

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG.

Wisata merupakan sebuah kegiatan perjalanan seseorang atau sekelompok orang untuk mengunjungi suatu tempat dengan tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari hal baru yang belum pernah didapatkan dari daya tarik wisata yang dikunjungi (Sunaryo 2013). Maka dapat dikatakan bahwa berwisata merupakan perjalanan antara 1 orang atau sekelompok orang dengan jangka waktu sementara yang bertujuan untuk hiburan dan pengalaman.

Setiap wisatawan yang melakukan perjalanan pariwisata memiliki tujuan yang beragam terutama wisatawan yang berasal dari luar daerah. Dari tujuan yang berbed-beda itu maka pariwisata dibagi menjadi beberapa jenis pariwisata. Diantaranya adalah wisata budaya, wisata alam, wisata rohani, wisata konvesi, wisata kuliner dan masih banyak lagi.

Dapat disimpulkan bahwa wisata alam merupakan perjalanan berwisata satu orang atau lebih dimana tujuan perjalanannya untuk bersenang senang dan menikmati keadaan alam sekitar daerah tujuan wisata. Salah satu faktor terjadinya dorongan wisatawan mengunjungi suatu tujuan wisata adalah karena daya tarik suatu tempat wisata yang menawarkan berbagai macam pemandangan.

Teknologi informasi sejak pertama kali di temukan mengalami pertumbuhan dan perkembangan yang sangat pesat dan sistem informasi yang

semakin baik telah membuat hidup manusia semakin mudah. Orang-orang dapat berkomunikasi dengan keluarga, teman ataupun rekan bisnis yang berada di belahan dunia manapun secara langsung melalui internet kapanpun, dimanapun, selama 24 jam.

Menurut data terakhir dari Hootsuite, pengguna internet aktif diseluruh dunia mengalami peningkatan snetiap tahunnya. Dapat dilihat bahwa jumlah pengguna internet diseluruh dunia sejak tahun 2021 pengguna internet aktif yang dapat mengakses internet melalui perangkat dan koneksi apa saja mencapai angka 4,66 miliar orang di dunia.

Media sosial menjadi forum online yang dapat menyatukan banyak pelanggan bahkan calon pelanggan yang akan saling memberi komentar/review tentang pengalaman mereka. Komentar atau review tentang produk menjadi referensi bagi pelanggan lainnya sebelum melakukan pembelian dan komunikasi sosial secara online dalam dunia pemasaran dikenal dengan electronic word-of-mouth (e-WOM). WOM merupakan komunikasi interpersonal yang terjadi antara individu satu dengan individu yang lain berdasarkan pada pengalaman yang dimiliki oleh masing-masing individu terhadap suatu perusahaan atau produk baik yang berupa barang maupun jasa, Silverman, (2001).

e-WOM mengacu pada pernyataan dari mulut ke mulut melalui media elektronik. Word of mouth dikenal sebagai sumber informasi produk yang berpengaruh bagi konsumen. Pernyataan dari mulut ke mulut membantu konsumen untuk mengetahui tentang berbagai produk yang tersedia di pasar.

Kata dari mulut ke mulut mengacu pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh calon atau pelanggan sebenarnya tentang produk tertentu atau merek perusahaan Lamba & Aggarwal, (2014). Karakteristik utama dari eWOM adalah sumber informasi bersifat independen. Hal ini menandakan bahwa informasi yang terjadi melalui e-WOM tidak mengatasnamakan perusahaan tertentu, (Sen & Leman, 2007).

Keputusan untuk melakukan pembelian sangat di pengaruhi oleh e-WOM Almana, (2013). Aktivitas penyampaian informasi dari mulut ke mulut sejak lama menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Hennig-Thurau, (2004). Praktik e-WOM yang positif pada bisnis modern saat ini adalah hal yang sangat penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan Sa'ait, Kanyan, & Nazrin, (2016). Fenomena electronic word-of-mouth terus mengalami perkembangan sampai saat ini. Kondisi dimana semakin meningkatnya intensitas terjadi e-WOM tidak dapat dihindari, kemajuan teknologi akan membentuk sebuah kebiasaan baru di masyarakat dalam menggunakan media sosial sebagai sebuah virtual communication yang dapat dimiliki secara gratis oleh semua orang.

Pemasar juga dapat menggunakan e-WOM untuk membangun citra merek dan membentuk nilai yang positif di mata para konsumen yang potensial Sekarang ini, smartphone merupakan sebuah teknologi yang tidak lagi diragukan kepopulerannya. Sebuah riset yang dilakukan oleh perusahaan ABI Research pada tahun 2015, memberikan sebuah fakta tentang persentase penggunaan smartphone. Penelitian ini menyatakan bahwa terdapat 1.4 miliar

orang pengguna Smartphone. Sekitar 798 juta user menggunakan platform berbasis Android, 294 juta user menggunakan platform berbasis IOS Apple, dan sekitar 45 juta user menggunakan platform berbasis Windows Phone (ABI, 2015).

Berdasarkan data tersebut, maka tak dapat dipungkiri jika kepopuleran media sosial pun berbanding lurus dengan persentase peningkatan penggunaan smartphone serta penggunaan internet. Salah satu media sosial yang menjadi sorotan adalah facebook. Hal ini juga dibuktikan dengan pernyataan resmi dari pendiri facebook serta pemilik layanan facebook, Mark Zuckerberg yang mengungkapkan bahwa lebih dari 500 juta orang kini menggunakan facebook setiap bulan, dan 300 jutanya menggunakan layanan ini setiap hari. Komunitas facebook juga bertambah lebih dari dua kali lipat selama dua tahun terakhir dan dari siaran Pers yang diterima CNNIndonesia.com, 115 juta pengguna aktif facebook merupakan warga Indonesia.

Dengan angka pengguna facebook yang sangat tinggi, banyak para pelaku bisnis yang memanfaatkan hal ini yaitu dengan mempromosikan produk mereka melalui sosial media facebook (Mitchell, 2017). Diantara kelebihan facebook yang membuat banyak orang lebih tertarik mempromosikan produk mereka melalui sosial media ini adalah facebook memiliki jumlah pengguna yang tinggi yang menyebar di seluruh dunia.

Pada tahun 2017 terdapat 1,9 miliar orang yang aktif menggunakan Facebook, serta 250 juta orang aktif setiap harinya (Company, 2017).

Perkembangan pengguna Facebook yang pesat pun, selalu diiringi dengan feedback dari pihak facebook berupa updates fitur yang semakin baik dari waktu ke waktu. Dengan adanya media sosial online yang memiliki jangkauan luas seluruh dunia, masyarakat mulai mengubah cara promosi mereka dari yang bersifat konvensional menjadi bersifat modern yaitu mempromosikan menggunakan sosial media online berupa facebook. Salah satu kegiatan promosi yang sering dilakukan para pengguna facebook saat ini yaitu promosi wisata. Promosi objek wisata yang dilakukan melalui media sosial tersebut adalah cara yang bersifat baru dan dapat mendorong perkembangan wisatawan (Fatanti & Suyadnya, 2015). Selain itu, media sosial juga mampu memberikan dampak positif dalam media pemasaran objek wisata suatu daerah dilihat dari segi biaya, efektivitas serta kemudahan dalam menjalankan promosi melalui media ini sehingga menjadikan facebook semakin diminati banyak pihak dalam melakukan promosi (Gohil, 2015).

Berdasarkan data yang diperoleh pada Dinas Pariwisata Kabupaten Timor Tengah Selatan pada tanggal 29 maret 2020.

Tabel.1.1

Jumlah kunjungan wisatawan tahun 2016-2020 Di Kabupaten TTS

TAHUN	JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN		
	WISATAWAN MANCANEGARA	WISATAWAN NUSANTARA	JUMLAH
2016	775	45.111	45.886
2017	769	45.703	46.472
2018	669	58.910	59.579
2019	931	60.284	61.215
2020	35	13.331	13.366

Sumber : Dinas Pariwisata kabupaten TTS, 2021

Berdasarkan data dari tabel 1.1 dapat dilihat bahwa terjadi peningkatan jumlah kunjungan wisatawan dari tahun 2016 sampai tahun 2019 dan terjadi penurunan kunjungan wisatawan pada tahun 2020.

Adapula penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini yaitu : penelitian yang ditulis pada tahun Fitroh (2017) dengan judul, “Pengaruh Atraksi Wisata dan Motivasi Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung ke Wisata Alam Kawah Ijen”. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh Atraksi Wisata dan Motivasi Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Wisata Alam Kawah Ijen. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Wisata Alam Kawah Ijen pada tahun 2017 dan sampel berjumlah 100 responden. Kesimpulan dari penelitian ini adalah Atraksi Wisata berpengaruh sebesar 45,1% dan motivasi wisata berpengaruh sebesar 54,9% terhadap keputusan berkunjung secara parsial.

Priyamto (2016) dengan judul “Pengaruh Produk Wisata, Destination Image dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung”. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh produk wisata, destination image dan word of mouth terhadap keputusan berkunjung di wisata Goa Kreo. Alat analisis ini menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk wisata berpengaruh sebesar 18,1%, destination image berpengaruh sebesar 39,1% dan word of mouth berpengaruh sebesar 42,6%. Secara simultan berpengaruh sebesar 46,1% terhadap keputusan berkunjung.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Di Media Sosial Facebook Dan Atraksi Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Wisata Alam Fatumnasi”

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang diatas penulis merumuskan masalah dalam penlitan ini adalah “Pengaruh E-Wom dan Atraksi Wisata terhadap keputusan berkunjung ke Wisata Alam Fatumnasi”

1.3 PERSOALAN PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat diperoleh rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah *electronic word of mouth (e-wom)* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke wisata alam fatumnasi?
2. Apakah Atraksi Wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke wisata alam fatumnasi?

1.4 TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1.4.1 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *electronik word of mouth* terhadap keputusan berkunjung wisatawan.
2. Untuk mengetahui pengaruh atraksi wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

1.4.2 MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan pemahaman tentang strategi promosi wisata pada Dinas Pariwisata Kabupaten Timor Tengah Selatan.

2. Manfaat Akademis :

- a. Bagi akademisi, Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi literatur terhadap penelitian manajemen pariwisata khususnya mengenai strategi promosi wisata dan menjadi acuan bagi mahasiswa dalam mengkaji dan mengembangkannya.
- b. Bagi pembaca secara umum, penelitian ini diharapkan bisa menjadi tambahan informasi dan wawasan tentang strategi promosi wisata.