

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 LATAR BELAKANG**

Sektor pariwisata salah satu sektor yang menjadi unggulan bagi negara Indonesia. Kekayaan serta kebudayaan berbeda setiap wilayah yang ada di Indonesia menjadi kunci utama membuka gerbang objek wisata yang dimiliki untuk memikat daya tarik wisatawan mancanegara mengunjungi Indonesia. Slogan *Wonderful Indonesia* menjadi bukti pemerintah ingin menyampaikan suguhan pariwisata yang indah dan menarik menggunakan kekayaan alam serta kebudayaan Indonesia pada dunia. Kepulauan yang tersebar dari Sabang hingga Merauke serta kebudayaan dari turun temurun menobatkan beberapa diantaranya telah diakui oleh organisasi internasional UNESCO sebagai situs warisan dunia.

Keanekaragaman tempat wisata serta flora dan fauna yang khas dimiliki Indonesia, membuat negara kita memiliki berbagai macam julukan yang menjadi ciri khas negara Indonesia, seperti julukan seribu pulau yang mana Indonesia menjadi salah satu negara dengan jumlah pulau terbanyak di dunia. Keberadaan pulau tersebut menjadi keuntungan bagi Indonesia yang menjadikannya objek wisata, salah satu pulau yang banyak diminati oleh wisatawan mancanegara yaitu pulau Bali. Banyaknya pulau yang tersebar di beberapa daerah sehingga Indonesia diberi julukan negara maritim dengan daya tarik yang berbeda di setiap pulaunya. Tak hanya pulau dengan jumlah yang ribuan, candi di Indonesia juga beragam hingga mendapatkan julukan negara seribu candi yang tersebar di berbagai daerah. Tempat wisata tersebut juga diantaranya menyuguhkan

keindahan dan keunikan masing-masing candi dengan berbagai sejarah di dalamnya seperti Candi Borobudur yang ada di Magelang Jawa Tengah dan Candi Prambanan di daerah Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta yang telah terdaftar di UNESCO. Candi tersebut merupakan objek wisata yang banyak diminati oleh wisatawan mancanegara.

Pariwisata yang disuguhkan tentunya memiliki keunikan serta ciri khas tersendiri di setiap daerahnya akan menarik wisatawan mancanegara untuk datang dan berkunjung di Indonesia. Hal tersebut membutuhkan kerja sama yang baik antara pengelola, dan pihak pemerintah. Perkembangan pariwisata di Indonesia juga diharapkan mampu menjadi ajang kompetisi bagi setiap daerah untuk menawarkan objek wisatanya sehingga mampu bersaing dan menarik minat wisatawan untuk berkunjung pada objek wisata yang ada di Indonesia. Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia pada tahun 2020 sampai 2021 mengalami statistik yang tidak stabil dapat ditinjau dari hasil statistik pada situs resmi *website* Kemenparekraf/Baperakraf Republik Indonesia yaitu tahun 2021 jumlah wisatawan yang berkunjung ke Indonesia hingga akhir Desember mengalami penurunan sebesar -0,28 persen dengan total jumlah wisatawan mancanegara sebesar 163.619 kunjungan, sedangkan pada tahun 2020 sebesar 164.079 jumlah kunjungan ([kemenparekraf.go.id](http://kemenparekraf.go.id)). Hal tersebut diakibatkan dari adanya penyebaran virus Covid-19 yang pada saat itu sedang terjadi dan hampir dialami seluruh dunia menyebabkan beberapa sektor negara terjadi penurunan, salah satunya ialah sektor pariwisata. Aktivitas pariwisata seperti yang ada di Indonesia diharuskan tutup sementara waktu serta akses memasuki daerah ikut dibatasi dengan berlakunya kebijakan pemerintah yaitu pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat terutama untuk daerah Jawa-Bali supaya

meminimalisir terjadinya penyebaran virus Covid-19. Semenjak kebijakan tersebut objek wisata di Indonesia mengalami penurunan jumlah kunjungan wisatawan lokal maupun mancanegara sehingga berdampak pada devisa dari aktivitas pariwisata yang ikut menurun. Bank Indonesia mengungkapkan bahwa pariwisata yang saat ini dimiliki Indonesia menjadi sektor primer untuk mendongkrak devisa. Manfaat adanya aktivitas pariwisata tersebut yaitu mampu memberikan kestabilan kegiatan ekonomi masyarakat, menciptakan ladang pekerjaan bagi masyarakat sekitar sehingga timbulnya kegiatan perekonomian, hal tersebut dapat dijadikan sebagai tolak ukur untuk mengembangkan objek wisata daerah dengan melakukan berbagai tindakan seperti meningkatkan infrastruktur (Alfian et al. 2017).

Beberapa tahun terakhir bermunculan objek wisata, hal tersebut menjadi keuntungan bagi calon wisatawan untuk memilih sesuai dengan keinginan serta banyak dicari oleh masyarakat untuk menghilangkan rasa stress dan penat mereka disaat pandemi. Mengunjungi objek wisata diharapkan mampu meminimalkan beban pikiran yang datang. Saat ini banyak sekali objek wisata yang bermunculan dengan berbagai output serta penawaran yang menarik untuk dikunjungi. Beberapa objek wisata kini mulai berkembang dan bergerak untuk saling meningkatkan fasilitas yang lebih modern dan kekinian untuk menarik minat wisatawan berkunjung. Provinsi Jawa Timur salah satu provinsi dengan sumber kekayaan dan kebudayaan daerah yang melimpah didalamnya terdiri dari berbagai macam wisata pegunungan, pantai serta objek wisata alam lainnya. Objek wisata di Jawa Timur cukuplah beragam seperti Gunung Bromo, Kawah Ijen, Gili Labak, dan lainnya yang menyajikan wisata alam dengan ciri khas

masing-masing sehingga wisatawan domestik dan mancanegara tertarik untuk mengunjungi objek wisata yang ada di provinsi Jawa Timur.

Tak hanya berskala nasional, pariwisata yang ada di setiap kabupaten juga harus mengikuti aturan yang telah disahkan oleh pemerintah. Setiap kabupaten juga diharuskan untuk melakukan penutupan sementara dan melakukan pembatasan aktivitas kunjungan pada objek wisata hal tersebut dilakukan untuk meminimalisir penyebaran virus yang dibawa oleh wisatawan sehingga mengurangi angka pasien yang terjangkit virus yang dengan cepat mudah menyebar. Kabupaten Gresik merupakan salah satu kabupaten yang berada di utara Jawa Timur dengan segala aktivitas kegiatan industri yang cukup padat yaitu berdirinya beberapa pabrik. Kabupaten Gresik dengan segala keragaman alam yang dimiliki sehingga memiliki banyak sekali sebutan untuk kota ini, seperti kota santri yang mana di kabupaten ini memiliki banyak pondok pesantren yang didirikan, kota paku yaitu makanan khas Gresik. Tak hanya itu, Gresik kini telah memiliki berbagai macam wisata. Berdasarkan situs resmi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Gresik yang menarik untuk dikunjungi mulai dari wisata edukasi, religi, budaya, alam serta wisata buatan. Berbagai objek wisata yang disuguhkan menjadikan kabupaten Gresik salah satu daerah yang wajib dikunjungi saat berada di daerah provinsi Jawa Timur.

**Tabel 1. 1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Kabupaten Gresik 2019-2022**

| Bulan    | Tahun   |         |         |         |
|----------|---------|---------|---------|---------|
|          | 2019    | 2020    | 2021    | 2022    |
| Januari  | 309.369 | 419.074 | 174.635 | 430.447 |
| Februari | 253.802 | 291.992 | 108.227 | 351.994 |
| Maret    | 418.161 | 184.790 | 181.838 | 479.171 |

|       |         |   |         |   |
|-------|---------|---|---------|---|
| April | 482.118 | 0 | 129.917 | - |
|-------|---------|---|---------|---|

Bersambung ke halaman selanjutnya

**Tabel 1. 2 Jumlah Kunjungan Wisatawan Kabupaten Gresik 2019-2022 (lanjutan)**

| Bulan     | Tahun   |         |         |      |
|-----------|---------|---------|---------|------|
|           | 2019    | 2020    | 2021    | 2022 |
| Juni      | 427.987 | 32.628  | 225.885 | -    |
| Juli      | 382.739 | 68.852  | 856     | -    |
| Agustus   | 319.579 | 149.164 | 450     | -    |
| September | 486.212 | 181.035 | 38.457  | -    |
| Oktober   | 410.109 | 334.758 | 264.500 | -    |
| November  | 442.952 | 197.514 | 289.627 | -    |
| Desember  | 542.926 | 263.720 | 367.089 | -    |

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gresik

Tabel diatas merupakan jumlah kunjungan wisatawan di Kabupaten Gresik pada tahun 2019 hingga empat bulan di awal tahun 2022 menunjukan jumlah kunjungan yang tidak stabil, yaitu terjadi kenaikan lalu beberapa bulan kemudian terjadinya penurunan. Data yang didapatkan dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gresik tersebut berdasarkan hasil kunjungan di seluruh objek wisata yang telah terdata di Kabupaten Gresik. Objek wisata di Kabupaten Gresik juga beragam yang tentunya mampu bersaing dengan kabupaten yang ada di Jawa Timur. Wisata alam yang menarik dikunjungi seperti pantai yang berada di pulau Bawean dengan pasir putih dan air laut yang jernih, salah satu pantai tersebut yaitu pantai Gili yang merupakan pulau kecil. Objek wisata religi seperti makam Siti Fatimah Binti Maimun, makam Sunan Giri, Makam Sunan Maulana Malik Ibrahim dan masih banyak wisata religi lainnya. Sedangkan untuk objek

wisata budaya yang ada seperti pasar bandeng yang diadakan saat bulan Ramadhan, sedekah bumi yaitu bentuk rasa syukur atas hasil bumi yang melimpah, serta budaya Okol Desa Setro yang kini telah dinyatakan sebagai warisan budaya tak benda Indonesia tahun 2021. Tak hanya itu, kini kabupaten Gresik juga memiliki objek wisata buatan seperti Excotic Mengare, Eduwisata Lontar Sewu, Wisata Bajak Laut, dan objek wisata Setigi. Banyaknya objek wisata mengakibatkan bertambahnya wisatawan mancanegara dan wisatawan domestik untuk berkunjung ke kabupaten Gresik.

Objek wisata buatan di Kabupaten Gresik yang salah satunya banyak dikunjungi ialah objek wisata Setigi. Setigi merupakan singkatan dari Selo (batu), Tirta (air) dan Giri (gunung) dibuka sejak bulan Mei 2018 yang merupakan objek wisata alam dan edukasi peradaban dengan lahan bekas tambang kapur yang berada di Desa Sekapuk, Gresik ([wisatasetigi.com](http://wisatasetigi.com)). Saat ini objek wisata Setigi telah memiliki akun Instagram resmi yaitu @wisatasetigi dengan jumlah *followers* pada tanggal 20 September 2021 sebanyak 5.443 pengikut. Meskipun objek wisata Setigi baru dibuka beberapa bulan yang lalu namun prestasi yang didapatkan sungguh luar biasa seperti: desa wisata Sekapuk masuk dalam 300 besar Anugerah Desa Wisata Indonesia 2021 yang diselenggarakan oleh pihak Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI, juara satu di anugrah Wisata Gresik kategori wisata buatan, urutan pertama Desa Brilian tahun 2020 yang diselenggarakan oleh pihak Bank BRI bersama founder bumdes.id dan peraih “Indonesian The Most Potential Destination Awards 2020 oleh Seven Media Asia yang didukung oleh Asia Global Council” (@wisatasetigi).

**Tabel 1. 3 Jumlah Kunjungan Wisatawan di Objek Wisata Setigi Gresik**

| Bulan    | Tahun  |        |        |
|----------|--------|--------|--------|
|          | 2020   | 2021   | 2022   |
| Januari  | 19.206 | 26.052 | 26.302 |
| Februari | 11.267 | 11.549 | 11.525 |
| Maret    | 14.159 | 14.401 | 10.859 |
| April    | 0      | 10.250 | 543    |
| Mei      | 0      | 20.367 | 15.279 |
| Juni     | 20.217 | 16.156 | 10.449 |
| Juli     | 20.847 | 0      | -      |

Bersambung ke halaman selanjutnya

**Tabel 1. 4 Jumlah Kunjungan Wisatawan di Objek Wisata Setigi Gresik (lanjutan)**

| Bulan     | Tahun  |        |      |
|-----------|--------|--------|------|
|           | 2020   | 2021   | 2022 |
| Agustus   | 38.428 | 0      | -    |
| September | 36.419 | 0      | -    |
| Oktober   | 40.108 | 14.838 | -    |
| November  | 1.914  | 13.475 | -    |
| Desember  | 35.187 | 22.188 | -    |

*Sumber: Dinas Pariwisata Kabupaten Gresik*

Data tabel yang menunjukkan jumlah pengunjung pada objek wisata Setigi Gresik pada tahun 2020 hingga tiga bulan pertama di awal tahun 2022 juga mengalami statistik yang tidak stabil. Tahun 2020 yang mana objek wisata Setigi pertama kali dibuka pada awal tahun terjadi penurunan pada Bulan Februari dan meningkat pada Bulan Maret, namun untuk Bulan April dan Mei objek wisata Setigi

ditutup akibat terjadinya penyebaran virus Covid-19 pertama kali di Indonesia sehingga berlakunya Lockdown.

Penurunan jumlah kunjungan wisatawan beberapa daerah di Indonesia membuat beberapa pariwisata harus melakukan inovasi untuk tetap eksis serta memberikan info terkini terkait objek wisata yang dikelola. Pihak pengelola objek wisata di setiap daerah juga memiliki cara tersendiri untuk memperkenalkan wisatanya dengan menggunakan bantuan dari internet. Pengguna internet di Indonesia per bulan Februari 2022 sebanyak 240,7 juta dengan total keseluruhan jumlah penduduk yakni sebanyak 277,7 juta jiwa, sedangkan untuk pengguna media sosial aktif sebanyak 191,4 juta yang mana naik sebanyak 12,6 persen dari tahun lalu (*we are social*).

Banyaknya penggunaan internet serta pengguna aktif sosial media di Indonesia, menjadi salah satu keuntungan untuk memperkenalkan objek wisata yang ada. Pengenalan objek wisata tersebut mulai bergerak ke arah digital dimana semua orang mampu mengaksesnya dengan menggunakan jaringan internet dan *smartphone* yang dimiliki. Biaya promosi lebih murah dan kemampuan untuk menyebarluaskan informasi seputar objek wisata yang ditawarkan di media sosial akan memudahkan pengelola. Penggunaan media sosial sebagai wadah untuk promosi dan memperkenalkan objek wisatanya diharapkan mampu mengembalikan jumlah kunjungan wisatawan. Media sosial yang dapat digunakan oleh pihak pengelola objek wisata seperti Facebook, Instagram, Youtube dan aplikasi lainnya. Data dari situs website *We Are Social* menunjukkan bahwa lima *platform* media sosial yang banyak digunakan per bulan Februari 2022 yaitu Whatsapp dengan total pengguna aktif sebanyak 88,7 persen, kedua yaitu *platform* Instagram dengan total 84,8 persen pengguna, Facebook dengan urutan

ketiga dengan total pengguna sebanyak 81,3 persen dan urutan keempat dan kelima yaitu *platform* Tiktok dan Telegram. Hasil tersebut menunjukkan bahwa media sosial dapat diakses oleh siapapun dan kapanpun. Media sosial yang menjadi salah satu platform yang dapat digunakan untuk wadah promosi ialah Instagram. Instagram salah satu media sosial yang sering digunakan untuk menyampaikan ekspresikan dari berbagai aktivitas seperti foto dan video yang didalamnya terdapat fitur lengkap seperti *like*, kolom komentar, *share* dan *snappgram* dan beberapa fitur lainnya (Sakinah dan Edriana, 2019).

Instagram saat ini sebagai media promosi yang dapat digunakan untuk menarik minat berkunjung wisatawan lokal maupun mancanegara. Media tersebut dapat berisi tentang informasi terkait fasilitas objek wisata yang telah disediakan dengan memberikan konten menarik agar menimbulkan rasa penasaran kepada masyarakat. Saat ini banyak akun Instagram yang dibuat untuk mempromosikan daerahnya dengan menggunakan unggahan foto ataupun video di beberapa objek wisata dengan memberikan informasi terkait lokasi tersebut. Akun media sosial Instagram aktif dan sering melakukan *repost* foto ataupun video menjadi pengaruh untuk meningkatnya berkunjung ke objek wisata.

Penyebarluasan informasi terkait objek wisata yang saat ini banyak dikunjungi oleh wisatawan tak hanya didapatkan dari media sosial sebagai media promosi, namun adanya pengalaman sesudah mengunjungi objek wisata tersebut dengan memberikan berbagai ekspresi sehingga tersebarlah berita dari mulut ke mulut yang membuat orang lain ingin mengunjunginya. Informasi tersebut dikenal dengan istilah *word of mouth*. Istilah dari mulut ke mulut tersebut atau *word of mouth* mampu menjadikan wadah untuk promosi dengan ulasan atau ungkapan yang terus terang dari konsumen (Illah et al., 2019). Namun, dengan

perkembangan teknologi yang saat ini semakin maju kegiatan penyebarluasan informasi dari mulut ke mulut tak hanya dilakukan secara langsung dengan tatap muka, saat ini juga dapat dilakukan secara *online* dengan menggunakan media sosial yang dimiliki. Salah satunya yaitu memberikan kesan menarik pada postingan di akun media sosial resmi objek wisata seperti Facebook dan Instagram pada kolom komentar atau bahkan mengajak serta menyebarkan informasi tersebut kepada orang lain yang mana hal tersebut merupakan *electronic word of mouth* (Afian et al. 2017).

Kontribusi pemerintah daerah serta pengelola diharapkan mampu ikut andil dalam menjaga fasilitas yang ada serta memperkenalkan objek wisata dengan baik agar objek wisata daerah tersebut mampu dikenal oleh masyarakat luas. Namun tak hanya pihak pengelola saja, pengunjung objek wisata yang data juga perlu menjaga fasilitas yang ada agar tetap terawat. Tantangan bagi pihak pengelola untuk menarik perhatian minat berkunjung wisatawan terhadap objek wisata Setigi agar tetap eksis dan dapat beraing disaat banyak objek wisata yang kini mulai bermunculan khususnya di Kabupaten Gresik. Mengembangkan sarana dan prasarana yang ada serta menjaga kebersihan akan menjadikan nilai tambah pada objek wisata tersebut yaitu pemanfaatan media sosial dengan memberikan informasi serta konten yang menarik pada media sosial seperti Instagram yang telah dimiliki akan menjadi hasil tolak ukur terhadap rasa penasaran wisatawan sebelum mengunjungi objek wisata tersebut. Berdasarkan penjelasan latar belakang dan fenomena tersebut maka dapat ditarik variabel yang akan diteliti yaitu media sosial instagram, *electronic word of mouth* dan minat berkunjung. Kemudian, penelitian yang akan dilakukan menggunakan judul “Pengaruh Media

Sosial Instagram dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Berkunjung Objek Wisata Setigi Gresik”.

## 1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah yang akan diteliti yaitu:

1. Apakah media sosial Instagram memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung objek wisata Setigi Gresik?
2. Apakah *electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung objek wisata Setigi Gresik?
3. Apakah media sosial Instagram dan *electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung objek wisata Setigi Gresik?

## 1.3 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dilakukan, maka tujuan pada penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah media sosial Instagram memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung objek wisata Setigi Gresik.
2. Untuk mengetahui apakah *electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung objek wisata Setigi Gresik.
3. Untuk mengetahui apakah media sosial Instagram dan *electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung objek wisata Setigi Gresik.

## 1.4 MANFAAT PENELITIAN

Adapun manfaat yang akan diperoleh pada penelitian ini yaitu:

1. Manfaat teoritis: hasil penelitian ini di harapkan mampu memberikan kontribusi edukasi serta perkembangan ilmu terutama pada program studi manajemen pemasaran secara universal dan mampu menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya terutama terkait pengaruh media sosial Instagram dan *electronic word of mouth* terhadap minat berkunjung objek wisata.
2. Manfaat praktis: penelitian ini di harapkan mampu memberikan informasi dan sumbangsih pemikiran bagi pihak pengelola objek wisata sehingga menjadi bahan masukan untuk menarik minat pengunjung, manfaat penelitian bagi penulis yaitu mampu menerapkan ilmu pengetahuan terutama bidang manajemen pemasaran, serta manfaat bagi pembaca secara universal yaitu mampu mengedukasi terkait pengaruh media sosial Instagram dan *electronic word of mouth* terhadap minat berkunjung objek wisata.