

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digitalisasi semakin pesat terutama disektor pariwisata. Dahulu pemasaran wisata hanya dilakukan dengan cara konvensional, namun semakin berkembangnya fenomena saat ini internet telah merubah pola distribusi informasi dan komunikasi antara perusahaan dengan konsumen. Kehadiran internet memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk memperoleh berbagai informasi yang mereka butuhkan, dengan adanya Internet akan lebih mudah untuk berkomunikasi dengan orang lain. Salah satu media yang digunakan untuk berkomunikasi melalui internet adalah media sosial. Media sosial tidak hanya di manfaatkan untuk menyampaikan pesan yang berupa teks saja, melainkan juga dapat dimanfaatkan untuk menyampaikan pesan yang berupa foto maupun video (Puti, dkk, 2019).

Media sosial merupakan sarana untuk berinteraksi dengan orang lain dengan cara menyampaikan pesan berupa teks, foto, audio maupun video. Foto maupun video yang diposting melalui media sosial merupakan salah satu bentuk informasi bagi orang yang menyaksikannya. Salah satunya adalah foto-foto di tempat wisata, tanpa disadari foto yang di unggah dan disaksikan oleh banyak orang dapat memberikan informasi bagi orang lain berdasarkan pengalaman mereka, sehingga menimbulkan ketertarikan bagi setiap orang yang melihatnya sampai pada tahap tindakan (Puti, dkk, 2019). Tren pada saat ini foto wisata merupakan salah satu media yang menghubungkan antara calon wisatawan dengan tempat wisata yang foto-fotonya diposting di media sosial. Salah satu hal yang mendorong seseorang untuk melakukan keputusan berkunjung adalah pengaruh orang lain yang menginformasikan pengalaman mereka terkait kualitas dari tempat wisata yang mereka kunjungi dengan cara melakukan upload foto ke media sosial, selanjutnya mereka akan saling memberikan komentar mengenai informasi yang telah mereka dapatkan. Komentar dan ulasan positif yang

disampaikan oleh seseorang terkait dengan informasi mengenai tempat wisata akan menjadi rekomendasi orang lain untuk melakukan keputusan berkunjung.

Media sosial yang digunakan wisatawan untuk mencari berbagai informasi terkait dengan wisata adalah *instagram*, *facebook*, *youtube*. Berbagai informasi seperti harga paket wisata, kualitas pelayanan maupun pengalaman positif yang dirasakan oleh orang lain dapat diakses oleh wisatawan melalui media sosial sebagai rekomendasi untuk melakukan keputusan berkunjung wisatawan. Media sosial yang paling banyak digunakan pada saat ini adalah Instagram. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Penggunaan instagram paling banyak diminati oleh para wisatawan, karena instagram memiliki konten yang lebih menarik dengan tampilan *layout*, gambar yang dilengkapi dengan fasilitas keamanan yang tinggi. Mengingat bahwa karakter wisatawan indonesia pada saat ini lebih suka membagikan pengalaman wisata mereka yang berupa foto maupun video di media sosial (Hutapea, 2019).

Indonesia merupakan negara keempat didunia yang menggunakan Instagram terbanyak. Pengguna instagram di Indonesia pada tahun 2019 sebanyak 56 juta pengguna aktif, serta pengguna terbanyak berusia 18-24 tahun (Liputan6.com, 2019). Tidak sedikit wisatawan yang mencari informasi melalui *instagram*, *youtube*, maupun *facebook*. 72% milenial mencari informasi wisata dari *instagram*, 62% dari *youtube*, serta 40% dari *facebook*. Generasi milenial pada saat ini cenderung menyimpan dan membagikan informasi wisatanya melalui media sosial. Sebanyak 47% responden sering membagikan informasi wisata dengan orang lain di media sosial atau aplikasi *chatting* (Aditya, 2019). Berdasarkan uraian tersebut menunjukkan bahwa media sosial penting bagi kebutuhan milenial untuk mendapatkan berbagai informasi mengenai wisata.

Dalam dunia pariwisata keputusan berkunjung adalah keputusan seseorang untuk mengunjungi yang dapat diartikan sebagai keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, sehingga teori-teori yang digunakan dalam keputusan pembelian berkaitan dengan keputusan berkunjung. Menurut Sumarwan

(2015:359) keputusan merupakan pemilihan terhadap dua atau lebih diantara alternatif pilihan. Pilihan alternatif harus ada saat seseorang mengambil keputusan. Dalam hal ini seseorang harus mempunyai alternatif pilihan ketika melakukan suatu keputusan. Jika alternatif pilihan tidak ada, maka hal tersebut tidak dapat dikatakan sebagai suatu keputusan. Salah satu hal yang mendorong seseorang untuk melakukan keputusan berkunjung adalah *word of mouth*. Menurut Sari (2012) WOM merupakan suatu proses penyampaian informasi kepada orang lain serta memiliki peran utama dalam pengambilan keputusan pembelian. *Word of mouth* merupakan komunikasi lisan, tertulis dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa (Kotler dan Keller, 2016: 645).

Teknologi digitalisasi yang mengalami perubahan secara cepat telah merubah *Word of Mouth* menjadi *electronic Word of Mouth* (e-WOM). *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) adalah pernyataan positif dan negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau mantan pelanggan mengenai sebuah produk atau perusahaan yang dibuat tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui internet (Didy dan Himawan, 2018). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan lima dimensi e-WOM yang terdiri atas *concern for others*, *expressing positive felling*, *economic incentives*, *platform assistance*, dan *helping the company* yang dapat menjadi faktor pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan berkunjung.

Dimensi e-WOM yang pertama adalah *concern for others* (kepedulian terhadap orang lain). Menurut Irma (2016), *concern for others* atau kepedulian terhadap seseorang untuk membantu orang lain dalam melakukan keputusan pembelian atau berkunjung, dalam hal ini kepedulian yang diberikan bisa berupa rekomendasi maupun mencegah orang lain untuk mengkonsumsi barang maupun jasa. Kepedulian terhadap orang lain sangat penting, karena dengan kepedulian tersebut dapat membantu orang lain untuk melakukan keputusan berkunjung sesuai dengan pengalaman yang mereka dapatkan.

Selain *concern for others* dimensi yang kedua adalah *expressing positive felling*. *Expressing positive felling* adalah mengekspresikan pengalaman positif

wisatawan yang disampaikan kepada orang lain untuk memberikan kontribusi untuk ketegangan psikologis dalam pengalaman orang lain. Pengalaman positif memberikan kontribusi informasi yang tinggi dalam menentukan keputusan berkunjung, dalam hal ini seseorang akan cenderung melakukan keputusan berkunjung berdasarkan pengalaman positif yang dirasakan oleh orang lain.

Dimensi ketiga adalah *economic incentive*. *Economic incentive* merupakan manfaat ekonomi yang ditunjuk sebagai faktor penting dari perilaku manusia secara umum dan dianggap oleh penerima sebagai tanda penghargaan terhadap perilaku resipien oleh pemberi hadiah. Dalam hal ini penerima penghargaan ekonomi untuk komunikasi e-WOM merupakan motif lain dari manfaat penerimaan.

Selain *concern for others*, *expressing positive feeling* dan *economic incentive* adalah *platform assistance*. *Platform assistance* merupakan pengoperasian perilaku eWOM berdasarkan dua cara yaitu (1) frekuensi kunjungan konsumen pada *opinion platform* dan (2) jumlah komentar ditulis oleh konsumen pada *opinion platform*. Tingginya tingkat kunjungan serta banyaknya jumlah usulan yang di tulis oleh wisatawan dapat memberikan informasi terkait dengan tempat wisata, serta dapat menarik perhatian orang lain sehingga hal itu dapat mempengaruhi orang lain untuk melakukan keputusan berkunjung.

Dimensi terakhir yang mempengaruhi wisatawan untuk melakukan keputusan berkunjung adalah *helping the company*. Dasar dari *helping the company* atau membantu perusahaan sama dengan motif kepedulian terhadap orang lain, altruisme atau keinginan tulus untuk membantu orang lain. *Helping the company* merupakan hasil dari kepuasan konsumen atas suatu produk serta keinginan untuk membantu perusahaan, dalam hal ini pengunjung dimotivasi untuk terlibat dalam komunikasi e-WOM untuk memberikan sesuatu sebagai imbalan bagi perusahaan berdasarkan pengalaman positif. Motivasi ini sama dengan teori ekuitas, dimana dalam teori ekuitas seseorang menginginkan pertukaran yang adil. Jika konsumen merasa puas atas apa yang telah diberikan oleh perusahaan, maka konsumen akan memberikan imbal balik dengan

cara merekomendasikan penawaran yang telah perusahaan berikan melalui internet.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Reni, dkk (2018) menyatakan bahwa variabel *concern for others, expressing positive feeling, helping the company*, dan *economic incentives* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, sedangkan penelitian yang dilakukan Didy dan Himawan (2018) menunjukkan bahwa variabel *concern for other, expressing positive feeling, economic incentive, helping the company*, dan *platform assistance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan dibandingkan dengan penelitian sebelumnya. Persamaan dari penelitian tersebut adalah menguji variabel *concern for others, expressing positive feeling, economic incentives, platform assistance* dan *helping the company* terhadap keputusan berkunjung, sedangkan perbedaan dari penelitian-penelitian sebelumnya terletak pada responden penelitian. Responden penelitian yang sekarang adalah wisatawan Taman Wisata Geni Langit Magetan, sedangkan penelitian terdahulu adalah pengunjung Agrowisata Cafe Sawah Pujon Kidul dan wisatawan Tiga Gili Kabupaten Lombok (KLU). Alasan pemilihan responden di Taman Wisata Geni Langit karena Taman Wisata Geni Langit merupakan tempat wisata yang banyak digemari oleh generasi milenial di daerah Magetan pada saat ini, karena tempat wisata ini merupakan tempat wisata *Instagramable* yang menyediakan berbagai spot foto kekinian (Tribuntravel.com). Bagi generasi milenial mengabadikan foto maupun video saat liburan merupakan hal yang sangat penting untuk dilakukan. Tidak hanya itu generasi milenial juga terbukti sering mengabadikan foto dan video mengenai pemandangan, traksi wisata, makanan maupun berbagai aktivitas lainnya dan menyimpannya melalui media sosial (Liputan6.com).

Taman Wisata Geni Langit merupakan salah satu desa wisata yang berada di kecamatan Poncol Kabupaten Magetan (Tribuntravel.com). Desa ini memiliki beberapa tempat wisata yang menyuguhkan pemandangan yang asri. Salah satunya adalah taman wisata Geni Langit, dimana tempat wisata ini terletak di daerah dataran tinggi yang berada di kaki gunung Lawu. Selain menyuguhkan

pemandangan yang indah dan asri tempat wisata ini juga menyediakan berbagai spot foto kekinian seperti spot kupu-kupu, ayunan, spot perahu tebing, dan masih banyak lagi, tidak hanya itu tempat wisata ini juga menawarkan pemandangan khas gunung yang indah. Selain menyediakan wahana wisata, tempat wisata ini juga menyediakan berbagai fasilitas umum seperti area parkir yang luas, toilet, tempat ibadah, caffetaria. Meskipun Taman Wisata Geni Langit tergolong wisata baru, namun wisata ini banyak dikunjungi oleh wisatawan, karena lokasi Taman Wisata Geni Langit juga terletak tidak jauh dari Telaga Sarangan, sehingga membuat Taman Wisata Geni Langit menjadi tujuan wisatawan baik dari dalam kota maupun luar kota Magetan. Pada tahun 2019 jumlah wisatawan yang datang sebanyak 115.541 wisatawan (Pengelola Taman Wisata Geni Langit, 2019). Pengembangan wisata menimbulkan persaingan pasar yang semakin sengit. Terlebih di Kabupaten Magetan yang merupakan salah satu tempat tujuan wisata yang banyak diminati oleh wisatawan karena memiliki beragam tempat wisata alam dengan berbagai fasilitas. Hal itu menjadi salah satu kendala maupun tantangan bagi pengembangan Taman Wisata Geni Langit, mengatasi kendala tersebut pihak pengelola Taman Wisata Geni Langit melakukan pemasaran melalui media sosial instagram untuk menarik banyak wisatawan.

Tingginya tingkat kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Taman Wisata Geni Langit tidak hanya terjadi pada saat *weekend*, libur sekolah maupun libur nasional saja, melainkan setiap hari. Berikut ini merupakan data jumlah pengunjung wisatawan di Taman Wisata Geni Langit.

Tabel 1.1
Jumlah pengunjung di Taman Wisata Geni Langit Tahun 2019

No	Bulan	Pengunjung
1	Januari	10.398
2	Februari	6.091
3	Maret	5.459
4	April	6.167
5	Mei	2.477
6	Juni	17.974
7	Juli	11.727
8	Agustus	7.363
9	September	9.402

10	Oktober	8.967
11	November	10.433
12	Desember	19.083
	Jumlah	115.541

Sumber : Pengelola Taman Wisata Geni Langit 2019

Tabel 1.1 merupakan jumlah kunjungan wisatawan di Taman Wisata Geni Langit dari bulan Januari sampai bulan Desember 2019. Meskipun ramai pengunjung namun pada tabel tersebut menunjukkan bahwa jumlah pengunjung selama 1 tahun cenderung fluktuatif. *Electronic word of mouth* mengenai Taman Wisata Geni Langit sebenarnya sudah tersebar luas berdasarkan postingan yang beredar di media sosial instagram, namun masih banyak yang belum mengimbangnya dengan memberikan respon yang positif, seperti kurangnya memberikan informasi terkait dengan pertanyaan yang diajukan di kolom komentar. Oleh sebab itu, belum tentu semua orang mendapatkan informasi tentang Taman Wisata Geni Langit melalui media sosial instagram akan merasa terbantu dalam menentukan keputusan berkunjung.

Berdasarkan uraian tersebut diperlukannya untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang pengaruh variabel *concern for other, expressing positive feeling, economic incentive, platform assistance* dan *helping the company* terhadap keputusan berkunjung. Hal itu dilakukan karena menariknya fenomena perkembangan teknologi sebagai media informasi e-WOM yang terjadi pada saat ini, maka judul dari penelitian ini adalah Analisis Pengaruh E-WOM Pada Media Sosial *Instagram* Terhadap Keputusan Berkunjung di Taman Wisata Geni Langit Poncol Magetan.

1.2 Perumusan Masalah

Perumusan masalah yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *concern for others* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan berkunjung di Taman Wisata Geni Langit Poncol Magetan?
2. Apakah *expressing positive feeling* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan berkunjung di Taman Wisata Geni Langit Poncol Magetan?

3. Apakah *economic insentive* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan berkunjung di Taman Wisata Geni Langit Poncol Magetan?
4. Apakah *platform assistance* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan berkunjung di Taman Wisata Geni Langit Poncol Magetan?
5. Apakah *helpping the company* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan berkunjung di Taman Wisata Geni Langit Poncol Magetan?
6. Apakah *electronic word of mouth* (e-wom) yang terdiri atas *concern for other, expressing positive feeling, economic incentive, platform assistance* dan *helping the company* secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan berkunjung di Taman Wisata Geni Langit Poncol Magetan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis signifikansi pengaruh positif *concern for others* terhadap keputusan berkunjung di Taman Wisata Geni Langit Poncol Magetan
2. Menganalisis signifikansi pengaruh positif *expressing positive felling* terhadap keputusan berkunjung di Taman Wisata Geni Langit Poncol Magetan
3. Menganalisis signifikansi pengaruh positif *economic insentive* terhadap keputusan berkunjung di Taman Wisata Geni Langit Poncol Magetan
4. Menganalisis signifikansi pengaruh positif *platform assistance* terhadap keputusan berkunjung di Taman Wisata Geni Langit Poncol Magetan
5. Menganalisis signifikansi pengaruh positif *helpping the company* terhadap keputusan berkunjung di Taman Wisata Geni Langit Poncol Magetan
6. Menganalisis signifikansi pengaruh positif *electronic word of mouth* (e-wom) yang terdiri atas *concern for other, expressing positive feeling, economic incentive, platform assistance* dan *helping the company* secara simultan terhadap keputusan berkunjung di Taman Wisata Geni Langit Poncol Magetan

1.4 Manfaat Penelitian

Penulis berharap penelitian ini dapat berguna untuk pihak, antara lain adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis, bisa menjadi referensi yang relevan bagi kaum akademisi dan pemerhati ilmu manajemen terkait keputusan berkunjung wisatawan dengan manajemen pemasaran, khususnya berkaitan dengan dimensi *E-WOM (Electronic Word Of Mouth)*
2. Manfaat praktis, hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi masukan dan pertimbangan bagi Dinas Pariwisata Kabupaten Magetan untuk dapat meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan serta mengatasi berbagai masalah terkait keputusan berkunjung wisatawan.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan sistematika penelitian

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang teori-teori meliputi e-wom, dimensi e-wom, keputusan berkunjung, dan wisatawan, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis dan metode penelitian atau kerangka konseptual

BAB 3 METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang desain penelitian, identifikasi, definisi operasional & pengukuran variabel, jenis & sumber data, populasi, sampel & teknik pengumpulan, serta analisis data.

BAB 4 ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, deskripsi data, hasil analisis data dan pembahasan.

BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang simpulan, keterbatasan dan saran-saran untuk penelitian selanjutnya.