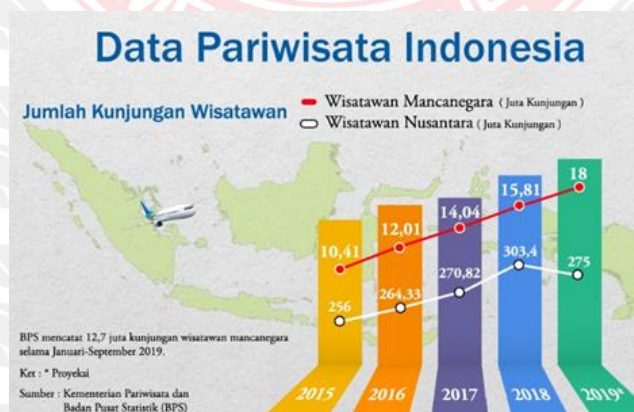


BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata merupakan bagian penting dari kehidupan masyarakat terutama bagi kelangsungan ekonomi dan sosial. Indonesia saat ini sebagai salah satu negara yang berkembang sedang berusaha membangun sektor industri pariwisata untuk meningkatkan kualitas pariwisata di Indonesia sehingga dapat berkontribusi untuk membantu perekonomian masyarakat Indonesia. Menurut Hamzah & Hermawan (2018) menyebutkan bahwa sektor pariwisata telah terbukti dapat menjadi solusi dan memberikan dampak yang cukup positif dalam membantu perekonomian pada berbagai daerah di Indonesia. Sektor pariwisata banyak memberikan lapangan pekerjaan bagi masyarakat setempat serta dapat menciptakan peluang usaha baru guna meningkatkan pendapatan daerah. Di Indonesia jumlah wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara terus mengalami peningkatan setiap tahunnya berdasarkan data dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi (Kemenparekraf) Indonesia jumlah kunjungan wisatawan setiap bulannya pada tahun 2015 hingga 2019 mengalami kenaikan. Berikut merupakan data kunjungan wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara yang berkunjung pada pariwisata Indonesia yang dilansir dari beritasatu.com (Fikri, 2019).



Gambar 1. 1 Data Kunjungan Pariwisata Indonesia Dari Tahun 2015 - 2019

Sumber: www.beritasatu.com

Menurut data pada gambar 1.1 dapat dilihat bahwasanya kunjungan wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara terus mengalami kenaikan dari 2015

hingga 2019. Pada tahun 2015 data kunjungan wisatawan mancanegara sebanyak 10,41 juta pengunjung, tahun 2016 sejumlah 12,01 juta pengunjung, tahun 2017 sebanyak 14,04 juta pengunjung, tahun 2018 sebanyak 15,81 juta pengunjung serta tahun 2019 mengalami kenaikan yang sangat pesat yaitu sebanyak 18 juta pengunjung. Kenaikan jumlah kunjungan tidak hanya terjadi pada wisatawan mancanegara tetapi juga terjadi pada wisatawan nusantara yaitu pada tahun 2015 jumlah kunjungan wisatawan sebanyak 256 juta pengunjung dan terus mengalami kenaikan pada tahun 2016 sebanyak 264,33 juta pengunjung, tahun 2017 sebanyak 270,80 juta pengunjung dan pada tahun 2018 sebanyak 303,4 juta pengunjung.

Pandemi Covid-19 yang masuk di Indonesia sejak awal tahun 2020. Dengan adanya pandemi Covid-19 segala kegiatan atau aktivitas mengalami pembatasan skala besar yang mengakibatkan hampir seluruh pariwisata di Indonesia tutup total sehingga mengalami penurunan jumlah wisatawan yang cukup drastis baik wisatawan nusantara (wisnus) maupun wisatawan mancanegara (wisman). Penurunan jumlah wisatawan tersebut sangat berpengaruh besar terhadap kondisi perekonomian karena sektor pariwisata sangat berperan penting dalam meningkatkan pendapatan dan lapangan pekerjaan bagi sebagian masyarakat. Menurut Badan Pusat Statistika (2020) sektor pariwisata pada saat pandemi mengancam sebanyak 13 juta pekerja dan 32,5 juta pekerja yang secara tidak langsung terkait sektor pariwisata. Namun tidak ingin terlalu berlarut sektor pariwisata mendapatkan kabar baik, pemerintah mengeluarkan peraturan untuk dapat membuka kembali sektor pariwisata Indonesia. Dengan ketentuan penerapan protokol kesehatan yang ketat mulai dari diwajibkan memakai masker, mencuci Sektor industri pariwisata Indonesia sempat mengalami pemberhentian sementara akibat adanya tangan hingga batasan jam untuk melakukan kunjungan di tempat umum. Sejak saat itu sektor ekonomi di Indonesia mulai bangkit dan perlahan mulai membaik. Perkembangan pada sektor industri pariwisata kerap menjadi salah satu cara untuk menilai stabilitas ekonomi suatu daerah. Perkembangan pariwisata yang cukup pesat telah membawa banyak perubahan terutama pada konsep dan tujuan dalam berwisata. Sekarang ini banyak wisatawan yang ingin menikmati suasana berwisata dengan cara berinteraksi langsung dengan lingkungan serta masyarakat lokal. Menurut Susyanti (2013) mengatakan perubahan inilah yang menghadirkan

konsep pariwisata pedesaan dengan ditandai banyaknya desa-desa wisata di Indonesia. Salah satu wisata yang ada di Kabupaten Gresik, Jawa Timur tepatnya di Desa Hendrosari adalah Edu Wisata Lontar Sewu.

Edu Wisata Lontar Sewu merupakan daya tarik wisata lokal daerah yang menawarkan tempat hiburan bernuansa alami dan ramah lingkungan dengan ciri khas pohon lontar dan persawahan dengan banyak spot foto wisata yang ditawarkan, tidak hanya itu Edu Wisata Lontar Sewu juga menawarkan berbagai wahana seru seperti *sky bike*, sepeda air, swinger dan masih banyak lagi yang dapat dinikmati oleh pengunjung. Edu Wisata Lontar Sewu mulai aktif dibuka pada akhir tahun 2019. Walaupun masih tergolong tempat wisata baru tetapi jumlah pengunjung terus meningkat setiap bulannya. Berdasarkan data daftar pengunjung yang diperoleh dari pihak pengelola Edu Wisata Lontar Sewu jumlah pengunjung setiap bulan dari data tahun 2020 sampai dengan tahun 2021, sebagai berikut :

Tabel 1. 1 Data Jumlah Pengunjung Edu Wisata Lontar Sewu Tahun 2020 sampai dengan Tahun 2021

No	Bulan	Tahun	Jumlah Pengunjung
1.	Februari	2020	13806
2.	Maret	2020	18167
3.	April	2020	Tutup Pandemi
4.	Mei	2020	Tutup Pandemi
5.	Juni	2020	1723
6.	Juli	2020	11393
7.	Agustus	2020	14306
8.	September	2020	20513
9.	Oktober	2020	25659
10.	November	2020	25105
11.	Desember	2020	29944
12.	Januari	2021	8871
13.	Februari	2021	8571
14.	Maret	2021	16581
15.	April	2021	14135
16.	Mei	2021	34368
17.	Juni	2021	43711
18.	Juli	2021	856
19.	Agustus	2021	450
20.	September	2021	38457

21.	Oktober	2021	46856
22.	November	2021	27382
23.	Desember	2021	42417

Sumber : Pihak Pengelola Edu Wisata Lontar Sewu

Berdasarkan Tabel 1.1, jumlah pengunjung Edu Wisata Lontar Sewu mencapai ribuan tiap bulannya hal ini menunjukkan bahwa tingkat pengunjung sangat lah tinggi walaupun Edu Wisata Lontar Sewu tergolong wisata baru. Meskipun pernah tutup pada masa pandemi tetapi saat dibuka kembali tingkat kunjungan masih tergolong tinggi. Suatu daya tarik wisata dapat dikatakan sukses jika saat wisatawan yang berkunjung meningkat setiap bulannya. Oleh sebab itu pengelola wisata terus meningkatkan angka kunjungan wisatawan agar tetap stabil. Menurut Kotler (2009) untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan pihak pengelola perlu melakukan suatu aktivitas atau usaha komunikasi pemasaran seperti promosi dengan tujuan untuk menyebar luaskan informasi tentang wisata agar calon pengunjung dapat tertarik untuk berkunjung. Strategi komunikasi pemasaran dapat mempengaruhi jumlah wisatawan yang berkunjung pada suatu objek wisata karena masyarakat dapat terpengaruh dengan adanya strategi komunikasi yang dilakukan dengan berbagai cara sehingga masyarakat dapat mengetahui suatu informasi yang akan membuat masyarakat tertarik dan memiliki niat untuk berkunjung pada suatu objek wisata (Murdiyanto, 2018).

Citra destinasi adalah faktor utama yang mempengaruhi pilihan destinasi wisatawan. Citra destinasi merupakan istilah yang diterima secara luas oleh peneliti dan praktisi pemasaran, serta memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan perjalanan. Perkembangan citra destinasi memiliki sifat dan formasi yang lebih luas. Dalam kaitannya, wisatawan mengembangkan citra destinasi melalui paparan sumber informasi. Citra destinasi dijelaskan sebagai persepsi keseluruhan individu atau keseluruhan dari kesan suatu tempat di suatu destinasi. Sebuah destinasi dapat dibangun berdasarkan perkiraan atau pemahaman tentang karakteristik atau wilayah. Menurut Siang et al (2020) mengamati bahwa citra suatu destinasi juga dapat dipengaruhi oleh informasi atau sumber promosi dari destinasi tersebut. Saat ini, konsep literatur pariwisata dan pemasaran menyarankan bahwa citra destinasi tidak hanya dipengaruhi oleh sebuah proses pemilihan destinasi dan

persepsi subjektif wisatawan, tetapi juga pada evaluasi perjalanan selanjutnya, dan pada niat mereka untuk berkunjung di masa yang akan datang. Dalam penelitian Bella (2020) mengatakan bahwa faktor dorongan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi masyarakat untuk mengunjungi tempat wisata, yang meliputi tentang keamanan, kebersihan dan lainnya. Suatu tempat wisata yang dapat dirasakan wisatawan agar citra dari wisata tersebut memiliki pengaruh positif terhadap diri wisatawan itu sendiri. Faktor emosional dapat mempengaruhi citra wisata karena dari faktor emosional itu sendiri menggambarkan rasa nyaman atau tidaknya terhadap tempat wisata tersebut. Peningkatan keinginan berwisata ini bisa timbul karena adanya profil wisatawan dan kesadaran wisata yang mendorong calon wisatawan melakukan pencarian informasi sehingga terbesit pemikiran wisatawan sebagai citra awal destinasi (Ismayanti, 2010).

Menurut Ishida et al (2016) pemasaran pariwisata sebagai bagian dari proses pembentukan citra destinasi tidak berdiri sendiri. Namun sangat didukung dan saling bergantung dengan banyak sumber informasi yang yang dapat dilakukan melalui *traditional word of mouth* dan *electronic word of mouth*. Namun *electronic word of mouth* sering dianggap kurang dapat dipercaya dan dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang berasal dari komunikasi online. Pada penelitian yang dilakukan Cox et al (2009) menunjukkan bahwa meskipun sumber *electronic* yang berisi konten buatan oleh pengguna yang populer di kalangan wisatawan, sumber tersebut belum dianggap terpercaya seperti situs web pariwisata non-komersial atau komunikasi tatap muka. Dengan demikian, kombinasi efek *traditional word of mouth* dan *electronic word of mouth* pada citra tujuan harus diidentifikasi. Armstrong (2018) dalam surveinya lebih dari 80% konsumen terpengaruh dalam hal kesadaran dalam membeli melalui rekomendasi teman dan keluarga secara langsung. Pengaruh tersebut sangat berperan penting dalam hal pengambilan keputusan dalam pembelian. Hal ini berarti *traditional word of mouth* sangat dibutuhkan oleh sektor pariwisata karena sektor pariwisata merupakan suatu layanan yang tidak berwujud sehingga sangat sulit untuk dapat dirasakan sebelum mengalaminya. *Traditional word of mouth* dapat didefinisikan sebagai komunikasi pribadi antar orang (*personal word of mouth*) non-komersial (Ishida et al., 2016). Hal ini juga dapat dijelaskan bahwa *traditional word of mouth* sangat berperan

penting bagi calon pengunjung untuk dapat mengetahui suatu informasi dari suatu wisata yang akan dikunjungi berupa citra destinasi maupun objek wisata melalui pengalaman pribadi seseorang yang sudah merasakan terlebih dahulu. Dalam strategi *traditional word of mouth* terdapat beberapa pesan atau review langsung dari konsumen kepada konsumen secara langsung yang berupa pesan positif maupun negatif yang dapat mempengaruhi konsumen untuk dapat menentukan pilihan dalam hal berkunjung. Pesan positif akan membuat konsumen memiliki minat yang tinggi dalam proses pembentukan citra destinasi terhadap wisata sedangkan pesan negatif akan membuat konsumen memiliki minat yang rendah dalam proses pembentukan citra destinasi terhadap wisata.

Dengan berjalannya waktu perkembangan teknologi semakin mengalami kemajuan pesat sehingga menjadikan komunikasi pemasaran yang awalnya hanya bersifat *traditional word of mouth* kemudian muncul komunikasi pemasaran berupa *electronic word of mouth* (Lesmana, 2012). Meskipun *traditional word of mouth* memiliki pengaruh besar, *electronic word of mouth* juga merupakan strategi pemasaran yang mempunyai pengaruh besar terhadap pembentukan citra destinasi dan keputusan berkunjung pada suatu wisata. Menurut Hennig-Thurau et al. (2004) *electronic word of mouth* merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif dan negatif dari konsumen untuk konsumen melalui media sosial atau internet. Selain itu *electronic word of mouth* mencakup dua jenis komunikasi yaitu personal *electronic word of mouth* dan komersial *electronic word of mouth* (Ishida et al., 2016). Personal *electronic word of mouth* merupakan informasi yang didapatkan dari konsumen melalui saluran pribadi konsumen sedangkan pada komersial *electronic word of mouth* informasi yang dibagikan melalui saluran komersial seperti web ataupun akun *official* lainnya. Untuk saat ini media yang paling efektif dalam melakukan promosi yaitu media sosial, dikarenakan para calon pengunjung sebelum melakukan kunjungan terhadap objek wisata akan mencari informasi terlebih dahulu melalui media sosial seperti instagram, facebook, tiktok dan lain sebagainya. Kualitas informasi yang bagus memiliki kualitas yang akurat sesuai dengan kondisi sebenarnya. Disinilah kekuatan *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh yang cukup besar sebagai media promosi pada sebuah wisata.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan, untuk mempertahankan citra destinasi wisata melalui pendekatan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini untuk mencari tau efek perbandingan antara *traditional word of mouth*, personal *electronic word of mouth*, komersial *electronic word of mouth* serta menguji persepsi *traditional word of mouth* dan *electronic word of mouth* positif dan negatif secara bersamaan. Selain itu membandingkan efek *traditional word of mouth* dan *electronic word of mouth* secara bersamaan diharapkan penelitian ini nantinya akan memberikan gambaran pengembangan citra destinasi pihak pengelola wisata untuk dapat dijadikan acuan dalam pengembangan strategi komunikasi pemasaran di bidang pariwisata. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan data menggunakan penyebaran kuesioner melalui *online* dan *offline*. Sampel yang digunakan yaitu *non probability* sampling dengan kriteria yang sudah ditentukan yaitu sudah pernah mengunjungi Edu Wisata Lontar Sewu. Pada penelitian ini menggunakan program *IBM SPSS Statistic versi 25*. Oleh sebab itu peneliti melakukan penelitian dengan judul **Uji Banding Traditional Word Of Mouth dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Citra Destinasi Pada Edu Wisata Lontar Sewu Desa Hendrosari.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang yang sudah dijelaskan penelitian ini akan menguji beberapa variabel yaitu *traditional word of mouth*, personal *electronic word of mouth*, komersial *electronic word of mouth* serta efek persepsi *traditional word of mouth* dan *electronic word of mouth* negatif dan positif terhadap citra destinasi wisata sehingga diperoleh rumusan masalah yang akan diidentifikasi yaitu :

1. Apakah *traditional word of mouth* memiliki efek pengaruh lebih besar dibandingkan dengan *electronic word of mouth* terhadap pembentukan citra destinasi pada Edu Wisata Lontar Sewu?
2. Apakah personal *word of mouth* memiliki efek pengaruh lebih besar dibandingkan komersial *electronic word of mouth* terhadap pembentukan citra destinasi pada Edu Wisata Lontar Sewu?

3. Apakah konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh efek persepsi WOM negatif dibandingkan efek persepsi WOM positif dalam proses pembentukan citra destinasi Edu Wisata Lontar Sewu ?
4. Apakah konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh efek persepsi WOM negatif dibandingkan efek persepsi *electronic* WOM negatif dalam proses pembentukan citra destinasi Edu Wisata Lontar Sewu?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui efek dari variabel *traditional word of mouth*, *personal electronic word of mouth*, komersial *electronic word of mouth* serta efek persepsi *traditional word of mouth* dan *electronic word of mouth* negatif dan positif secara bersamaan. Sehingga penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis adanya efek pengaruh yang lebih besar terhadap pembentukan citra destinasi antara *traditional word of mouth* dan *electronic word of mouth*
2. Untuk menganalisis adanya efek pengaruh yang lebih besar terhadap pembentukan citra destinasi wisata antara *personal word of mouth* dan komersial *electronic word of mouth*
3. Untuk menganalisis bahwa pada proses pembentukan citra destinasi wisata, konsumen lebih banyak dipengaruhi antara efek persepsi WOM positif atau persepsi WOM negatif
4. Untuk menganalisis bahwa pada proses pembentukan citra destinasi wisata, konsumen lebih banyak dipengaruhi antara efek persepsi WOM negatif dan persepsi *electronic* WOM negatif

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak diteliti, penelitian juga diharapkan mempunyai manfaat secara teoritis maupun praktis sehingga manfaat yang diperoleh dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan secara teoritis bagi pihak pengelola destinasi wisata bahwa dengan adanya strategi komunikasi pemasaran secara *traditional word of mouth*, *personal*

electronic word of mouth, komersial *electronic word of mouth* dapat meningkatkan citra destinasi objek wisata yang positif terhadap persepsi calon pengunjung.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan manfaat bagi pihak pengelola destinasi wisata untuk dijadikan acuan dalam pertimbangan melakukan strategi komunikasi pemasaran secara *traditional word of mouth*, *personal electronic word of mouth*, komersial *electronic word of mouth* dapat mempengaruhi pembentukan citra destinasi wisata kedepannya. Bagi pihak pemerintah dan sektor industri pariwisata, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan sebagai bahan pertimbangan bahwa variabel dalam penelitian ini dapat dijadikan untuk mempromosikan objek wisata.

