

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era penggunaan internet dan *smartphone* telah terjadi kemajuan pesat dalam penyebaran informasi sehingga tidak dapat dipungkiri apabila popularitas media sosial akan berbanding lurus dengan persentase internet dan *smartphone*. Sekarang ini, kebutuhan utama manusia yang sangat mendasar yaitu *smartphone* dan internet. Tahun demi tahun, jumlah orang yang memiliki *smartphone* terus bertambah. Sedikitnya 3,2 miliar orang menggunakan internet pada 2019, naik 5,6 persen dari tahun sebelumnya. Sementara itu, ada 3,8 miliar perangkat aktif yang digunakan (Sumbar, katadata.co.id, 2020).

Perkembangan *smartphone* dan internet juga berdampak besar terhadap industri media terutama jejaring sosial yang semakin pesat jika dibanding dengan kondisi beberapa tahun belakang. Saat ini berbagai *platform* media sosial yang populer digunakan yaitu *Youtube*, *Instagram*, *Twitter* dan *Facebook*. Pada tahun 2019 dari jumlah total populasi penduduk di Indonesia, yang berjumlah sekitar 268,2 juta jiwa, 150 juta jiwa atau sekitar 56 % merupakan pengguna internet yang aktif berinteraksi di media sosial. Dari populasi yang aktif di media sosial, *platform* yang paling banyak digunakan berdasarkan persentasi yaitu *Youtube* sekitar 88 %, *Whatsapp* 83 %, *Facebook* 81 %, dan *Intagram* 80%. (*we are social: Indonesia Digital Report*, 2019)

Youtube menjadi media sosial yang memiliki persentase pengguna terbesar di Indonesia. Kegiatan *streaming, podcast* , mendengarkan musik, menonton video menjadi daya tarik bagi pengguna *youtube*, baik itu dari konten kreator, ataupun penonton. Pada urutan selanjutnya layanan milik *Facebook* seperti *Whatsapp* dan *Intagram* menjadi bagian penting dengan pengguna aktif di media sosial. Kegiatan meng-unggah status, foto, video dan *story* menjadi hal rutin *netizen* hampir 3 jam setiap harinya. (Katadata.co.id, 2020)

Generasi Z adalah sekelompok orang yang lahir di tahun 1990-an dan dibesarkan di tahun 2000-an, dan identitas mereka didasarkan pada teknologi digital. Dibandingkan dengan generasi sebelumnya, Generasi Z bersifat materialistis, tidak sabaran, individualistis, memiliki tingkat *high curiosity* yang tinggi, dan memiliki pandangan positif tentang masa depan, namun tidak memiliki ambisi. Mereka menganggap media sosial sebagai komponen penting dari kehidupan mereka (Singh & Dangmei, 2016).

Saat ini, bidang pariwisata menjadi salah satu sektor yang cukup besar di beberapa negara, termasuk Indonesia. Pariwisata baru-baru ini menjadi semakin penting di Indonesia, karena menambah PDB (Pendapatan Domestik Bruto) melalui devisa dan perputaran ekonomi. Industri pariwisata juga memberikan peluang bagi usaha jasa pariwisata langsung dan tidak langsung, serta berbagai peluang kerja tambahan. Di beberapa negara, pariwisata selalu menduduki peringkat keempat atau kelima dalam hal perolehan devisa.

Berdasarkan laporan resmi *World Economic Forum (WEF)* berjudul “*The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019*”, Daya saing pariwisata Indonesia meningkat dari peringkat 42 tahun lalu menjadi peringkat 40 tahun ini, dengan skor 4,3. Namun Thailand, Malaysia, dan Singapura masih unggul. Ketiga negara ini masing-masing menduduki peringkat 31, 29, dan 17 di dunia.

Setiap daerah di Indonesia, terutama di Sumatera Barat saat ini gencar-gencarnya melakukan peningkatan kualitas dan kapasitas di sektor pariwisata. Begitu juga Kota Sawahlunto. Pada tahun 2019, Kota Sawahlunto resmi masuk dalam daftar Warisan Budaya *UNESCO* pada sesi pergelaran ke-43 yang diadakan di Kota Baku, Azerbaijan. Kota Sawahlunto ditetapkan dalam Situs Warisan Dunia atau *World Heritage* dengan nama *Ombilin Coal Mining Heritage of Sawahlunto* (news.detik.com., 2019).

Penetapan ini bukan hanya menjadi sebuah *ceremonial* yang sangat bersejarah bagi Kota Sawahlunto, namun ini menjadi sebuah kebanggaan yang akan dikenang bagi Sumatera Barat dan Indonesia. *Title* ataupun gelar ini juga menjadi *brand positioning* terhadap pariwisata Kota Sawahlunto kedepannya. Menurut Kotler dan Keller (2009), Tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sedemikian rupa sehingga memiliki tempat tersendiri dibenak pasar sasaran yang dikenal sebagai *positioning*. Menempatkan merek dan pikiran konsumen sehingga memaksimalkan potensial instansi dan perusahaan merupakan tujuan dari *positioning*. Dengan menentukan *Brand positioning* yang baik akan memandu *marketing strategy* dengan cara menempatkan esensi merek,

tujuan yang akan diraih pelanggan dengan bantuan merek, dan bagaimana merek aktif secara unik.

Menurut Mill (2000) atraksi adalah suatu kawasan binaan yang didesain untuk menarik perhatian masyarakat. Atraksi yang dikemas dalam sebuah *event* parade menjadi daya tarik wisata yang menyajikan karakteristik unik di daerah tersebut. Pembangunan wisata Kota Sawahlunto juga memakai konsep berkelanjutan yang dibuktikan pada *event* tahunan salah satunya *SISSCa (Sawahlunto International Songket Carnival)*.

Getz (2008) mendefinisikan *event* sebagai suatu peristiwa yang terjadi sebagai akibat dari atau sebagai komponen dari berbagai kegiatan . Menurut Noor (2009), *event* adalah tindakan pribadi atau komunal yang dilakukan untuk memperingati peristiwa penting. Penyelenggaraan *event* SISSCa 2019 ini dimeriahkan dengan kompetisi foto dan video dengan tema karnaval dan objek wisata *Coal Minang Heritage of Sawahlunto* sebagai warisan dunia. Parade pameran olahan songket menjadi puncak dari *event* ini.

Dalam penyelenggaraan kompetisi foto dan video di *event* SISSCa 2019, Pemerintah Kota Sawahlunto dalam hal ini Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga sebagai penyelenggara mencanangkan dengan kompetisi ini dapat memperkenalkan destinasi wisata Kota Sawahlunto di media sosial seperti *youtube* dan *instagram*. Berdasarkan informasi resmi dari situs sawahluntotourism.com, kompetisi yang dibebaskan untuk umum ini mengkategorikan kompetisi foto dan video ini menjadi beberapa kategori. Untuk

kompetisi foto terbagi menjadi dua kategori yaitu destinasi wisata Kota Sawahlunto dan *Coal Mining Heritage of Sawahlunto* sedangkan untuk kategori kedua yaitu Karnaval SISSCa itu sendiri. Untuk kompetisi video juga terbagi dua yaitu durasi 1 menit instagram dan durasi 3 menit youtube. Jadi dalam kompetisi foto dan video ini dapat menjadi alat untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan tempat-tempat menarik yang memiliki potensi wisata di Kota Sawahlunto serta keindahan dan keunikan olahan songket Silungkang, yang menjadi primadona pada *event* ini.

Kompetisi foto dan video ini umumnya diikuti oleh fotografer, videographer dan konten kreator yang memiliki minat dalam peningkatan citra pariwisata. Sebagai *platform* yang dapat digunakan oleh siapa pun baik amatir maupun profesional, *youtube* dan *instagram* menjadi *platform* berbagi video maupun foto banyak diminati.

Menurut Anggota DPR RI dari Komisi IX, Amelia Anggraeni. Pemanfaatan media sosial menjadi solusi yang efisien dan efektif untuk *men-drive* turis dan wisatawan berkunjung ke Indonesia. Promosi pariwisata kini dilakukan tidak hanya melalui *expo* atau pameran, tetapi juga di media sosial, hal ini berkat pertumbuhan internet yang fenomenal (dpr.go.id, 2019). Kenyataan dunia sekarang ini, masyarakat tidak mungkin untuk menghindari media sosial, sehingga peluang ini digunakan oleh pemasar untuk mempromosikan produk dan layanan mereka.

Parra-Lopez (2011) menjelaskan bahwa media elektronik memberikan keuntungan seperti tempat bertukar gambar, film, dan blog pribadi; peringkat; evaluasi; tampilan peta online; dan rekomendasi pengguna. Promosi lewat kompetisi foto dan video yang dilakukan oleh peserta dapat memberikan citra positif dan memberikan gambaran mengenai pengalaman yang akan dirasakan ketika mengunjungi Kota Sawahlunto.

Parade SISSCa yang berfokus pada *showoff* berbagai desain busana yang berasal dari Songket Silungkang menjadi sebuah *power branding* terhadap produk-produk songket asli Sawahlunto. Menurut Mendikbud RI, Bapak Muhadjir Effendy persaingan akan semakin ketat di era Industri 4.0, sehingga setiap produk harus memiliki strategi penjualan dan branding tersendiri. Oleh karena itu, untuk mengelolanya diperlukan pemikiran yang kreatif dan baru.

Dalam menciptakan suatu konten menarik mengenai sebuah objek, seorang konten kreator menjadi suksesor terpenting dalam menciptakan sebuah *branding*. Konten kreator merupakan karir yang melibatkan pembuatan konten baik dalam bentuk visual, kata-kata, foto, video, suara, atau kombinasi dari semuanya. Konten dikembangkan untuk banyak saluran media, termasuk platform media digital seperti Youtube, Instagram, Blogger, dan situs media sosial lainnya (Sayugi, 2018). Pembuat konten yang sukses harus dapat (1) memahami industri tempat materi dikembangkan, (2) menulis dengan gaya terkini, (3) mengatur waktu, (4) berpikir seperti audiens, dan (5) memiliki jaringan yang besar (Street, 2014)

Youtube adalah sebuah situs web yang di internet dan memungkinkan penggunanya untuk mengunggah film dan animasi untuk ditonton dan dinikmati oleh banyak orang. Youtube gratis untuk digunakan dan dapat diakses kapan saja dan dari lokasi mana saja, asalkan memiliki perangkat yang kompatibel. Hal ini memungkinkan seniman video dari semua tingkatan, dari amatir hingga profesional, untuk mendistribusikan karya mereka secara bebas.

Video musik, film pendek, trailer film, email, film televisi, video pendidikan, vlog, dan tutorial adalah contoh konten video yang dapat dipublikasikan ke YouTube. Pengguna bisa mendapatkan akses gratis ke informasi tentang video yang mereka tonton di YouTube (www.telkomsplition.com, 2018).

Menurut Kanuk (2007) Kekuatan pendorong yang dapat menarik perhatian seseorang terhadap suatu subjek atau hal lain adalah minat. Minat merupakan sumber motivasi bagi orang untuk terlibat dalam hal-hal yang mereka sukai.

Kekuatan rekomendasi secara elektronik (*eWOM*) sebagai daya tarik dalam sebuah wisata. Menurut Heaning-thurau (2004) *eWOM (electronic word of mouth)* merupakan jenis komunikasi pemasaran berbasis internet yang mencakup pernyataan yang dibuat oleh calon pelanggan, baik positif maupun negatif. Menurut Eaton (2006), *eWOM* jenis komunikasi pemasaran berbasis internet yang mencakup pernyataan positif dan negatif yang dibuat oleh calon pelanggan. Menurut Eaton (2006), *eWOM* mengacu pada penyebaran informasi dan kegiatan promosi yang cepat melalui internet. Menurut definisi sebelumnya, *eWOM* adalah komunikasi pemasaran berbasis online melalui media sosial internet yang berisi

pesan positif ataupun negatif mengenai ketertarikan maupun pengalaman terhadap suatu produk dan jasa yang dilakukan oleh konsumen potensial ataupun mantan konsumen.

Seiring berkembangnya sektor pariwisata di Kota Sawahlunto, pelaksanaan kompetisi foto dan video serta parade SISSCa menjadi sebuah strategi dalam meningkatkan minat wisatawan dalam negeri ataupun mancanegara agar mengunjungi destinasi wisata di Kota Sawahlunto. Diharapkan pariwisata di Kota Sawahlunto mampu meningkatkan pendapatan asli daerah serta naiknya kesejahteraan masyarakatnya.

Berdasarkan penelitian Sastika, *et al* (2017) pengaruh *event* terhadap minat wisatawan untuk berkunjung memiliki dampak yang cukup besar terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung. Menurut penelitian Grappi dan Montanari (2011), *event* atau festival dapat menarik pengunjung atau wisatawan ke suatu lokasi.

Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Fungsi Sari & Edrianan Pangestu (2018) menyatakan bahwa hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *eWOM* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung. *eWOM* adalah pemasaran online yang menggunakan media sosial untuk mengkomunikasikan pesan dengan pelanggan dan menggunakan komunikasi pemasaran berbasis online untuk meningkatkan hubungan antara keinginan konsumen dan kepercayaan emosional. Menurut penelitian Suwarduki (2016), variabel *Ewom* memiliki pengaruh menguntungkan yang kuat terhadap minat beli. Semakin kuat minat beli

seseorang maka semakin baik penilaiannya di media elektronik. Serta penelitian Usa Aldhita Muhana Labiba (2017) yang menjelaskan bahwa pengaruh tayangan konten di youtube berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung.

Berdasarkan pernyataan di atas, penulis ingin membuat penelitian dengan judul **“PENGARUH EVENT SISSCa (SAWAHLUNTO INTERNATIONAL SONGKET CARNAVAL), KONTEN VIDEO YOUTUBE DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KE DESTINASI WISATA DI KOTA SAWAHLUNTO (Survei pada Peserta dan Pengunjung *Event SISSCa Tahun 2021*)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:”

1. Bagaimana pengaruh *event SISSCa (Sawahlunto International Songket Carnival)* terhadap minat berkunjung ke destinasi wisata di Kota Sawahlunto, survei pada peserta dan pengunjung *event SISSCa tahun 2021*?
2. Bagaimana pengaruh konten video *youtube* terhadap minat berkunjung ke destinasi wisata di Kota Sawahlunto, survei pada peserta dan pengunjung *event SISSCa tahun 2021*?
3. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat berkunjung ke destinasi wisata di Kota Sawahlunto, survei pada peserta dan pengunjung *event SISSCa tahun 2021*?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas maka dirumuskan tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *event* SISSCa (*Sawahlunto International Songket Carnival*) terhadap minat berkunjung ke destinasi wisata di Kota Sawahlunto, survei pada peserta dan pengunjung *event* SISSCa tahun 2021.
2. Untuk menganalisis pengaruh konten video *youtube* terhadap minat berkunjung ke destinasi wisata di Kota Sawahlunto, survei pada peserta dan pengunjung *event* SISSCa tahun 2021.
3. Untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat berkunjung ke destinasi wisata di Kota Sawahlunto, survei pada peserta dan pengunjung *event* SISSCa tahun 2021.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari adanya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis,
 - a. Kajian ini diyakini dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi pendidik, pelajar, dan masyarakat umum tentang dampak acara SISSCa, konten video YouTube, dan *electronic word of mouth* terhadap minat berkunjung ke destinasi wisata di Kota Sawahlunto.
2. Manfaat praktis

- a. Bagi peneliti dapat memberikan informasi mengenai dampak acara SISSCa, materi video youtube, dan *electronic word of mouth* terhadap minat berkunjung ke tempat wisata di Kota Sawahlunto.
- b. Dalam ilmu pengetahuan, sebagai bahan referensi pendidikan untuk memperkaya dan memberikan wawasan.
- c. Dapat digunakan sebagai referensi penelitian pembandingan oleh peneliti selanjutnya sebagai bahan pertimbangan atau pengembangan.
- d. Diharapkan dapat menjadi pedoman bagi dinas pariwisata dan instansi terkait dalam mengembangkan pariwisata di Kota Sawahlunto.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Teoritis

Ruang lingkup pada penelitian ini adalah teori pengaruh *event*, konten video *youtube*, *electronic word of mouth* dan minat berkunjung.

1.5.2 Ruang Lingkup Konseptual

Dalam penelitian ini akan dibahas tentang bagaimana pengaruh *event* SISSCa dan pengaruh konten video *youtube* serta *electronic word of mouth* terhadap minat berkunjung ke destinasi wisata di Kota Sawahlunto.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini dibagi menjadi lima bab, yang masing-masing ditulis secara sistematis :

BAB I PENDAHULUAN

Latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penelitian semuanya tercakup dalam bab ini.”

BAB II TINJAUAN LITERATUR

Bab ini membahas landasan teoritis untuk variabel dalam penelitian ini, serta temuan, penelitian sebelumnya, hipotesis, dan kerangka penelitian.”

BAB III METODE PENELITIAN

Metode penelitian, prosedur pengumpulan data, pendekatan sampel, operasionalisasi variabel, analisis data, dan pengujian hipotesis semuanya tercakup dalam bab ini.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil analisis penelitian tentang pengaruh *event* SISSCa, konten video *youtube* serta *electronic word of mouth* terhadap minat berkunjung ke destinasi wisata di Kota Sawahlunto, survei pada peserta dan pengunjung *event* SISSCa tahun 2021.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian, implikasi dari penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran.

