

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dekade ini pariwisata dunia tengah gencar berlomba-lomba menarik perhatian wisatawan domestik dan asing diseluruh dunia. Pariwisata merupakan salah satu sektor yang patut diperhitungkan untuk pendapatan suatu negara karena semakin tinggi angka wisatawan berkunjung ke suatu negara maka semakin tinggi pula devisa bagi negara tersebut. Di Indonesia devisa sektor pariwisata mendapat ranking ke 4 berturut-turut dari tahun 2013 sampai dengan tahun 2016 terhadap 11 ekspor barang terbesar lainnya, mengalahkan sektor ekspor barang jadi pada ranking lima senilai 7.371.90 (juta USD) dan diungguli setingkat pada sektor minyak kelapa sawit senilai 15.385.20 9 (juta USD) pada tahun 2016 (Kemenpar, 2016). Hal ini dapat dilihat dari tabel 1.1 berikut:



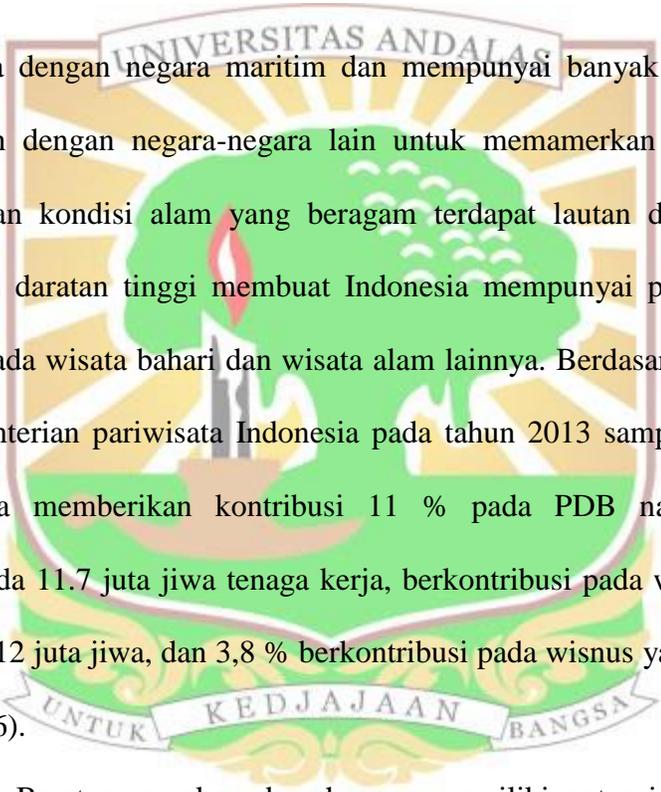
Tabel 1.1

Ranking devisa pariwisata terhadap 11 ekspor barang terbesar tahun 2015

Rank	Jenis komoditas	Nilai (juta USD)
1	Minyak dan gas bumi	18.552,10
2	Batu bara	15.943,00
3	Minyak kelapa sawit	15.385,20
4	Pariwisata	12.225,29
5	Pakaian jadi	7.371,90
6	Makanan olahan	6.456,50
7	Karet olahan	5.842,00

Rank	Jenis komoditas	Nilai (juta USD)
8	Alat listrik	5.644,80
9	Tekstil	4.996,00
10	Kayu olahan	3.815,80
11	Bahan kimia	3.605,50
12	Kertas dan barang dari kertas	2.807,60

Sumber : www.kemenpar.go.id, 2016



Indonesia dengan negara maritim dan mempunyai banyak keindahan alam tidak mau kalah dengan negara-negara lain untuk memamerkan keindahan alam negaranya. Dengan kondisi alam yang beragam terdapat lautan dan daratan serta pegunungan dan daratan tinggi membuat Indonesia mempunyai pesona keindahan yang beragam pada wisata bahari dan wisata alam lainnya. Berdasarkan survey yang dilakukan kementerian pariwisata Indonesia pada tahun 2013 sampai dengan tahun 2016, pariwisata memberikan kontribusi 11 % pada PDB nasional, 17,9 % berkontribusi pada 11.7 juta jiwa tenaga kerja, berkontribusi pada wisman sebanyak 26.6% terhadap 12 juta jiwa, dan 3,8 % berkontribusi pada wisnus yaitu 260 juta jiwa (Kemenpar, 2016).

Sumatera Barat merupakan daerah yang memiliki potensi besar di bidang pariwisata. Potensi tersebut sangat beragam dan tidak kalah dengan daerah lain. Sumatera Barat memiliki hampir semua jenis objek wisata alam seperti laut, pantai, danau, gunung, dan ngarai. Provinsi ini menempati sepanjang pesisir barat Sumatera bagian tengah dan sejumlah pulau di lepas pantainya seperti Kepulauan Mentawai. Dari utara ke selatan, provinsi dengan wilayah seluas 42.297,30 km² ini

berbatasan dengan empat provinsi, yakni Sumatera Utara, Riau, Jambi, dan Bengkulu (Wikipedia, 2017). Sumatera Barat memiliki wilayah Pesisir di tujuh Kabupaten dan Kota yaitu Kepulauan Mentawai, Pasaman Barat, Agam, Padang Pariaman, kota Pariaman, kota Padang dan Pesisir Selatan dengan luas laut kurang lebih 37.363,75 kilometer persegi, Panjang garis pantai 1973,24 Km, jumlah pulau 185 pulau (www.sumbarprov.go.id, 2016). Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Sumatera Barat mencatat jumlah kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) yang datang ke Sumatera Barat melalui Bandara Internasional Minangkabau (BIM) dan Pelabuhan Teluk Bayur bulan Februari 2017 mencapai 4.045 orang, mengalami peningkatan 0,62 persen dibanding wisman Januari 2017 yang tercatat sebanyak 4.020 orang (sumbarbps.go.id).

World Tourism Organization (WTO) memprediksikan bahwa pariwisata akan terus mengalami perkembangan. Berbagai perkembangan yang terjadi pada industri pariwisata berdampak pada salah satu bagian kepariwisataan, yaitu ekowisata (wisata alam). Saat ini preferensi konsumen dalam menikmati objek wisata telah mengalami perubahan yang mengacu pada bentuk wisata minat khusus yaitu ekowisata (Pitana dan Gayatri, 2005). Ekowisata didefinisikan oleh *The Ecotourism Society* sebagai suatu bentuk perjalanan wisata yang bertanggung jawab ke kawasan alami yang dilakukan dengan tujuan mengkonservasi lingkungan dan melestarikan kehidupan dan kesejahteraan penduduk setempat (Indonesiaecotourism, 2016). Menurut Choy dalam Fandeli dan Mukhlison (2000) menjelaskan bahwa ada lima aspek utama berkembangnya ekowisata, yaitu: (a) adanya keaslian alam dan budaya, (b)

keberadaan dan dukungan masyarakat, (c) pendidikan dan pengalaman, (d) keberlanjutan, dan (e) kemampuan manajemen pengelolaan ekowisata. Ekowisata sering dianggap sebagai alat yang sangat baik untuk mempromosikan berkelanjutan pembangunan di negara-negara berkembang. Banyak pandangan ekowisata sebagai cara yang layak untuk melindungi lingkungan alam dan menciptakan manfaat sosial dan ekonomi bagi masyarakat lokal (Ramkisson & Mavondo, 2014). Hal ini menunjukkan ekowisata pada prakteknya dan menggambarkan bagaimana operator pariwisata yang bertujuan untuk memenuhi prinsip-prinsip pariwisata berkelanjutan yang menggunakan kriteria pariwisata berkelanjutan global sebagai patokan. Kontribusi wisata bahari dan kemaritiman terhadap Pendapatan Domestik Bruto ditetapkan sebesar delapan persen pada 2019. Dengan kunjungan wisatawan mancanegara sampai pada 2019 ditargetkan sebanyak 20 juta dan wisatawan nusantara 275 juta (www.antarasumbar.com, 2016).

Sumatera Barat terdapat banyak pulau membuat provinsi ini mempunyai salah satu variasi jenis wisata yaitu wisata bahari. Menurut Menteri Pariwisata, Arief Yahya “Wisata bahari merupakan salah satu program unggulan dan prioritas dalam pembangunan kepariwisataan nasional, dengan arah pengembangan yang terdiri dari pengenalan destinasi selam dan selancar (*surfing*), *cruise*, serta mendukung kampanye pelestarian lingkungan bahari, dan peningkatan wisata budaya bahari” (Kemenpar, 2014). Berdasarkan data dari kementerian pariwisata, potensi pariwisata maritim sebanyak 60 persen di antaranya untuk wisata di pantai, kemudian 30 persen wisata laut dan 10 persen bawah laut, sedangkan Sumatera Barat memiliki tujuh

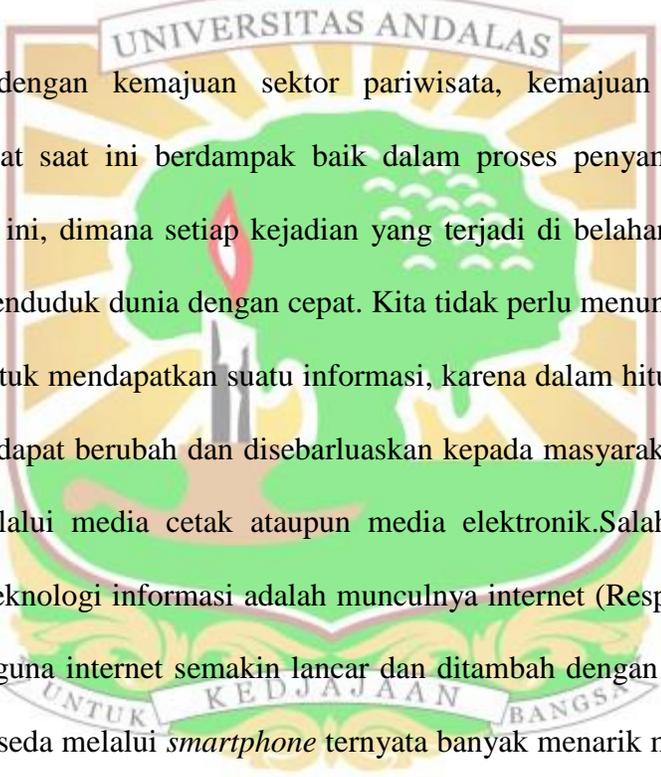
kabupaten dan kota di kawasan pantai (www.antarasumbar.com, 2016). Klasifikasi objek wisata di Sumatera Barat pada tahun 2012 terlihat bahwa objek wisata bahari lebih mendominasi dari objek wisata lainnya di Sumatera Barat, dari data Biro Statistik Sumatera Barat tahun diperoleh data bahwa ada sekitar 218 objek wisata alam, 227 objek wisata bahari dan 211 objek wisata budaya dan 141 objek wisata sejarah, hal ini dipengaruhi oleh letak geografis Sumatera Barat yang mengarah pada Samudera Hindia sehingga memiliki potensi laut yang cukup menjanjikan untuk wisatawan. Beberapa objek wisata bahari yang ada di provinsi Sumatera Barat memiliki pesona keindahan masing-masing seperti pulau Pamutusan, Pulau Swarnadwipa, pulau Pagang, pulau Setan yang berada di kecamatan Bungus Teluk Kabungkota Padang, kepulauan Mandeh yang terletak di kecamatan koto XI Tarusan Kabupaten Pesisir Selatan, kepulauan Mentawai, pulau Sirindah yang baru-baru ini menjadi destinasi wisata bahari favorit di Sumatera Barat dan pulau-pulau kecil lainnya. Berdasarkan data Pemerintah Provinsi Sumatera barat hingga September 2016 tercatat sekitar 5,19 juta wisatawan yang berkunjung pada wisata bahari yang didominasi wisatawan mancanegara.

Wisata bahari memberikan kesenangan tersendiri bagi wisatawan karena berwisata di pantai atau pulau-pulau yang indah akan menimbulkan kenangan tersendiri yang pada akhirnya menjadi suatu ikatan emosional. Keterikatan tersebut yang biasanya terbentuk dalam jangka waktu panjang setelah mempunyai hubungan batin dengan tempat tersebut (Low & Altman, 1992). Kenangan seseorang pada suatu tempat akan terus dikenang dan menimbulkan suatu ikatan hubungan emosional.

Suatu tempat, selain menimbulkan hubungan emosional, juga menimbulkan hubungan fungsional terhadap seseorang atau masyarakat. Hubungan fungsional tersebut yang diwujudkan oleh sifat keterikatan yang sifatnya ketergantungan seseorang terhadap suatu tempat (Kusuma, 2012). Keterikatan fisik pada aspek alam suatu tempat itulah yang disebut dengan *place attachment*. Disatu sisi, apabila keterikatan pada suatu tempat membutuhkan hubungan waktu yang panjang, ketergantungan membutuhkan waktu yang lebih pendek (Moore & Graefe, 1994). Keterikatan fungsional yang dimiliki secara tidak langsung menimbulkan keterikatan emosional di dalam diri pengunjung membuat tempat wisata sangat berarti bagi dirinya dan sangat peduli dengan apa yang terjadi di tempat wisata (Bundruk & Tyrrell, 2009).

Perilaku dalam berwisata khususnya wisata bahari hendaknya tetap memperhatikan lingkungan tempat berwisata dan menjaga kelestarian alam setempat. Pariwisata berbasis alam menyediakan konteks yang ideal untuk memotivasi tindakan pro lingkungan, karena menarik wisatawan tertarik dengan dunia alam dan menampilkan hal yang unik, dan sering mengancam lingkungan. Hal ini dikarenakan ecotourism merupakan jenis pariwisata berwawasan lingkungan yang tidak hanya bersifat melihat dan mengagumi alam saja, tetapi juga ikut mempelajari dan membina kelestarian alam serta berinteraksi dengan penduduk setempat (Kemlu.go.id, 2015). Pulau-pulau di Sumatera Barat belum semua terjamah dan terkelola oleh pemerintah, sehingga lingkungan belum tertata dengan baik,

berdasarkan konsep *ecotourism* tersebut maka diharapkan pengunjung pada wisata bahari di Sumatera Barat memiliki sikap *pro enviromental behavioral intention* atau niat untuk menjaga lingkungan sekitar tempat wisata karena keindahan alam bukan hanya untuk dinikmati saat ini saja, tetapi juga untuk generasi seterusnya dapat menikmatinya, maka dari itu wisata bahari di Sumatera Barat diharapkan dapat berkelanjutan dan ramah terhadap lingkungan.



Seiring dengan kemajuan sektor pariwisata, kemajuan teknologi yang berkembang pesat saat ini berdampak baik dalam proses penyampaian informasi seperti sekarang ini, dimana setiap kejadian yang terjadi di belahan dunia ini dapat diketahui oleh penduduk dunia dengan cepat. Kita tidak perlu menunggu pesan dalam beberapa hari untuk mendapatkan suatu informasi, karena dalam hitungan detik suatu informasi dapat dapat berubah dan disebarluaskan kepada masyarakat melalui media massa, baik melalui media cetak ataupun media elektronik. Salah satu hasil dari perkembangan teknologi informasi adalah munculnya internet (Respati, 2015). Fakta lain, akses pengguna internet semakin lancar dan ditambah dengan berbagai macam aplikasi yang tersedia melalui *smartphone* ternyata banyak menarik masyarakat dalam mengisi waktu luang (Wiludjeng & Nurlela, 2013). Apalagi *smartphone* yang berbagai tipe yang dilengkapi dengan fungsi GPS, *browser*, media sosial (*facebook*, *bbm*, *path*, *instagram*, dan lain-lainnya) maka *smartphone* telah menjadi sumber informasi dan panduan yang luar biasa dalam mencari, menemukan informasi dan berbelanja (Nurlela, 2013).

Situs jejaring sosial adalah aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan menciptakan informasi pribadi profil, mengundang teman-teman dan kolega untuk memiliki pesan instan antara satu sama lain (Kaplan & Haenlein, 2010). Berikut adalah jumlah dan persentase pengguna internet di Indonesia, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

UNIVERSITAS ANDALAS
Tabel 1.2
Data Statistik Pengguna Internet Indonesia Tahun 2016

No	Nama pulau	Jumlah pengguna internet (jiwa)	Persentase (%)
1	Sumatera	20.752.185	65 %
2	Jawa	86.339.350	15,7 %
3	Bali & Nusa	6.148.796	4,7 %
4	Kalimantan	7.685.992	5,8 %
5	Sulawesi	8.454.592	6,3 %
6	Papua & Maluku	3.330.596	2,5 %

Sumber :Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2016)

Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2016 adalah 132,7 juta *user* atau sekitar 51,5% dari total jumlah penduduk Indonesia sebesar 256,2 juta. Pengguna internet terbanyak ada **di pulau Jawa** dengan total pengguna 86.339.350 *user* atau sekitar 65% dari total penggunaan internet. Jika dibandingkan penggunaan internet Indonesia pada tahun 2014 sebesar 88,1 juta *user*, maka terjadi kenaikan sebesar 44,6 juta dalam waktu 2 tahun pada tahun 2014 hingga tahun 2016 (Isparmo.web.id, 2016).

Menurut Kotler dan Keller (2007) *word of mouth* merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap

suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Sedangkan *electronic word of mouth* adalah menurut Henning Thuraet al., (2004) *electronic word of mouth* adalah positif atau negatif pernyataan yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau mantan tentang produk atau perusahaan, yang dibuat tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui internet. *Electronic word of mouth* tercipta sangat kuat karena memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman sendiri (Hasan, 2010).

Keinginan wisatawan untuk berperilaku peduli pada lingkungan juga dapat ditingkatkan melalui pemanfaatan sistem informasi. Sistem informasi dapat menjadi media yang tepat untuk memberikan informasi, menyebarkan isu-isu peduli lingkungan, bahkan membujuk wisatawan untuk ikut menjaga kelestarian lingkungan destinasi wisata (Marcus & Jean, 2009). Paradigma dalam berekspresi dan berbagi pengalaman berwisata saat ini telah berubah akibat munculnya platform jejaring sosial dan aplikasi *mobile* tersebut. Nilai-nilai emosional adalah kondisi yang menyebabkan afektif ikatan dan tercermin dalam sikap dan dalam narasi teks. Jejaring sosial pada platform virtual yang menawarkan ruang lingkup untuk mengekspresikan kognitif menggunakan citra dan teks untuk para pengunjung sehingga memiliki dampak pada *electronic word of mouth* (Baksi, 2015). *Electronic word of mouth* sekarang telah digambarkan secara elektronik pada kanvas digital. Aplikasi *mobile* secara bertahap menjadikan pengunjung tertarik untuk berbagi pengalaman dan demikian menghasilkan data sosial (Baksi, 2015). Biasanya, individu

yang sangat melekat pada tempat mereka menyebutnya dengan emosi positif seperti koneksi seseorang ke suatu tempat berpengaruh terhadap perilaku untuk melindunginya (Scannell & Gifford, 2015).

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk membuat suatu penelitian dengan judul “Analisis Keterkaitan *Place Attachment*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Pro Environmental Behavioral Intention* (Studi pada Wisatawan Ekowisata Bahari di Sumatera Barat).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang pemilihan judul diatas, maka hal menarik yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah *place attachment* berpengaruh terhadap *electronic word of mouth* pada wisata bahari di Sumatera Barat?
2. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *pro environmental behavioral intention* pada wisata bahari di Sumatera Barat?
3. Apakah *place attachment* berpengaruh terhadap *pro environmental behavioral intention* pada wisata bahari di Sumatera Barat?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *place attachment* terhadap *electronic word of mouth* pada wisata bahari di Sumatera Barat.

2. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *Pro environmental behavioral intention* pada wisata bahari di Sumatera Barat.
3. Untuk mengetahui pengaruh *place attachment* terhadap *Pro environmental behavioral intention* pada wisata bahari di Sumatera Barat.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang memiliki kepentingan yang berhubungan dengan pokok-pokok bahasan yang diangkat pada penelitian ini :

1. Manfaat Praktis: Penelitian ini, diharapkan bermanfaat bagi pihak pengelola pariwisata atau pemerintah Sumatera Barat sebagai masukan dan sebagai alat acuan untuk mengembangkan wisata bahari Sumatera Barat yang pro terhadap lingkungan.
2. Manfaat Akademis : Dapat menambah wawasan dan pengetahuan baik bagi penulis maupun penulis lainnya. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai bahan referensi dalam ilmu manajemen yang berkaitan dengan manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh yang diberikan *place attachment*, *electronic word of mouth*, dan *pro environmental behavioral intention*

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, sistematika penulisan ini disusun berdasarkan bab demi bab yang akan diuraikan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Merupakan pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN LITERATUR

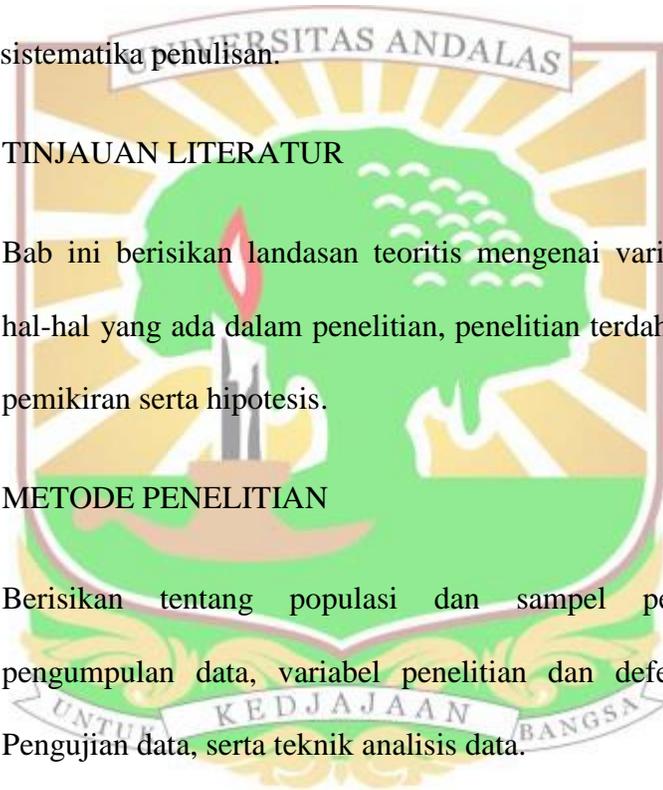
Bab ini berisikan landasan teoritis mengenai variabel-variabel dan hal-hal yang ada dalam penelitian, penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran serta hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Berisikan tentang populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan defenisi operasional. Pengujian data, serta teknik analisis data.

BAB IV : PEMBAHASAN

Berisikan hasil dan pembahasan interpretasi dari pengaruh *place attachment*, *electronic word of mouth* dan *pro environmental behavioral intention*.



BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Berisikan kesimpulan yang dapat setelah penelitian ini dilakukan dan saran-saran yang diharapkan dapat membantu objek penelitian.

