BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara dengan potensi pariwisata yang cukup mencuri perhatian wisatawan mancanegara. Dimana pariwisata di Indonesia kian tumbuh dan berkembang setiap tahunnya. Berdasarkan laporan terakhir dari Badan Pusat Statistik (BPS) Nasional (2020), diketahui bahwa jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia pada tahun 2019 mencapai 16.106.954 wisatawan. Jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia tersebut cenderung meningkat dari tahun-tahun sebelumnya. Sehingga pariwisata di Indonesia diharapkan dapat terus tumbuh dan berkembang serta mendapati peningkatan kunjungan disetiap tahunnya.

Menurut laporan terakhir Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Sumatera Barat (2020.a), total wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Sumatera Barat per Desember 2019 adalah sejumlah 5.180 orang, sedangkan dibandingkan dengan data awal yakni pada Januari 2015 hanya berjumlah 3.289 orang. Tentu ini merupakan suatu perkembangan yang cukup baik. Terjadinya kecenderungan peningkatan jumlah kunjungan wisatawan tersebut memperlihatkan kepada kita semua bahwa sektor pariwisata kian berkembang dari waktu ke waktu.

Peningkatan sektor pariwisata di Sumatera Barat juga didukung dengan terjadinya peningkatan penghunian kamar hotel berbintang sejak rentang waktu Januari 2014 hingga Desember 2019. Dalam laporan terakhir Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Sumatera Barat (2020.b), peningkatan penghunian kamar hotel

berbintang di Sumatera Barat sendiri per Desember 2019 mencapai angka 60,18 hotel berbintang, sedangkan dibandingkan dengan data awal yakni pada Januari 2014 hanya dapat mencapai angka 40,87 hotel berbintang. Kecenderungan peningkatan yang terjadi setiap tahun ini turut menjadi bukti akan perkembangan pariwisata di Sumatera Barat.

Berlanjut dari perkembangan pariwisata di Sumatera Barat saat ini, Kota Pariaman yang berada di Provinsi Sumatera Barat juga tengah mengembangkan sektor pariwisatanya. Kota Pariaman merupakan salah satu kota yang cukup populer akan destinasi wisatanya di Sumatera Barat sendiri. Berdasarkan laporan terakhir Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Pariaman (2019), diketahui bahwa jumlah wisatawan Kota Pariaman mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun 2010-2018 yakni dari rentang 640.263 wisatawan pada tahun 2010, hingga 3.322.560 wisatawan pada tahun 2018. Berlandaskan data tersebut diharapkan bahwa pariwisata di Kota Pariaman dapat tumbuh dan berkembang dengan pesat dengan harapan terjadinya peningkatan kunjungan wisatawan setiap tahunnya.

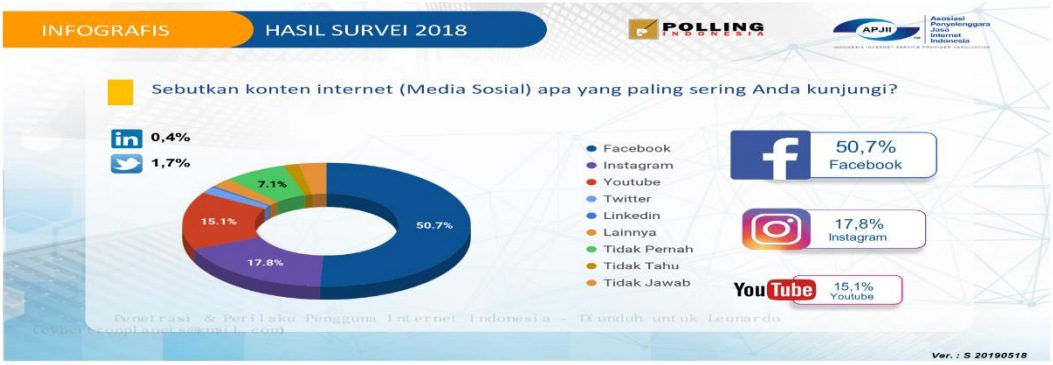
Kemajuan sektor pariwisata ini tentunya sangat berkaitan erat dengan semakin maju dan canggihnya perkembangan teknologi yang terjadi. Utama (2017:285), menyatakan bahwa sektor pariwisata yang modern kini menjadi cepat berkembang karena proses globalisasi dan teknologi informasi yang semakin pesat perkembangannya. Selanjutnya *World Trade Organization (WTO)* juga menjelaskan bahwa internet ialah media utama yang dimanfaatkan oleh wisatawan untuk mencari informasi terkait destinasi wisata yang akan dikunjunginya dan diperkirakan sekitar 95% wisatawan memperoleh informasi dari internet.

Saat ini pengguna internet secara umum memanfaatkan koneksi internet untuk mengakses media sosial di dalam kegiatan sehari-harinya (Suwarduki et al., 2016). Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2018), selain komunikasi lewat pesan, adapun alasan utama pengguna internet memanfaatkan koneksi internet setelahnya adalah untuk mengakses media sosial yang berada dalam persentase 18,9%. Berikut grafik alasan utama pengguna internet menggunakan koneksi internet :

Gambar 1.1
Grafik Alasan Utama Pengunaan Koneksi Internet
Sumber : Hasil Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2018 yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII).

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa alasan paling utama pengguna internet dalam menggunakan koneksi internet salah satunya adalah untuk media sosial. Facebook dan Instagram adalah konten media sosial yang rutin atau paling dominan diakses oleh pengguna internet di Indonesia (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2018).

Berikut grafik konten media sosial yang dominan diakses oleh pengguna internet di Indonesia yaitu :



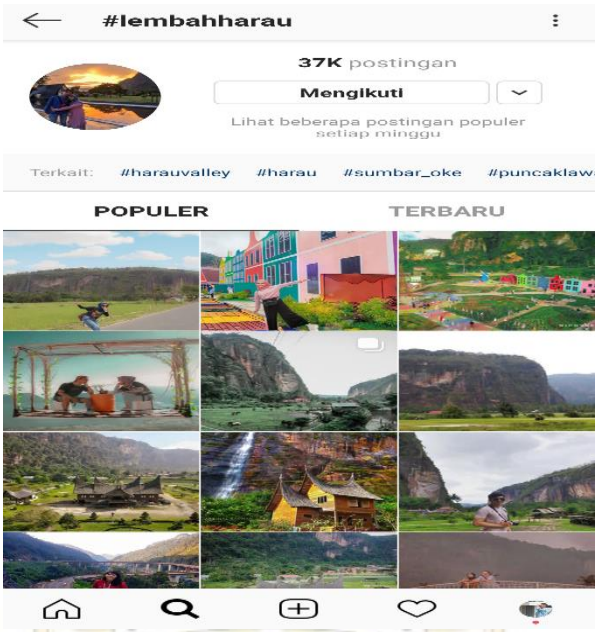
Gambar 1.2
Grafik Konten Media Sosial yang Paling Sering Dikunjungi
Sumber : Hasil Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2018 yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII).

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa konten media sosial yang rutin atau dominan diakses yaitu Facebook sebesar 50,7%, kemudian Instagram sebesar 17,8% dan YouTube sebesar 15,1%. Meskipun Facebook merupakan konten media sosial yang paling dominan diakses, namun keterlibatan penggunanya pada hal tertentu cenderung lebih rendah daripada Instagram (Suwarduki et al., 2016).

Keterlibatan konsumen (dalam hal ini ialah wisatawan) untuk memberikan respon/tanggapan dan komentar pada konten yang diunggah di media sosial Instagram membuat konsumen dapat saling bertukar informasi satu sama lain. Itulah yang dikatakan sebagai *Electronic Word of Mouth (E-WoM).* Jika wisatawan dianalogikan seperti pelanggan, sedangkan destinasi dianalogikan seperti produk, maka menurut Hennig-Thurau et al. (2004) *E-WoM* ialah tanggapan positif ataupun negatif dari konsumen potensial atau mantan pelanggan terhadap produk atau perusahaan, yang mana ditujukan untuk banyak orang atau lembaga melalui media internet."

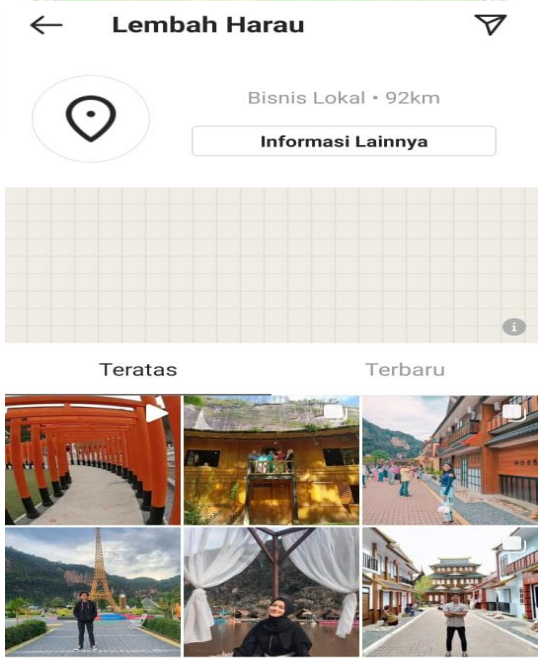
E-WoM yang terdapat ataupun terjadi di media sosial Instagram pun untuk saat ini kian terbuka dan mudah dimanfaatkan oleh setiap orang. Sejalan dengan adanya trend berwisata yang saat ini bukan lagi hanya untuk sekedar menikmati perjalanan saja, namun berfoto dan posting foto di media sosial khususnya Instagram juga menjadi hal yang wajib rasanya dilakukan oleh para wisatawan. Maka dengan adanya fitur *hashtag* (tagar) dan *location* pada media sosial Instagram kini telah memperluas publikasi dan komunikasi setiap pengguna yang mengunggah postingan foto ataupun videonya dengan penyertaan kata kunci pada *hashtag* (tagar) dan *location* tersebut. Setiap pengguna media sosial Instagram dapat dengan bebas mengakses postingan yang terdapat dalam fitur *hashtag* (tagar) dan *location* ini, bahkan dapat memberikan komentar serta bisa membagikan postingan tersebut ke pengguna lainnya sebanyak mungkin.

Berhubungan dengan sektor pariwisata yang kita bahas, sebagai contoh kata kunci pada *hashtag* (tagar) yang populer di Sumatera Barat saat ini adalah "#lembahharau" dan kata kunci pada fitur *location* juga ada "Lembah Harau". Banyaknya pengguna media sosial Instagram yang menggunakan kata kunci tersebut pada postingan fotonya dan juga yang mengakses informasi melalui fitur *hashtag* (tagar) dan *location* ini, turut meningkatkan popularitas daripada destinasi wisata Lembah Harau tersebut. Semakin meningkatnya popularitas destinasi wisata juga selaras dengan meningkatnya citra destinasi itu sendiri. Berikut adalah hasil *capture* daripada fitur *hashtag* dengan kata kunci "#lembahharau" tersebut :



Gambar 1.3
Fitur *Hashtag*
Sumber : Hasil capture langsung dari akun media sosial peneliti.

Berikut adalah hasil *capture* dari fitur *location* dengan kata kunci “Lembah Harau” sebagai berikut :



Gambar 1.4
Fitur *Location*
Sumber : Hasil capture langsung dari akun media sosial peneliti

Berkaitan dengan penggunaan fitur *hashtag* (tagar) dan *location* di media sosial Instagram ini, Wisata Pantai Talao Pauh yang merupakan destinasi baru yang bahkan saat masih dalam masa perawatan dan dalam tahap penyempurnaan pembangunan malah telah mendapatkan kunjungan yang ramai dari wisatawan. Hal tersebut terjadi karena munculnya postingan foto yang menggunakan kata kunci "#pantaitalaoindah" pada fitur *hashtag* dan "Pantai Talao Pauh Pariaman" pada fitur *location* yang dibagikan oleh pengguna media sosial Instagram. Berdasarkan fenomena yang terjadi ini, kata kunci "#pantaitalaoindah" pada fitur *hashtag* dan "Pantai Talao Pauh Pariaman" pada fitur *location* di media sosial Instagram tentu diharapkan dapat mempromosikan dan mempublikasikan destinasi Wisata Pantai Talao hingga sampai pada wisatawan dan harapannya juga dapat meningkatkan citra destinasi wisata tersebut.

Citra destinasi sendiri terbentuk dari benak wisatawan yaitu berupa tayangan, prasangka, mimpi, harapan, emosi dan pikiran menjadi penentu wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata (Priyanto et al., 2015). Lawson dan Bovy (1977) dalam Dominique & Lopes (2011) menjelaskan citra destinasi sebagai pengetahuan yang objektif, *prajudice* atau prasangka, imajinasi dan pikiran emosional dari seorang individu maupun kelompok terhadap suatu lokasi atau tempat tertentu. Sehingganya dapat kita pahami bahwa citra destinasi tersebut dengan kata lain dapat diartikan sebagai pandangan, asumsi, atau penilaian individu terhadap suatu destinasi.

Berlanjut dari penjelasan diatas, adapun citra destinasi dari Wisata Pantai Talao Pauh yang kian berkembang di masyarakat saat ini adalah merupakan salah

satu destinasi wisata terbaru dengan konsep *waterfront city* yang unik nan indah, karena melihatkan keindahan pemandangan bernuansa pantai dan danau yang disuguhkan saling berdampingan dalam satu destinasi dengan berbagai fasilitas menarik dan berbagai wahana hiburan/bermain yang kian dilengkapi dan disediakan oleh pemerintah dan pengelola wisata tersebut. Hal inilah yang tentu diharapkan dapat mendorong minat berkunjung daripada wisatawan lokal maupun mancanegara ke Wisata Pantai Talao Pauh ini.

Berdasarkan uraian dan penjelasan pada latar belakang diatas, maka penulis tertarik dan berminat untuk melaksanakan suatu penelitian mengenai "**Hubungan *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* dan Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Pantai Talao Pauh Kota Pariaman"**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka didapatkan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *E-WoM* di Instagram terhadap citra destinasi dari Wisata Pantai Talao Pauh Kota Pariaman ?
2. Bagaimana pengaruh citra destinasi terhadap minat berkunjung wisatawan ke Pantai Talao Pauh Kota Pariaman ?
3. Bagaimana pengaruh *E-WoM* di Instagram terhadap minat berkunjung wisatawan ke Pantai Talao Pauh Kota Pariaman ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengkaji pengaruh *E-WoM* di Instagram terhadap citra destinasi dari Wisata Pantai Talao Pauh Kota Pariaman.

2. Untuk mengkaji pengaruh citra destinasi terhadap minat berkunjung wisatawan ke Pantai Talao Pauh Kota Pariaman.

3. Untuk mengkaji pengaruh *E-WoM* di Instagram terhadap minat berkunjung wisatawan ke Pantai Talao Pauh Kota Pariaman.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang didapatkan dari penelitian ini dibedakan menjadi 3, yaitu :

1. Bagi Pengelola Objek Wisata

Sebagai masukan dan saran bagi pengelola Objek Wisata Pantai Talao Pauh Kota Pariaman untuk bisa lebih mengetahui perilaku pengunjung agar dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat dan mampu digunakan dalam mengembangkan Objek Wisata Pantai Talao Pauh Kota Pariaman.

2. Bagi Wisatawan/Konsumen

Sebagai masukan dan saran bagi wisatawan/konsumen agar lebih kreatif dalam mencari segala bentuk informasi terkait objek wisata yang akan dikunjungi sehingga dapat memperoleh dan mengetahui informasi seputar objek wisata tersebut, serta berupaya memajukan pariwisata Sumatera Barat.

3. Bagi Penulis

Diharapkan penulis dapat memiliki kemampuan yang baik guna menyusun, menerapkan dan mengelola strategi pemasaran yang tepat dan kreatif untuk menarik minat konsumen dalam membeli suatu produk atau menarik minat wisatawan dalam berkunjung ke suatu destinasi (jika berkaitan dengan pariwisata),

sehingga ilmu yang didapatkan selama masa kuliah bisa diimplementasikan dalam dunia kerja.

1.5 Ruang Lingkup Pembahasan

Penelitian ini hanya berfokus pada wisatawan yang berdomisili di Kota Padang dan belum pernah berkunjung serta berminat untuk berkunjung ke Objek Wisata Pantai Talao Pauh Kota Pariaman dan hanya meneliti tentang Hubungan *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* dan Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung Wisatawan ke Pantai Talao Pauh Kota Pariaman.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini terdiri atas pendahuluan, tinjauan literatur, metode penelitian, analisis data dan pembahasan serta penutup.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memuat latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan sistematika penulisan laporan.

BAB II TINJAUAN LITERATUR

Bab ini memuat teori-teori yang menjadi acuan atau panduan penelitian mengenai *Hubungan Indikator Variabel E-WoM dan Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung Wisatawan ke Pantai Talao Pauh Kota Pariaman.* Teori-teori tersebut didapatkan dari berbagai sumber seperti buku, artikel, data riset organisasi/pemerintah, jurnal dan sebagainya.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini memuat tahapan atau langkah-langkah dalam melakukan penelitian yang menjelaskan penjabaran tentang alasan pemilihan objek penelitian,

sumber data penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, teknik pengambilan sampel, dan teknis analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini memuat hasil penelitian dan pembahasan hasil dari penelitian tersebut berdasarkan data yang telah dikumpulkan.

BAB V PENUTUP

Bab ini memuat kesimpulan dari penelitian yang telah dijalankan, implikasi dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran.

UNIVERSITAS ANDALAS
KEDJAJAAN