

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sumatera Barat mempunyai peluang yang sangat besar dalam meningkatkan perekonomian masyarakat melalui sektor pariwisata. Sektor pariwisata Sumatera Barat bukan hanya berupa lembah, gunung, air terjun, museum sejarah, adat dan budaya, bahkan bahari pun ada. Kota Padang sebagai Ibu Kota Provinsi Sumatera Barat memiliki garis pantai yang cukup panjang, yakni mencapai 84 Kilometer (www.infosumbar.com), dan menyimpan sejumlah wisata bahari yang mempunyai potensi untuk dijadikan sebagai objek wisata bahari.

Setidaknya, ada sejumlah pulau-pulau kecil di lautan Kota Padang yang dapat menjadi objek wisata bahari diantaranya: Pulau Sawo, Pulau Padan, Pulau Air, Pulau Pisang Ketek, Pulau Pisang Gadang, Pulau Pasir Gadang, Pulau Setan, Pulau Pasumpahan, Pulau Sikuai, Pulau Siranda, Pulau Sironjong, Pulau Ular, Pulau Toran, dan lain – lain (www.infosumbar.com). Para wisatawan dapat melakukan berbagai aktifitas, seperti berfoto, foto dalam air (*underwater*), berjemur, penyelaman (*diving*), *free diving* dan lain-lain.

Pulau Pasumpahan, Pulau Pagang, Pulau Siranda, yang saat ini menjadi primadona tujuan wisata bahari oleh wisatawan lokal di Kota Padang bagi yang bisa di tempuh melalui desa Sungai Pisang dan Bunguih Teluk Kabuang. Sementara untuk destinasi wisata pulau lainnya masih belum terkelola secara maksimal untuk dijadikan objek wisata bahari di Kota Padang.

Menurut penuturan beberapa nelayan yang mengangkut wisatawan yang berada di Sungai Pisang di Bunguih Teluk Kabuang, perkapalnya nelayan wisatawan bisa membawa sampai dengan 50 wisatawan perhari libur biasa, seperti akhir pekan, libur panjang akhir pekan, sedangkan untuk hari libur besar seperti libur lebaran, tahun baru, hari imlek, libur panjang sekolah, nelayan wisatawan bisa sampai membawa 100 orang wisatawan perhari libur, sedangkan untuk nelayan wisatawan yang berada di Bunguih, dengan menggunakan kapal bisa mencapai 40 orang wisatawan perharinya dengan tujuan objek wisata Pulau Pamutusan, Pulau Pagang, Pulau Sikuai, Pulau Siranda, Pulau Pasumpahan. Yang membedakannya adalah jarak tempuh jalur laut dengan keberangkatan sampai ke objek wisata pulau.

Jumlah wisatawan mancanegara yang masuk ke Sumatera Barat melalui Bandara Internasional Minangkabau (BIM) dan Pelabuhan Teluk Bayur bulan September 2015 mencapai 4292 orang, meningkat dibandingkan bulan Agustus mencapai 4199 orang. Sementara bulan Januari-September 2015 jumlah wisatawan mengalami penurunan sebesar 14,58% dibandingkan dengan periode yang sama pada bulan September 2015 untuk wisatawan mancanegara, yang memberikan kontribusi sebesar 0,49% terhadap total wisatawan yang berkunjung ke Indonesia (<http://sumbar.bps.go.id>).

Untuk Kota Padang, jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Padang yang tercatat di dinas Pariwisata Kota Padang dari tahun 2010-2014 baik mancanegara dan juga nusantara adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1
Jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Padang tahun 2010-2014 adalah sebagai berikut:

Tahun	Mancanegara	Nusantara	Jumlah
2010	47.002	1.823.401	1.870.403
2011	47.609	2.252.336	2.299.945
2012	53.368	2.965.807	3.019.175
2013	53.057	3.001.306	3.054.363
2014	54.967	3.199.392	3.254.359

Sumber : Dinas Pariwisata Kota Padang.

Seseorang atau wisatawan yang telah berkunjung dan telah melakukan perjalanan wisata, lalu mereka tentunya ingin menceritakan perjalanan mereka kepada orang lain, baik orang yang mereka kenal atau pin tidak. Mereka bercerita tentang apa yang mereka peroleh dan apa yang mereka dapatkan selama melakukan traveling atau berwisata di objek wisata bahari di Kota Padang. Wisatawan yang sudah pernah mengunjungi objek wisata tersebut mereka bercerita dan bahkan mereka memberikan rekomendit kepada teman-teman mereka ke tempat yang telah mereka kunjungi.

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 (Hasan, Ali 2013). Kebiasaan masyarakat Indonesia yang memiliki kebiasaan bersosialisasi dan berkumpul hanya sekedar untuk bercerita, sehingga kesempatan untuk meyebar luaskan informasi objekwisata bahari pun sangat terbuka.

Wisatawan selalu mencari referensi dan lebih percaya opini-opini dalam komunitas tentang tempat wisata, hal ini muncul dalam dinamika pemasaran sebelumnya. Hal ini lah biasanya kita bisa menyebutnya dengan *word of mouth*. *Word of mouth* berporsan besar dalam pengambilan keputusan wisatawan mengunjungi objek wisata, dan dari pada media komunikasi-komunikasi tradisional lainnya seperti iklan (Jalilvand, 2012).

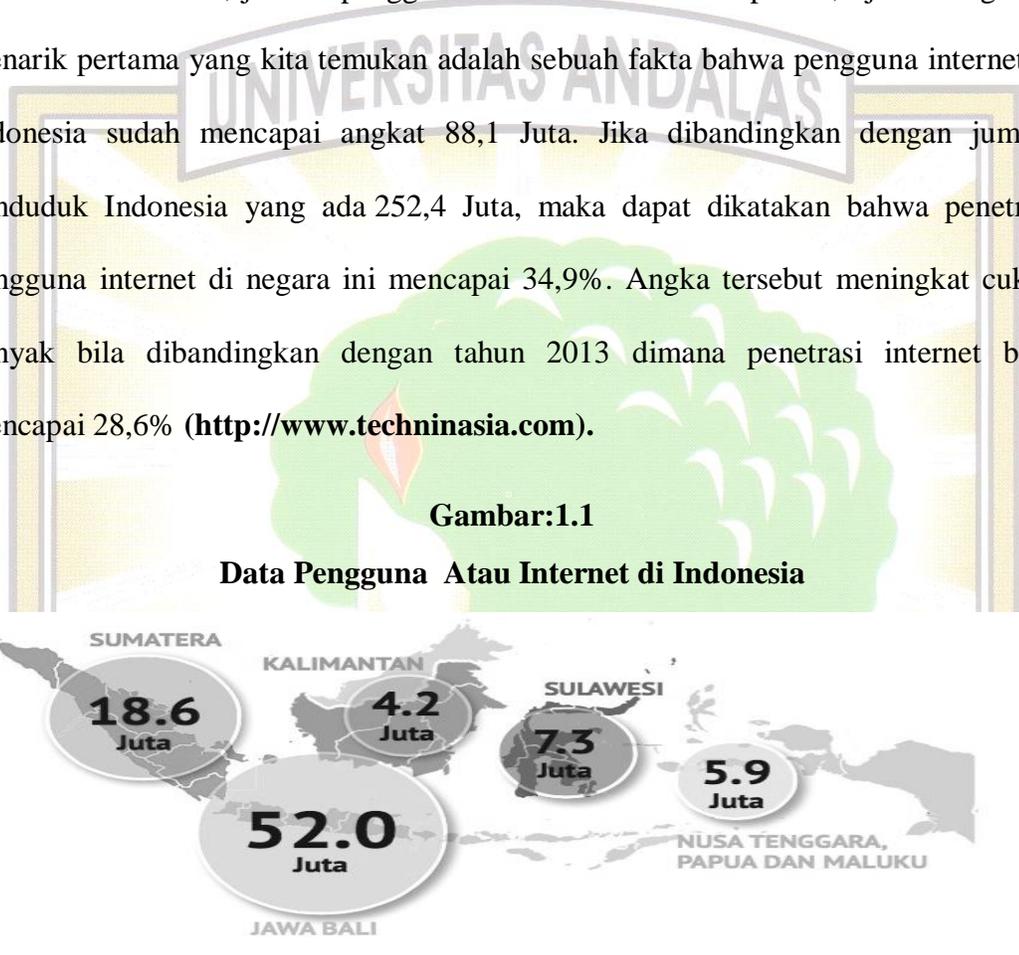
Pada era teknologi yang semakin berkembang saat ini, hampir semua orang mengenal *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Path* dan lain-lain. Ketika menjadi ajang curhat bagi para pengguna akun, baik bercerita, memposting foto perjalanan mereka ke suatu tempat objek wisata bahari dan mereka menguraikan dengan kalimat semenarik mungkin, hal demikian akan mengundang respon dari para pengguna atau teman-teman akun lainnya.

Kehadiran *social media* ditengah masyarakat menimbulkan banyak pro dan kontra. *Social media* merupakan web berbasis jasa yang memungkinkan penggunanya untuk membuat profil, melihat list pengguna, serta mengundang atau menerima teman untuk bergabung dalam situs tersebut (Boyd dan Ellison, 2007). Terlepas dari itu, semua kita harus sadar bahwa juga memberikan sumbangsih yang sangat bagus untuk perkembangan pariwisata dengan perannya sebagai media publikasi, termasuk objek wisata bahari yang ada di Kota Padang.

Social media adalah kumpulan internet yang berbasis aplikasi dan membangun pondasi dan teknologi web yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten (isi) yang dihasilkan oleh pengguna (Kapllan dan Haelein, 2010).

Social media memiliki konten yang sangat kuat sebagai publikasi dan referensi dalam informasi mengenai pariwisata bagi para wisatawan.

Di Indonesia, jumlah pengguna internet sudah mencapai 88,1 juta orang. Hal menarik pertama yang kita temukan adalah sebuah fakta bahwa pengguna internet di Indonesia sudah mencapai angka 88,1 Juta. Jika dibandingkan dengan jumlah penduduk Indonesia yang ada 252,4 Juta, maka dapat dikatakan bahwa penetrasi pengguna internet di negara ini mencapai 34,9%. Angka tersebut meningkat cukup banyak bila dibandingkan dengan tahun 2013 dimana penetrasi internet baru mencapai 28,6% (<http://www.techninasia.com>).



Gambar:1.1

Data Pengguna Atau Internet di Indonesia

Sumber: Pusat Kajian Komunikasi (PUSKAKOM) UI

Sebagian besar mengakses internet dengan telepon seluler, 85% dari jumlah pengguna internet di Indonesia menggunakan telepon seluler. Laptop berada diperingkat kedua dengan 32% persentase, disusul dengan PC atau Komputer 14%, dan diperingkat selanjutnya tablet dengan 13%. Rata-rata waktu yang orang gunakan rata-rata satu sampai tiga jam per harinya (PUSKAKOM UI).

Informasi yang dihasilkan oleh pengguna *social media*, baik para pengelola pulau, *agent tour travel*, *guide*, tentang objek wisata bahari yang ada di Kota Padang menjadi daya tarik dan nilai tambah yang cukup besar bagi pengguna lain. Kurangnya referensi dan informasi akan menyebabkan para pengguna untuk mencari ke akun-akun lainnya untuk melengkapi informasi yang mereka butuhkan. Menjadi konten yang kuat sebagai referensi, informasi, mengenai objek wisata bahari bagi para wisatawan, hal ini mendorong terjadinya *word of mouth*.

Kehadiran *social media* menimbulkan interaksi sosial, memperluas kesempatan informasi, mengembangkan usaha atau jasa, membentuk pasar, bermitra, memperluas *networking*, efeknya dapat mendorong terciptanya *electronic word of mouth*. Memberikan tempat untuk berbagi informasi, review tempat wisata, memberikan saran, bahkan tempat bertanya yang lazim dilakukan oleh pelanggan saat ini. Penyebaran *electronic word of mouth* disengaja dan juga tidak disengaja. Disengaja maksudnya tersebar secara sengaja, sadar dan direncanakan. Sedangkan secara tidak sengaja maksudnya adalah penyebaran *word of mouth* bersifat random dan tidak direncanakan sehingga *word of mouth* ini muncul dengan begitu saja.

Wisata bahari yang ada di Kota Padang saat ini dapat mengambil keuntungan yang besar dari komunikasi yang terjalin dari para wisatawan yang memposting di *social media* dan mendeskripsikan perjalanan mereka. Mereka dapat membangun dan menciptakan jaringan *electronic word of mouth* yang baik mengenai objek wisata yang mereka kunjungi.

Electronic word of mouth sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya (Gruen 2006). Para wisatawan memberikan pertukaran informasi tanpa *face to face* atau bertemu secara langsung, namun kehadiran *electronic word of mouth* di tanpa disadari bahwa memberikan kemudahan, efektif dan relatif mudah. Namun dalam konteks online, para penerima dan pengirim pesan belum tentu mereka saling kenal satu sama lain, namun telah memberikan kemudahan bagi para penggunanya dalam melakukan transaksi informasi.

Dalam objek wisata bahari di Kota Padang, *electronic word of mouth* memudahkan wisatawan untuk mencari informasi objek wisata bahari yang ada di Kota Padang dan bahkan yang lagi trendnya, kehadiran web dan untuk mempromosikan objek wisata oleh para marketer. Memanfaatkan jasa internet oleh para marketer, atau pelaku bisnis *tour&travel, guide* untuk memperlancar penyebaran informasi melalui *facebook, twitter, instagram, dan path* dalam meningkatkan keputusan wisatawan untuk mengunjungi objek wisata bahari di Kota Padang. Hal ini akan mempercepat lagi berkembangnya *electronic word of mouth* dan akhirnya mempengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi objek wisata bahari Kota Padang.

Electronic word of mouth telah berkembang lebih dari sekedar wadah untuk berhubungan dengan keluarga dan teman, kini telah menjadi wadah bagi konsumen untuk mendapatkan informasi perusahaan dan produk yang dijual (Holly Paquette,

2013). Banyak perusahaan dan sektor pariwisata menyadari kekuatan dari *electronic word of mouth*. Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik mengadakan penelitian terhadap wisatawan yang berkunjung pada wisata bahari yang ada di Kota Padang dengan judul “**Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Wisatawan Mengunjungi Objek Wisata Bahari di Kota Padang**” dengan studi pada objek wisata Pulau Pasumpahan dan Pulau Sirandah”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, maka diambil rumusan masalahnya adalah bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan wisatawan mengunjungi objek wisata bahari di Kota Padang, dengan studi pada objek wisata Pulau Pasumpahan dan Pulau Siranda”.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan wisatawan mengunjungi objek wisata bahari di Kota Padang, dengan studi kasus objek wisata Pulau Pasumpahan dan Pulau Siranda.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah :

- a. Bagi penulis, mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan wisatawan mengunjungi objek wisata bahari di Kota Padang.
- b. Memberikan kontribusi positif bagi ilmu akademik, terutama yang berkaitan dengan *electronic word of mouth*.

- c. Menjadi referensi bagi sektor pariwisata untuk pengembangannya.
- d. Sebagai masukan bagi pelaku usaha tour travel, pengelola pulau, dan lain-lain
- e. Menambah wawasan serta dapat dikembangkan lebih luas lagi bagi penelitian selanjutnya.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Untuk mengarahkan penulis dalam melakukan penelitian, maka penelitian ini hanya mencangkup pada sumber komersil dan sumber pribadi, dengan mengkususkan pada pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan wisatawan mengunjungi objek wisata bahari di Kota Padang pada pengguna *social media* Pulau Pasumpahan dan Pulau Siranda di Kota Padang. Hal ini dilatar belakangi oleh beberapa landasan teori dan penelitian yang menggambarkan sumber ini sebagai bahan pertimbangan yang kuat.

1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan ini berguna untuk memberikan gambaran yang jelas dan tidak menyimpang dari pokok penelitian, secara sistematika berisi informasi mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN : Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah yang menjadi dasar pemikiran atau latar belakang yang menjadi dasar pemikiran atau latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, hipotesis, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI : Bab ini menguraikan teori tentang *electronic word of mouth* di *social media* terhadap keputusan wisatawan mengunjungi objek wisata bahari di kota padang, penelitian terdahulu, hipotesis, dan teori-teori yang relevan dalam mendukung penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN : Bab ini menguraikan tentang kerangka pikiran, jenis penelitian, metode pengumpulan sampel, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, sumber data, definisi operasional, analisis data yang dipakai dalam penelitian.

BAB IV ANALISIS DATA DAN HASIL PENELITIAN : Bab ini uraian tentang deskripsi data, analisis data, dan pembahasan sehasil penelitian.

BAB V PENUTUP : Bab ini menyajikan secara singkat tentang kesimpulan yang diperoleh dari pembahasan, keterbatasan penelitian dan saran- saran yang direkomendasikan oleh penelitian kepada perusahaan atau pengelola objek wisata bahari, para pelaku bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

