

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata sebagai aktivitas sumber pengalaman yang tidak hanya melayani, memberikan nilai, memenuhi kebutuhan atau keinginan wisatawan namun penting juga untuk menyebarkan pesan masyarakat. Hal ini sesuai dengan tujuan pariwisata antara lain meningkatkan pendapatan negara, memperkenalkan keindahan alam dan budaya, Dalam hal ini, pemerintah bersama-sama dengan masyarakat dan swasta telah berupaya mengembangkan layanan berbasis teknologi informasi dengan memanfaatkan media informasi dan media sosial. Dengan pengembangan layanan yang dilakukan terbukti dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara yang dapat kita lihat pada Tabel 1.1, peningkatan jumlah kunjungan wisatawan ini penting karena berhubungan dengan tujuan pariwisata dalam mensejahterakan masyarakat.

Tabel 1.1

**Data Kedatangan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia
Tahun 2013-2017**

Bulan	2013	2014	2015	2016	2017
Januari	614.328	753.079	771.066	814.303	1.107.968
Februari	678.415	702.666	833.000	888.309	1.023.338
Maret	725.316	765.607	827.069	915.019	1.059.777
April	646.117	726.332	787.282	901.095	1.171.386
Mei	700.708	752.363	838.030	915.206	1.148.588
Juni	789.594	851.475	858.359	857.651	1.144.001
Juli	717.784	777.210	860.703	1.032.741	1.370.591
Agustus	771.009	826.821	895.420	1.031.986	1.393.243
September	770.878	791.296	905.805	1.006.653	1.250.231
Oktober	719.903	808.767	861.50	1.040.651	1.161.565
November	807.422	764.461	820.669	1.002.333	1.062.030
Desember	860.665	915.334	971.8665	1.113.328	1.147.031
Total	8.802.129	14.039.749	10.230.775	11.519.275	14.039.749

Sumber: Badan Pusat Statistik Tahun 2018

Dari Tabel 1.1 memperlihatkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Indonesia, bahkan setiap tahunnya terjadi peningkatan secara signifikan, pada tahun 2013 jumlah wisatawan terendah berjumlah 8.802.129 orang, namun untuk tahun-tahun berikutnya terus mengalami peningkatan melonjak hingga tahun 2017 mencapai 14.039.749 orang. Komitmen dari pemerintah, masyarakat, dan swasta dalam peningkatan fasilitas dan infrastruktur yang mendukung terciptanya pariwisata yang memberikan nilai dan pengalaman yang mengesankan sehingga berdampak positif pada peningkatan kuantitas pengunjung ataupun peningkatan pendapatan negara yang nantinya berujung pada kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan. (Dani and Thamrin 2019).

Perkembangan suatu wilayah atau daerah dapat dilihat dari pembangunan pada wilayah atau daerah tersebut. Dalam perkembangan suatu daerah, terdapat kebijakan pembangunan yang dilakukan oleh pemerintah, salah satunya pembangunan infrastruktur dan pariwisata. Pemerintah terus melakukan upaya pembangunan dalam sektor pariwisata diseluruh daerah di Indonesia. Salah satu daerah yang mulai memberikan perhatian khusus dalam pengembangan sektor pariwisata adalah daerah Loji Kabupaten Karawang, Jawa Barat. Selain kota industri, Karawang juga banyak memiliki potensi wisata yang memberikan keindahan alam yang asri.

Berada di perbatasan Desa Cikutamahi dengan Desa Medalsari, Kecamatan Pangkalan, Kabupaten Karawang, wisata alam Green Canyon mengalami penyusutan pengunjung kurun waktu tiga bulan terakhir sejak Juli silam. Biasanya, wisata alam berupa air terjun ini kedatangan tamu dari berbagai daerah. Bahkan tidak jarang juga wisatawan mancanegara berkunjung mengisi akhir pekannya di sana.

Tabel 1.2

**Rekapitulasi Wisatawan kabupaten Green Canyon
Tahun 2017, 2018, 2019**

Bulan	Tahun 2017	Tahun 2018	Tahun 2019
Januari	2.650	2.754	879
Februari	97	713	190
Maret	266	403	290
April	319	539	354
Mei	417	76	359
Juni	1.916	5.531	9.757

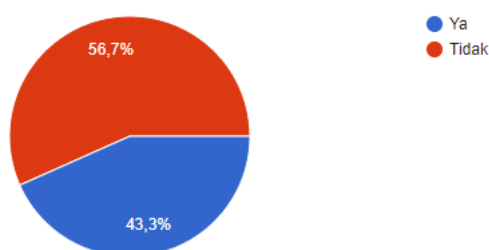
Bulan	Tahun 2017	Tahun 2018	Tahun 2019
Juli	1.572	1.093	1.549
Agustus	215	356	371
September	255	271	353
Oktober	284	225	317
November	202	377	269
Desember	594	3.605	1.909
Total	8.787	15.944	15.597

Sumber: Perhutani - Data pengunjung Green Canyon Karawang, 2020

Data tersebut menjelaskan bahwa wisata Green Canyon dalam kurun waktu 3 tahun ini mengalami perkembangan dan penurunan, menurut penjelasan dari pengelola mengatakan bahwa pada tahun 2017 di bulan Februari dan Agustus terdapat penurunan pengunjung, pada tahun 2018 di bulan Januari mengalami kenaikan pengunjung, dan pada tahun 2019 di bulan Januari mengalami penurunan dari pengunjung yang datang. Kalkulasi data pertahunnya ada penurunan dari tahun 2018 ke tahun 2019. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pengunjung yang datang pada objek wisata Green Canyon mengalami penurunan.

Setelah anda mengunjungi wisata alam Green Canyon Kab. Karawang, apakah anda ingin kembali berkunjung?

30 tanggapan



Gambar1.1

Minat berkunjung Green Canyon Karawang

Sumber: Pra-survei Green Canyon Karawang, 2020

Berdasarkan pra-survei pada gambar 1.1 bahwa terdapat ketidak puasan pengunjung, hal ini disebabkan oleh pengunjung yang tidak mengetahui secara jelas petunjuk arah untuk menuju ke objek wisata tersebut. Beberapa pengunjungnya juga mengeluhkan kurangnya promosi melalui sosial media,

sarana dan prasarana yang ada disana, toilet yang kurang memadai dan tidak dijaga kebersihannya. Sehingga banyak pengunjung yang berdatangan menjadi tidak nyaman terhadap fasilitas yang ada. Hal ini akan menjadi masalah bagi objek wisata tersebut, jika pengunjung kurang puas dengan pengalaman tersebut, maka dikhawatirkan membuat pengunjung menceritakan kembali kepada calon pengunjung lainnya tentang kekurangan yang ada di Green Canyon Kabupaten Karawang. Ekonomi Pembangunan Kecamatan Cariu, pak Daung menjelaskan, tempat wisata ini dikelola oleh Badan Usaha Milik Desa (Bumdes), dengan begitu pemasukan lebih efektif lagi bagi masyarakat setempat.

Wisatawan Indonesia mempunyai ketertarikan tersendiri terhadap destinasi wisata yang memiliki konsep yang unik dan populer. *Trend* pariwisata tersebut juga ditunjang dengan canggihnya teknologi saat ini. Akses ke perangkat elektronik dan internet telah menjadi bagian dari kebutuhan sehari-hari.

Fungsi dari sosial media sendiri telah ikut berkembang dari yang sebelumnya hanya digunakan untuk berhubungan dengan keluarga dan teman, sekarang telah berkembang sebagai media bagi konsumen untuk mendapatkan informasi produk atau jasa, perusahaan ataupun produk yang dijual. Bukan hanya perusahaan yang memberikan informasi mengenai produk saat ini, tetapi juga konsumen yang telah menggunakan produk tidak segan-segan membagikan pengalamannya setelah menggunakan produk tersebut. Saat ini konsumen semakin kritis dalam memilih barang dan lebih teliti untuk mencari informasi tentang suatu produk terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian (Ratnaningrum, Yulianto, and Kholid Mawardi 2016).

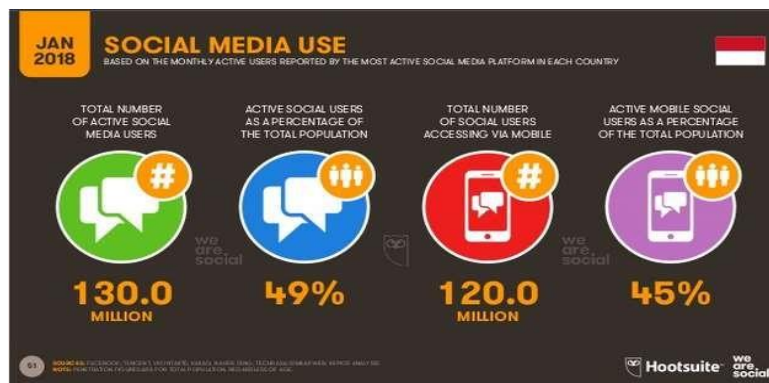
Berdasarkan data, *facebook* merupakan sosial media yang memiliki pengguna paling banyak, tetapi keterlibatan pengguna *facebook* terhadap suatu merek tertentu lebih rendah apabila dibandingkan dengan *Instagram*. Hal ini menjadi perhatian bagi pemasar dan meningkatnya merek *instagram* karena setengah dari pengguna *instagram* tersebut *follow* merek favoritnya melalui sosial media tersebut. *Instagram* juga merupakan sosial media yang sangat

memungkinkan penggunanya untuk mencari dan memperoleh informasi tentang suatu merek dan produk yang diinginkan.

Pendapat yang sama sebelumnya juga disampaikan oleh Elliott dalam (blogs.forrester.com:2014) yang menjelaskan bahwa enam dari tujuh jaringan sosial yang diteliti *Forrester Research* menjelaskan bahwa tingkat keterlibatan pengguna sosial media terhadap merek kurang dari 0,1%. Hal ini berbeda dengan *instagram*, penelitian dari *Forrester Research* menjelaskan bahwa akun dari merek terkenal yang mengunggah konten pada *instagram* menghasilkan tingkat keterlibatan pengguna terhadap suatu merek tersebut dengan angka mencapai 4,21% (blogs.Forrester: 2014). Pendapat tersebut menggambarkan bahwa pengguna sosial media *instagram* lebih aktif dalam memberikan respon pada konten yang di unggah dari merek yang telah diikutinya.

Akses ke perangkat elektronik dan internet telah menjadi bagian dari kebutuhan sehari-hari. *Word of Mouth (WOM)*, memberikan pentingnya dalam mengkomunikasikan opini-opini dalam masyarakat tentang suatu produk atau jasa dan memberikan pengaruh dalam membentuk sikap dan perilaku konsumen. Semakin meningkatnya jumlah pelaku bisnis dan berkembangnya teknologi, alternatif destinasi, dan layanan wisata yang tersedia maka akan semakin beragam.

Word of Mouth (WOM) tumbuh dan berkembang menjadi komunikasi yang bersifat jaringan dan tersebar dari komunikasi tunggal searah. Adanya kemajuan teknologi internet, memberikan dampak terhadap peningkatan jumlah pengunjung yang mencari informasi destinasi wisata dan transaksi online. Berdasarkan data pada Gambar 1.2 menjelaskan bahwa sebanyak 130.000.000 atau 49% dari populasi di Indonesia merupakan masyarakat yang aktif menggunakan sosial media. Wearesocial.net mengungkapkan bahwa “Indonesia merupakan negara yang benar-benar mengedepankan teknologi, dengan banyak orang disana dapat mengakses Internet menggunakan perangkat *mobile*.”



Gambar 1.2

Data Pengguna Media Sosial di Indonesia Januari 2018

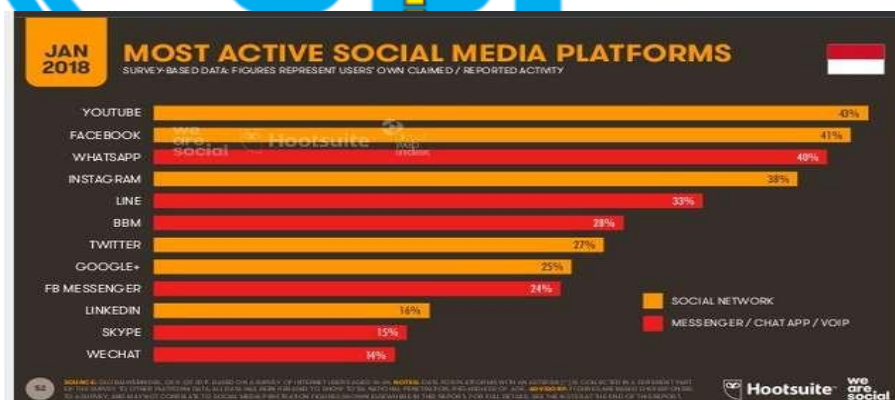
Sumber: www.wearesocial.net tahun 2018

Menurut Bataineh (2015) dapat dikatakan bahwa sebagian besar pengunjung saat ini melakukan *search and share* menggunakan media *digital* untuk mencari informasi terlebih dahulu sebelum berkunjung. Informasi yang didapatkan melalui sosial media seperti *Instagram*, *Facebook*, *Twitter* atau dari orang-orang yang sudah melakukan kunjungan langsung ke tempat wisata yang dituju. Calon pengunjung yang bertindak sebagai penerima informasi akan lebih mudah mencari sumber informasi dan akan lebih mudah mempercayai sumber informasi yang memiliki kredibilitas tinggi, kualitas informasi yang bagus dan memiliki kuantitas yang akurat sesuai dengan keadaan lapangan (Maulidi 2019).

Melalui media sosial *instagram* informasi tentang produk atau jasa lebih mudah dan cepat diperoleh oleh penggunanya, hanya cukup memasukkan kata kunci maka akan muncul konten dengan kategori yang dicari. Komunikasi *Electronic Word Of Mouth* atau *E-WOM* yang terbentuk di sosial media *instagram* memungkinkan penggunanya untuk saling berbagi informasi destinasi wisata. Kementerian Pariwisata Indonesia telah menciptakan *brand* atau merek untuk pariwisata indonesia berupa “*Wonderful Indonesia*” dan “*Pesona Indonesia*”. *Branding* pariwisata tersebut diciptakan untuk memasarkan pariwisata Indonesia agar menyamakan dan mempermudah kata kunci pariwisata Indonesia. Merek “*Wonderful Indonesia*” dan “*Pesona Indonesia*” dapat ditemukan oleh pengguna akun *instagram* diseluruh dunia yang ingin mengetahui destinasi pariwisata Indonesia. Hal ini

merupakan cara yang efektif untuk mempromosikan pariwisata Indonesia, sama halnya dengan pendapat yang sebelumnya disampaikan oleh Elliott dalam (blogs.forrester.com: 2014) yang menyatakan bahwa *instagram* merupakan media sosial terbaik untuk mengkomunikasikan merek. Banyaknya konten yang diunggah dan menyantumkan hastag merek pariwisata tersebut, diikuti dengan komentar-komentar pengguna lain maka dapat meningkatkan citra destinasi pariwisata Indonesia ini sendiri. Meningkatnya citra destinasi pariwisata Indonesia, tentu akan mendatangkan keuntungan bagi negara. Melihat konten yang menarik pada *instagram* tersebut, maka akan menciptakan rasa penasaran dan timbul keinginan dari masyarakat lain untuk ikut mengunjungi serta menikmati destinasi wisata tersebut (Ratnaningrum et al. 2016).

Seiring perkembangan media informasi, terhitung beberapa media sosial yang sangat populer dikalangan masyarakat dikarenakan kemenarik dalam mengakses jaringannya. Data pengguna aplikasi media sosial menurut wearesocial.net dapat di lihat pada Gambar 1.3 di bawah ini:



Gambar 1.3

Data Pengguna Media Sosial Berdasarkan Aplikasi Populer di Indonesia

Manfaat Media sosial juga diyakini oleh masyarakat saat ini selain untuk bersosialisasi, juga dapat mempermudah pencarian informasi. Selain itu, bagi kalangan bisnis juga memanfaatkan media sosial untuk pemasaran suatu produk. Kemudian pemasaran berbasis internet ini dikenal sebagai *Viral Marketing* atau pemasaran viral (Situmorang, 2010). Munculnya

Viral Marketing ini sangat berpengaruh bagi pelaku atau pembisnis, yaitu dengan adanya media sosial yang menyegarkan dan mempunyai pandangan baru terhadap pemasaran produk atau jasa.

Media sosial sangat membantu dalam bidang pariwisata sebagai media promosi. Survei menyatakan sebanyak 87% pengguna internet untuk berwisata dan sebanyak 40% dari pengunjung situs jejaring sosial untuk memilih tujuan liburan berdasarkan rekomendasi media sosial (Toffeenet.com, 2015 dalam Nevit, 2016) (Mulyati, Haryeni, and Masrur 2018).

Dengan melihat fenomena tersebut, peneliti bermaksud untuk melaksanakan penelitian yang berjudul “Pengaruh *E-WOM* dan *Viral Marketing* di *Instagram* Terhadap Minat Berkunjung Masyarakat pada Wisata Alam Green Canyon Kab.Karawang”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian yang telah disajikan pada latar belakang diatas maka dapat disusun identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Lingkungan mempengaruhi suatu kondisi tempat wisata.
2. Cuaca alam mempengaruhi kondisi tempat wisata dan minat berkunjung wisatawan.
3. Menurunnya selera wisatawan setelah mengunjungi tempat wisata.
4. Tren media sosial Instagram yang meningkat namun kurangnya promosi dari pengelola tempat wisata.
5. Komunikasi antara pengunjung melalui instagram belum terjalin baik.
6. Kesadaran warga sekitar akan lingkungan masih rendah.
7. Kesadaran wisatawan daerah akan tempat wisata daerahnya sendiri masih rendah.
8. Kesadaran pemerintah akan aksesibilitas masih rendah.
9. Belum optimalnya penggunaan sarana dan prasarana yang ada.

1.3 Batasan Masalah

Agar masalah dalam penelitian ini lebih fokus dan tidak menyimpang dari apa yang ingin diteliti, maka pembatasan penelitian ini adalah:

1. Bidang kajian penelitian ini adalah bidang manajemen pemasaran
2. Kajian penelitian ini tentang Instagram terhadap tempat wisata yang mencakup 3 aspek yaitu *Electronic Word Of Mouth*, *Viral Marketing* dan Minat Berkunjung.
3. Para pengguna Media Sosial yang mengunjungi wisata alam Green Canyon Karawang.
4. Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan disain dekriptif dan verifikatif menggunakan SPSS.
5. Unit analisis yang digunakan adalah responden pengunjung Green Canyon Kabupaten Karawang.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana *Electronic Word Of Mouth*, *Viral Marketing*, dan Minat Berkunjung di Green Canyon Kabupaten Karawang.?
2. Bagaimana hubungan *Electronic Word Of Mouth* dengan *Viral Marketing*?
3. Bagaimana pengaruh parsial *Electronic Word Of Mouth* terhadap Minat Berkunjung di Green Canyon Kabupaten Karawang?
4. Bagaimana pengaruh parsial *Viral Marketing* terhadap Minat Berkunjung di Green Canyon Kabupaten Karawang?
5. Bagaimana pengaruh simultan *Electronic Word Of Mouth* dan *Viral Marketing* terhadap Minat Berkunjung di Green Canyon Kabupaten Karawang?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis, memahami dan menjelaskan *Electronic Word Of Mouth*, *Viral Marketing*, dan Minat Berkunjung di Green Canyon Kabupaten Karawang.
2. Menganalisis, memahami dan menjelaskan hubungan *Electronic Word Of Mouth* dengan *Viral Marketing*.
3. Untuk mengetahui pengaruh parsial *Electronic Word Of Mouth* terhadap Minat Berkunjung di Green Canyon Kabupaten Karawang.
4. Untuk mengetahui pengaruh parsial *Viral Marketing* terhadap Minat Berkunjung di Green Canyon Kabupaten Karawang.
5. Untuk mengetahui pengaruh simultan *Electronic Word Of Mouth* dan *Viral Marketing* terhadap Minat Berkunjung di Green Canyon Kabupaten Karawang.

1.6 Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini, diharapkan dapat memberikan sumbangsi informasi dan ilmu pengetahuan, secara umum terdapat dua hal utama manfaat penelitian, yaitu:

1.6.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan berbagai manfaat teoritis untuk berbagai pihak sebagaimana di sebutkan di bawah ini.

1. Variabel *Electronic Word Of Mouth* diharapkan dapat bermanfaat secara teoritis untuk mengembangkan indikator teori *Electronic Word Of Mouth* dalam meningkatkan Minat Berkunjung pada wisata alam Green Canyon Kabupaten Karawang.
2. Variabel *Viral Marketing* diharapkan dapat bermanfaat secara teoritis untuk mengembangkan indikator teori *Viral Marketing* dalam meningkatkan Minat Berkunjung pada wisata alam Green Canyon Kabupaten Karawang.

3. Variabel minat berkunjung diharapkan dapat bermanfaat secara teoritis untuk mengembangkan indikator teori minat berkunjungwisatawan terhadapwisata alam Green Canyon Kabupaten Karawang.
4. Pengaruh parsial variabel *Electronic Word Of Mouth* terhadap minat berkunjung dapat mengembangkan indikator teori teori *Electronic Word Of Mouth* dalam meningkatkan minat berkunjung pada wisata alam Green Canyon Kabupaten Karawang.
5. Pengaruh parsial variabel *Viral Marketing* terhadap minat berkunjung dapat mengembangkan indikator teori *Viral Marketing* dalam meningkatkan minat berkunjung pada wisata alam Green Canyon Kabupaten Karawang.
6. Pengaruh simultan variabel *Electronic Word Of Mouth* dan *Viral Marketing* terhadap minat berkunjung dapat mengembangkan indikator teori *Electronic Word Of Mouth* dan *Viral Marketing* untuk meningkatkan minat berkunjung pada wisata alam Green Canyon Kabupaten Karawang.

1.6.2 Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan berbagai manfaat praktis untuk berbagai pihak sebagaimana disebutkan di bawah ini.

1. Variabel *Electronic Word Of Mouth* diharapkan bermanfaat secara praktis untuk meningkatkan informasi melalui media sosial dengan inovatif agar dapat meningkatkan minat berkuunjung.
2. Variabel *Viral Marketing* diharapkan bermanfaat secara praktis untuk meningkatkan daya tarik wisatawan agar dapat meningkatkan minat berkunjung.
3. Variabel minat berkunjung diharapkan dapat bermanfaat secara praktis untuk meningkatkanminat berkunjungwisatawan sehingga pengunjung meningkat.
4. Pengaruh dari parsial variabel*Electronic Word Of Mouth* terhadap minat berkunjung dapat bermanfaat secara praktis untuk pengelolawisata alam Green Canyon Kabupaten Karawang dalam meningkatkan pengunjung.

5. Pengaruh dari parsial variabel *Viral Marketing* terhadap minat berkunjung dapat bermanfaat secara praktis untuk pengelola wisata alam Green Canyon Kabupaten Karawang dalam meningkatkan pengunjung.
6. Pengaruh simultan variabel *Electronic Word Of Mouth* dan *Viral Marketing* terhadap minat berkunjung dapat bermanfaat secara praktis untuk pengelola wisata alam Green Canyon Kabupaten Karawang dalam meningkatkan pengunjung.



