Media sosial juga turut berkontribusi dalam meningkatkan jumlah pengunjung di suatu objek wisata. Dengan tersedianya akun sosial media resmi dari pengelola Wisata Bukit Sarga maka dapat memberikan kemudahan bagi calon pengunjung dalam mencari informasi sebelum memutuskan untuk berkunjung. Penggunaan media sosial berpengaruh positif pada sikap pengguna terhadap pilihan perjalanan, terutama pada platform Instagram dan Tiktok yang secara langsung berdampak terhadap perencanaan berwisata (Martins et al., 2025). Berikut merupakan akun sosial media resmi dari Wisata Bukit Sarga.



Gambar 1. 2 Akun resmi Instagram dan Tiktok Bukit Sarga
Sumber : Sosial media Bukit Sarga

Saat ini pengelola Wisata Bukit Sarga telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan tempat wisata. Melalui postingannya yang memperlihatkan berbagai wahana dan fasilitas sebagai daya tarik yang ada di Wisata Bukit Sarga, seluruh pengguna instagram dan tiktok mampu dengan mudah mendapatkan informasi terkait tempat wisata seperti alamat lokasi, jam buka, hingga harga tiket masuk. Kemudahan dalam mengakses informasi tersebut dapat

mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung. Akan tetapi dalam penerapannya di Wisata Bukit Sarga, media sosial belum sepenuhnya mampu untuk menarik banyak wisatawan untuk berkunjung, hal tersebut sesuai penelitian terdahulu yang menyebutkan bahwa media sosial tidak memengaruhi keputusan berkunjung (Tina Rahmadayanti & Kholid Murtadlo, 2020) penelitian oleh (Fuad & Yacob, 2022) juga menghasilkan bahwa media sosial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Pengunggahan konten mengenai Wisata Bukit Sarga hanya dilakukan 1 minggu sekali sehingga intensitas postingan masih minim dan belum maksimal

Oleh karena itu penelitian untuk mengetahui bagaimana e-WOM dan Media Sosial dapat mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan penting untuk dilakukan serta diharapkan mampu menyampaikan saran kepada pengelola Wisata Bukit Sarga agar dapat meningkatkan jumlah pengunjungnya. Selain itu terjadinya inkonsistensi atau kesenjangan antara hasil penelitian atau teori dengan data faktual di lapangan menjadikan penelitian ini layak untuk dilakukan. Kebaruan dari penelitian ini terletak fokusnya pada Plaza Bukit Sarga, wisata ini masih belum banyak diteliti dalam konteks pengaruh e-WOM dan Media Sosial terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan.

Mengacu latar belakang yang telah teruarai tersebut, peneliti berminat melaksanakan penelitian berjudul **“Pengaruh e-WOM dan Media Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Wisata Plaza Bukit Sarga”**.

B. Rumusan Masalah

Mengacu latar belakang yang dipaparkan tersebut, rumusan masalah pada penelitian ini yakni sebagai berikut :

1. Apakah e-WOM memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Plaza Bukit Sarga?
2. Apakah media sosial memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Plaza Bukit Sarga?
3. Apakah e-WOM dan media sosial secara bersamaan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Plaza Bukit Sarga?

C. Tujuan Penelitian

Mengacu rumusan masalah yang dipaparkan, penelitian ini bertujuan yakni sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh e-WOM terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Wisata Plaza Bukit Sarga.
2. Untuk menganalisis pengaruh media sosial terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Wisata Plaza Bukit Sarga.
3. Untuk menganalisis pengaruh e-WOM dan Media Sosial secara bersamaan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Wisata Bukit Sarga.

D. Manfaat Penelitian

Dari terlaksananya penelitian ini, diharapkan adanya manfaat secara timbal balik bagi seluruh pihak yang terkait dalam pelaksanaan penelitian.

1. Bagi penulis

Manfaat yang diperoleh bagi penulis yaitu penelitian ini mampu memperluas pengetahuan penulis terutama dalam bidang pemasaran dengan menerapkan teori-teori yang dipelajari di perkuliahan. Selain itu penelitian ini juga menambah pengetahuan mengenai pengaruh e-WOM dan media sosial terhadap keputusan berkunjung pada Wisata Plaza Wisata Bukit Sarga.

2. Bagi Pengelola Tempat Wisata

Manfaat yang dapat diperoleh Pengelola Wisata Plaza Bukit Sarga diharapkan dapat memberikan masukan berupa data empiris terkait pengaruh e-WOM dan Media Sosial terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan mampu berkontribusi sebagai referensi serta pertimbangan bagi peneliti lain yang tertarik melakukan studi serupa mengenai pengaruh e-WOM dan Media Sosial terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan.