

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Salah satu kota metropolitan terbesar di Provinsi Jawa Barat adalah kota Bandung. Bandung memiliki julukan sendiri untuk kotanya yaitu Kota Kembang, mengapa dapat dijuluki sebagai kota kembang, karena pada zaman dahulu dinilai sangat cantik dan mempesona karena banyaknya pepohonan dan beraneka ragam bunga yang tumbuh subur mengitari hampir seluruh kota Bandung. Kemudian ada juga julukan lain untuk kota ini, yaitu *Parijs van Java* karena kota ini terkenal akan keindahannya. Bandung sendiri dikelilingi oleh pegunungan dan bukit-bukit sehingga membuat kota ini memiliki wilayah yang berbentuk seperti mangkok, kota ini secara geografis berada di provinsi Jawa Barat tepatnya terletak di tengah-tengah, dan berada pada ketinggian ± 768 m di atas permukaan laut, di sebelah utara yang berada di titik tertinggi dengan ketinggian 1.050 meter di atas permukaan laut dan kawasan rendah dengan ketinggian 675 meter di atas permukaan laut di sebelah selatan.

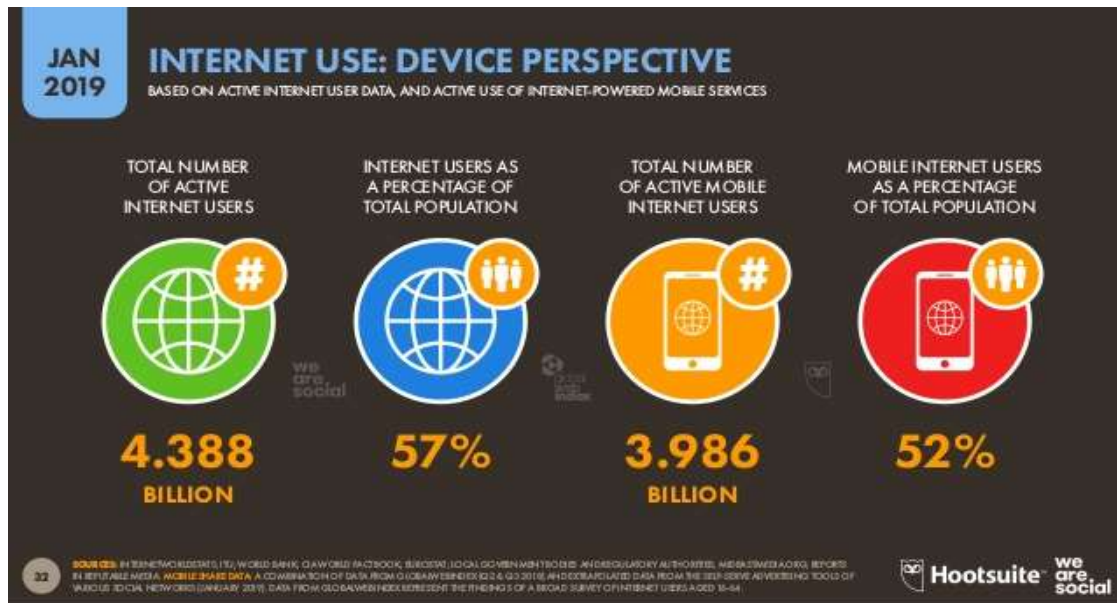
CNN Indonesia, 2015 dalam Mustikasari dan Widaningsih mengatakan bahwa salah satu destinasi favorit di Asia merupakan kota Bandung, serta posisi ke-4 setelah Seoul, Mumbai, dan Bangkok. Namun pada kenyataannya Kota Bandung masih memiliki pengunjung wisatawan mancanegara yang belum banyak, berbeda dengan kota-kota lain di Indonesia seperti Yogyakarta atau Denpasar yang sudah memiliki wisatawan mancanegara yang cukup bahkan sangat banyak, oleh karena itu kota

Bandung harus belajar dari kota yang menyajikan wisata di Indonesia. Menurut pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bandung hal ini dapat terjadi karena kurangnya promosi di platform jejaring sosial.

Semakin canggih teknologi, jaringan internet, dan infrastruktur dari segi perangkat semakin mempermudah untuk berkomunikasi menggunakan media sosial. Dengan beragam inovasi yang terus berkembang dan meluas, *We Are Social and Hootsuite* mencatat hampir seluruh populasi pengguna internet di dunia adalah 4.388 juta yang aktif menggunakan internet dan sosial media.

GAMBAR 1

DIGITAL AROUND THE WORLD IN 2019



Sumber: *We Are Social and Hootsuite, 2019*

Pada penelitian yang dilakukan Mustikasari dan Widaningsih pada tahun 2012 melakukan perjalanan bersama keluarga merupakan kebutuhan sebagian besar

masyarakat Indonesia, dalam situasi ini *Word of Mouth* melibatkan konsumen untuk berbagi opini mereka, seperti reaksi terhadap bisnis, produk, jasa atau pengalaman yang mereka dapatkan. Masyarakat Indonesia sangatlah senang untuk membagikan pengalaman mereka atau sekedar foto-foto saat berlibur menjadikan media sosial seperti Instagram, Twitter, Facebook, Youtube, Kaskus dan lain-lainnya sangatlah populer dipergunakan oleh masyarakat di Indonesia. Kegiatan ini dinamakan *Electronic Word of Mouth*. Kebiasaan orang melihat *review* pada sosial media membuat *electronic word of mouth* begitu penting. Dalam Kumparan 2020 disebutkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia terdapat 175, 4 juta orang dari jumlah penduduk Indonesia sekitar 272,1 juta jiwa. Jumlah ini meningkat sebanyak 17% atau 25 juta dari tahun sebelumnya tahun 2019. *E-WoM (Electronic Word of Mouth)* merupakan sebuah kegiatan masyarakat dalam membagikan pengalaman mereka melalui sosial media. Contohnya seperti pernyataan positif dan negatif mengenai suatu produk yang diceritakan oleh seseorang melalui internet, hal ini dinamakan kegiatan *e-WOM*, (Thorson & Rogers, 2006 in Rathore & Panwar, 2016).

Para *traveler* membuat banyak *review* mengenai pengalamannya pada platform di berbagai media sosial mereka dan membagikannya untuk membantu para *traveler* lain menentukan pilihan destinasi wisata yang diinginkan, (Li and Liu, 2014).

Eksistensi objek wisata dari setiap destinasi pariwisata dapat dicapai dengan berbagai jenis cara, salah satunya dengan meningkatkan kunjungan ke setiap destinasi yang dipromosikan, serta memunculkan adanya niat atau keinginan untuk wisatawan melakukan kunjungan kembali atau disebut dengan *revisit intention*, (Hennig, Thureau, et al., 2004).

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi turis untuk melakukan kunjungan kembali / *revisit intention* salah satunya karena membaca berbagai ulasan pada platform media sosial mengenai destinasi yang pernah mereka kunjungi. Karena pada dasarnya wisatawan memilih suatu destinasi untuk dikunjungi kembali berdasarkan pada citra positif yang kuat, (Stylos, 2017).

Dilihat dari permasalahan bahwa Kota Bandung merupakan salah satu kota metropolitan terbesar di Jawa Barat tetapi masih memiliki tingkat kunjungan kembali yang belum banyak, khususnya untuk turis mancanegara. Menurut Dinas Pariwisata Kota Bandung salah satu faktor penyebabnya ialah kurangnya promosi atau publisitas pada platform digital mengenai pariwisata di Kota Bandung, oleh karena itu penulis ingin mengangkat judul Skripsi “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Tourist Revisit Intention* ke Kota Bandung”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis uraikan, maka peneliti rumuskan dengan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah *Electronic Word of Mouth* di Kota Bandung ?
2. Bagaimanakah *Tourist Revisit Intention* di Kota Bandung ?
3. Bagaimanakah pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Tourist Revisit Intention* di Kota Bandung?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengukur seberapa besar pengaruh *e-WoM* terhadap *tourist revisit intention* ke Kota Bandung, menggunakan platform

media sosial seperti instagram, facebook, blog, kaskus sebagai media *E-WoM* karena merupakan media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia untuk membagikan berbagai pengalaman mereka, (CNN Indonesia, 2015).

D. Keterbatasan Penelitian

Adanya pandemi Covid-19 menciptakan keterbatasan untuk melakukan penelitian ini, karena penulis tidak dapat turun langsung ke lokus untuk mencari responden, oleh dari itu kuesioner disebarakan melalui *Google Forms*. Peneliti memiliki keterbatasan dalam melaksanakan penelitian ini yaitu peneliti hanya dapat meneliti wisatawan yang sudah pernah mengunjungi Kota Bandung dan sudah pernah mengakses platform media sosial seperti *Instagram, Facebook, Blog, Youtube, Google Maps* dan *Trip Advisor*.

E. Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut :

- 1 Dapat dijadikan masukan/saran bagi Kota Bandung dalam mengembangkan *revisit intention*.
- 2 Dapat dijadikan evaluasi untuk mengembangkan platform media sosial yang kota Bandung miliki agar dapat meningkatkan kunjungan wisatawan.

Penelitian ini dapat menjadi acuan atau referensi untuk penelitian selanjutnya.