

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Hutan mangrove merupakan tipe hutan tropika dan subtropika yang khas, tumbuh di sepanjang pantai atau muara sungai yang dipengaruhi oleh pasang surut air laut. Mangrove banyak dijumpai di wilayah pesisir yang terlindung dan gempuran ombak dan daerah yang landau. Mangrove tumbuh optimal di wilayah pesisir yang memiliki muara sungai besar dan delta yang aliran airnya banyak mengandung lumpur. Sedangkan di wilayah pesisir yang tidak bermuara sungai pertumbuhan vegetasi mangrove tidak optimal (Dahuri, 2003).

Ekosistem mangrove di Indonesia memiliki tingkat keanekaragaman jenis yang tertinggi di dunia serta strukturnya paling bervariasi. Perkiraan luas mangrove di Indonesia sangat beragam. Giesen (2006) menyebutkan luas mangrove Indonesia lebih kurang 2,5 juta hektar, Dit. Bina Program INTAG (1996) menyebutkan 3,5 juta hektar dan Spalding, dkk. (dalam Sosia, 2014) menyebutkan seluas 4,5 juta hektar. Dengan perkiraan areal seluas 3,5 juta hektar, Indonesia merupakan tempat mangrove terluas di dunia (18 - 23%) melebihi Brazil (1,3 juta ha), Nigeria (1,1 juta ha) dan Australia (0,97 juta ha). Sejauh ini di Indonesia tercatat ada 202 jenis tumbuhan mangrove yang terdiri dari 89 jenis pohon, 5 jenis palem, 19 jenis tumbuhan memanjat (liana), 44 jenis herbal tanah, 44 jenis epifit, dan 1 jenis tumbuhan paku. Dari 202 jenis tersebut, hanya 43 jenis yang merupakan mangrove sejati (*true mangrove*) (Danamik dan Weber, 2006). Hutan mangrove berperan penting untuk penahan erosi dan tempat tinggal biota laut, selain itu hutan mangrove menjadi daya tarik wisata.

Hutan mangrove sebagai suatu ekosistem mempunyai keindahan alam dan lingkungan berupa komponen penyusun ekosistem yang terdiri dari vegetasi, biota air, satwa liar, dan lingkungan sekitarnya. Fungsi lingkungan yang diperoleh dari hutan mangrove antara lain sebagai habitat, daerah pemijahan, penyedia unsur hara, dan lain sebagainya. Disamping itu hutan mangrove merupakan daerah tempat penelitian, pendidikan dan ekowisata (Danamik & Weber, 2006).

Ekowisata pertama kali dikenal oleh sebuah organisasi *The Ecotourism Society* pada tahun 1999, ekowisata (*ecotourism*) adalah suatu bentuk pariwisata yang bertanggung jawab memperhatikan konservasi lingkungan, melestarikan kehidupan dan kesejahteraan penduduk setempat (Fandeli & Mukhlison, 2000). Ekowisata merupakan konsep suatu perjalanan pariwisata yang masih alami yang bertujuan dan berkepentingan mengkonversi dan melestarikan kehidupan serta meningkatkan kesejahteraan penduduk setempat.

Pemanfaatan ekosistem mangrove untuk konsep wisata (ekowisata) sejalan dengan pergeseran minat wisatawan dari *old tourism* yaitu wisatawan yang hanya datang melakukan wisata saja tanpa ada unsur pendidikan dan konservasi menjadi *new tourism* yaitu wisatawan yang datang untuk melakukan wisata yang di dalamnya ada unsure pendidikan dan konservasi. Untuk mengelola dan mencari daerah tujuan ekowisata yang spesifik alami dan kaya akan keanekaragaman hayati serta dapat melestarikan lingkungan hidup (Rutana, 2011).

Kabupaten Bangkalan mempunyai banyak potensi wisata alam. Salah satunya yaitu di Ekowisata Mangrove Desa Labuhan yang terletak di Kecamatan Sepulu, Desa Labuhan. Berdiri sejak tahun 2014 namun diresmikan oleh pemerintah pada tahun 2017. ekowisata mangrove Desa Labuhan ini berfokus pada konservasi terumbu karang juga rehabilitasi mangrove pada kawasan Desa Labuhan. Berkat rehabilitasi mangrove dan konservasi terumbu karang yang dilakukan, hutan mangrove yang dahulunya pada tahun 2014 hanya berkisar 0,6 hektar saat ini setelah 7 tahun bentang luasnya telah mencapai 13 hektar.

Ekowisata mangrove Desa Labuhan sendiri menyediakan beberapa fasilitas hiburan yang mulai dari area *camping*, saung dipinggir pantai, warung-warung UKM masyarakat Desa Labuhan yang menjual berbagai macam makanan dan minuman dengan harga yang terjangkau, akses jembatan menuju tengah hutan mangrove, sewa perahu, dan juga sewa alat snorkeling. Terdapat juga fasilitas lain seperti area parker, musholla, dan toilet. Sehingga tempat ini dapat dikunjungi bersama keluarga, remaja, dan instansi yang ingin mencari tempat wisata di Bangkalan sekaligus terdapat penginapannya.

Dengan adanya ekowisata mangrove Desa Labuhan dapat meningkatkan jumlah pendapatan masyarakat sekitar lokasi wisata, sehingga setiap masyarakat sekitar ekowisata mangrove Desa Labuhan menginginkan jumlah wisatawan yang berkunjung dalam jumlah yang banyak agar jasa atau produk yang mereka tawarkan dapat terjual sehingga jumlah pendapatan yang mereka dapatkan semakin meningkat. Hal tersebut dapat meningkatkan jumlah pendapatan masyarakat sekitar objek wisata, sekaligus dapat meningkatkan pendapatan perekonomian daerah.

Ekowisata mangrove Desa Labuhan tidak pernah sepi pengunjung sebagai mana data jumlah pengunjung Ekowisata Mangrove Desa Labuhan, Kabupaten Bangkalan pada tabel 1.1 berikut ini:

Tabel 1.1

Jumlah Wisatawan Ekowisata Mangrove Desa Labuhan, Kabupaten Bangkalan

Tanggal	Bulan	Tahun	Jumlah
	Januari – Desember	2019	14.193
1 s/d 31	Januari	2020	3.443
1 s/d 29	Februari		2.332
1 s/d 8	Maret		450
<i>LOCKDOWN</i>	April		-
<i>LOCKDOWN</i>	Mei		-
<i>LOCKDOWN</i>	Juni		-
<i>LOCKDOWN</i>	Juli		-
1 s/d 31	Agustus		1.205
1 s/d 30	September		1.200
1 s/d 31	Oktober		1.486
1 d/d 30	November		2.193
1 s/d 31	Desember		1.891
1/s/d 31	Januari	2021	2.419
1 s/d 28	Februari		1.485
1 s/d 31	Maret		1.603
-	April (puasa)		-
13 s/d 31	Mei		2.086

<i>LOCKDOWN</i>	Juni	-
<i>LOCKDOWN</i>	Juli	-
<i>LOCKDOWN</i>	Agustus	-

Sumber: Pengelola Ekowisata Mangrove Desa Labuhan, Kabupaten Bangkalan

Sebagaimana data jumlah pengunjung ekowisata mangrove Desa Labuhan dari tahun 2019 hingga 2021 terlihat bahwa telah terjadi penutupan tempat wisata sebanyak 2 kali dikarenakan pandemi *covid-19*. Selain itu, menurut pak Syahril, pengelola taman wisata laut Desa Labuhan, pengunjung yang datang sejak pandemi menurun sekitar 80 persen serta hanya ramai ketika hari libur. Hal ini yang akan menjadi tantangan bagi pihak pengelola untuk menarik wisatawan kembali, sehingga diperlukannya strategi yang tepat untuk melakukan promosi ekowisata mangrove Desa Labuhan.

Teknologi memiliki fungsi penting dalam perluasan pasar perjalanan dan industri pariwisata. Selain mampu meningkatkan produktivitas yang lebih tinggi, teknologi online juga mampu memberikan struktur informasi baru untuk pengembangan dan pengoperasian pariwisata, pemasok dan wisatawan, memberdayakan sumber daya manusia untuk pengembangan dan pengoperasian pariwisata, pemasok dan wisatawan, memberdayakan setiap orang untuk berkomunikasi, menginformasikan, bernegosiasi, mengurangi jarak budaya, serta mengurangi kesenjangan komunikasi. Teknologi internet digunakan sebagai sarana untuk *meng-up-to-date* dan memberikan informasi, internet membuat gerakan pemasaran dan pariwisata menjadi terkait erat untuk menghasilkan perubahan permintaan dan pasokan dalam kegiatan pariwisata, ketersediaan teknologi digunakan untuk mempermudah komunikasi dengan para relasi, mempermudah dan mempercepat jangkauan ke komunitas industri wisatawan baik *one to one*, *one to many*, maupun *many to many*, menyampaikan informasi ke pelanggan (Hasan, 2015).

Pemasaran yang dilakukan melalui promosi yang efektif dan efisien di era informasi adalah kolaborasi berbagai layanan online, seperti pengguna *blog*, forum diskusi, *chat room*, *email*, *website* dan juga kekuatan komunitas jejaring

sosial, jika ingin berpromosi di abad 21 perusahaan harus berpromosi mengikuti cara-cara masyarakat abad ini dalam beraktivitas, inilah yang terjadi di abad 21. Lansiran Creativo.com (dalam Sulianta, 2015) pada tahun 2012 saja ada 100 jejaring sosial, dan setiap menitnya terjadi: 100.000 *tweets* terkirim setiap menitnya, hampir 700.000 konten disebar di *facebook*, 3.600 gambar dibagikan pada *Instagram*, 2.000.000 kueri pada mesin pencari *Google*, setiap harinya didapati 600.000.000 view video *youtube* versi *mobile*, fakta tersebut mengungkapkan bahwa sudah saatnya beralih strategi untuk mendapatkan *tweet*, *likes*, *follower*, *visitor*, dan *view* jika ingin berbisnis di abad digital.

Televisi, radio, dan surat kabar merupakan media informasi populer sebelum tahun 2000-an, tetapi kini popularitasnya mulai tergeser oleh media informasi berbasis internet, Perhatikan pada tabel 1.2 berikut didapatkan pertumbuhan pengguna internet di Indonesia:

Tabel 1.2
Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia

Tahun	Pengguna Internet	Penetrasi Pengguna Internet	Jumlah Penduduk	Ranking Pengguna Internet Dunia
2017	143.000.026	54,68 %	257.912.349	6
2018	171.000.017	64,8%	267.002.779	4
2019 – 2020	196.714.070	73,7 %	266.911.900	5
2021	212.000.035	76,8 %	276.000.003	4

Sumber: Survei APJII (www.blog.apjii.or.id)

Perkembangan penggunaan internet ini juga telah mempengaruhi media sosial terbukti dari data yang diperoleh menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dimana dari tahun ke tahun pertumbuhan pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan yang signifikan. Selain itu, hingga 2021 ranking pengguna internet yang ada di Indonesia telah menduduki peringkat ke empat di Dunia sebagai pengguna internet terbanyak. Widyanto, dkk. (2017) menjelaskan keberadaan media sosial dapat memudahkan pengunjung berpengalaman untuk berbagi informasi dengan pengunjung potensial. Foto-foto

maupun video yang diunggah di Instagram misalnya, mewakili apa yang dimiliki oleh suatu objek wisata atau bahkan menunjukkan secara fakta tentang kondisi suatu objek wisata (Suastini dkk., 2016). Seseorang berbagi pengalaman terhadap penggunaan produk, melakukan *review* serta berinteraksi dengan konsumen lain melalui internet ataupun media sosial disebut dengan *electronic word of mouth*.

Komunikasi *word of mouth* semakin berkembang dengan kemunculan internet sebagai media baru untuk memberikan informasi dari satu orang ke yang lain inilah disebut *electronic word of mouth*, sekarang ini dianggap sebagai evolusi dari komunikasi tradisional interpersonal yang menuju generasi baru dari *cyberspace*.

Jones (dalam Adeliastari, dkk., 2014) mendefinisikan bahwa media sosial sebagai media publik dimana pengguna dapat menulis, menyimpan serta mempublikasikan informasi secara online. Selain itu juga menyatakan dalam teori perilaku konsumen, bahwa pengaruh media sosial mempunyai peran penting dalam proses pencarian informasi sebelum konsumen memutuskan membeli suatu produk atau jasa. Selain itu Goldsmith dan Horowitz (2006) menyatakan bahwa pengguna internet telah mengubah cara konsumen berkomunikasi dan berbagai pendapat atau ulasan mengenai produk atau jasa yang pernah di konsumsi, proses komunikasi antar konsumen melalui internet dikenal dengan *electronic word of mouth (e-WOM)*. Penelitian yang dilakukan oleh Jimenez dan Mendoza (dalam Adeliastari, dkk., 2014) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen sebelum konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk atau jasa. *electronic word of mouth* melalui media sosial dilakukan dengan cara memberi review produk, memberikan rekomendasi kepada konsumen lain atau hanya sekedar berbagi pengalaman dengan begitu konsumen semakin kritis untuk mencari informasi yang kemudian diproses dalam memori menjadi sebuah pengetahuan, pengetahuan yang didapatkan konsumen dari media sosial tentu akan mempengaruhi seseorang untuk mengambil keputusan pembelian.

Thurau, dkk., (2004), mengemukakan bahwa *electronic word of mouth* adalah pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial

ataupun mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan, yang ditujukan untuk banyak orang atau lembaga via internet. Komunikasi *electronic word of mouth* yang terbentuk di sosial media memungkinkan penggunaanya untuk saling berbagi informasi. Media sosial berkontribusi dalam penyampaian pesan-pesan pembangunan, termasuk di sektor pariwisata yang digunakan sebagai media promosi. Survei menyatakan sebanyak 87% wisatawan menggunakan internet untuk merencanakan perjalanan wisata mereka dan sebanyak 40% dari wisatawan mengunjungi situs jejaring sosial untuk memilih tujuan liburan berdasarkan rekomendasi dari para pengguna media sosial menurut Toffeenet.com (dalam Nevit, 2016).

Pengetahuan yang didapatkan dari media sosial ataupun internet tentu akan mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan. Aprilia (2015) menjelaskan bahwa keputusan berkunjung merupakan proses dimana seorang pengunjung melakukan penilaian dan memilih satu alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu. Seseorang yang melakukan kunjungan ke suatu tempat wisata melalui minat terlebih dahulu akan memiliki keinginan yang tinggi untuk berkunjung ke tempat wisata tersebut karena telah memperoleh informasi yang mendalam mengenai tempat wisata tersebut sebelum melakukan kunjungan dan telah memilih sesuai dengan minatnya (Aprilia, 2015). Hal ini karena minat berkunjung merupakan faktor pendorong bagi seorang untuk melakukan keputusan berkunjung (Suwarduki, dkk., 2016).

Keputusan berkunjung wisatawan adalah sebuah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Menurut Pitana dan Gayatri (2005) Sebelum melakukan perjalanan wisata, seorang calon wisata terlebih dahulu melakukan sebuah proses mental, untuk sampai pada keputusan, menyangkut kapan akan melakukan perjalanan, berapa lama, kemana, dengan cara bagaimana, dan seterusnya. Dalam dunia pariwisata, keputusan berkunjung dianalogikan sama dengan keputusan pembelian. Menurut Kotler (2009) Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologi dasar memainkan peranan

penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian. Proses dalam mengambil keputusan berkunjung terdiri dari lima tahap yaitu, kebutuhan atau keinginan untuk melakukan perjalanan didasarkan oleh calon wisatawan, pencarian dan penilaian informasi, keputusan melakukan perjalanan wisata, persiapan perjalanan dan pengalaman wisata, serta evaluasi kepuasan perjalanan wisata.

Dari penjelasan sebelumnya menunjukkan pentingnya mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung wisatawan ekowisata mangrove Desa Labuhan, Kabupaten Bangkalan. Penelitian ini diharapkan dapat mengungkapkan sejauh mana pengaruh promosi *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung wisatawan ekowisata mangrove Desa Labuhan, Kabupaten Bangkalan. Berdasarkan uraian yang telah disampaikan sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul **“Pengaruh Promosi *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ekowisata Mangrove Desa Labuhan, Kabupaten Bangkalan”**.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh promosi *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung wisatawan ekowisata Mangrove Desa Labuhan, Kabupaten Bangkalan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung wisatawan Ekowisata Mangrove Desa Labuhan, Kabupaten Bangkalan.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara teoritis maupun secara praktis adapun kegunaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, dan sumbangsih literatur bagi penulis dalam memahami pengaruh promosi khususnya promosi *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung pada wisatawan ekowisata mangrove Desa Labuhan, Kabupaten Bangkalan.

b. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pengelola tempat wisata sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan strategi dalam menarik wisatawan pada ekowisata mangrove Desa Labuhan, Kabupaten Bangkalan.