

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seorang wisatawan dalam melakukan suatu perjalanan wisata akan melalui proses keputusan berwisata, Wall dan Mathieson (2006) membagi proses keputusan berwisata menjadi lima tahapan yaitu kebutuhan atau keinginan berwisata, pencarian dan evaluasi informasi, keputusan berwisata, persiapan dan pengalaman berwisata dan evaluasi kepuasan perjalanan wisata. Dalam pembuatan keputusan berwisata, Swarbrooke dan Horner (2007) menjelaskan bahwa wisatawan dipengaruhi oleh faktor internal yaitu dirinya sendiri dan eksternal atau lingkungan sekitar wisatawan tersebut, di mana pendapat orang lain sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan. Saat membuat keputusan berkunjung, ulasan dan penilaian dari teman dan kerabat wisatawan merupakan faktor penentu kedua setelah dirinya sendiri (Swarbrooke dan Horner, 2007). Namun, Papathanassis dan Knolle (Chen dkk., 2015) melihat adanya perubahan sumber informasi dari teman dan keluarga menjadi sumber *online* dalam pengambilan keputusan konsumen.

Hernández-Méndez dkk. (2015) memaparkan, wisatawan telah merubah perencanaan perjalanan mereka karena adanya situs web resmi dan berbagai *platform* internet seperti situs media sosial atau blog untuk bertukar pengalaman dengan orang lain. Internet menyajikan informasi yang dibuat oleh konsumen sehingga saat ini keputusan berwisata bukan hanya dipengaruhi oleh

teman atau keluarga tapi juga oleh orang asing (Horner dan Swarbrooke, 2016). Saat merencanakan perjalanan, wisatawan memerlukan informasi tentang destinasi dan hotel untuk membuat pilihan terbaik (Hernández-Méndez dkk., 2015). Ulasan di internet dapat memberikan gambaran mengenai hotel dan destinasi untuk mengurangi keraguan sebelum berwisata, dengan demikian *electronic word of mouth* berperan penting dalam suatu proses pembuatan keputusan berwisata (Litvin dkk., 2008).

Kegiatan membagikan pengalaman melalui media sosial dapat disebut dengan *electronic word of mouth* atau *eWOM* (Maulidi dan Pangestuti, 2019). Litvin dkk. (2008) menggambarkan *eWOM* sebagai semua jenis komunikasi informal melalui internet mengenai suatu barang atau jasa. Bersamaan dengan munculnya internet, *eWOM* telah menjadi faktor penting yang memengaruhi evaluasi produk konsumen termasuk dalam industri pariwisata. Bronner dan de Hoog (Lončarić dan Licul, 2016) menjelaskan, pada saat membuat keputusan perencanaan perjalanan dan liburan, calon wisatawan mencari informasi mengenai produk dan layanan pariwisata untuk mengurangi ketidakpastian dan risiko yang akan terjadi. *Ewom* menurut Goyette dkk., (2010) memiliki 4 dimensi yaitu *intensity (activity)*, *positive valence/praise*, *negative valence*, dan *content*.

Canhoto dan Clark (Erkan dan Evans, 2016) menegaskan bahwa *platform* yang sangat tepat untuk *eWOM* adalah media sosial. Gunelius (Kumalasari dkk., 2018) menyatakan bahwa media sosial adalah alat komunikasi yang efisien dan efektif dan lebih baik daripada media tradisional, karena dapat meningkatkan *brand awareness*, *brand recognition and recall*

dan *brand loyalty* secara spesifik dan tersegmentasi. Selain itu, situs web media sosial memfasilitasi penyebaran informasi *eWOM* di antara sejumlah besar orang (Dwityas dan Briandana, 2018).

Berdasarkan hasil survey *We Are Social* pada 2019, pengguna media sosial di Indonesia mencapai 56% dari total penduduk dan didominasi oleh generasi milenial sebanyak 66%. Generasi milenial adalah mereka yang lahir pada tahun 1980 sampai 2000 (Smith dan Nichols, 2015). Şchiopu dkk. (2016) menjelaskan bahwa generasi milenial menggunakan berbagai sumber informasi online untuk rencana perjalanan mereka. Saat menggunakan media sosial, mereka menelusuri foto dan menemukan inspirasi untuk bepergian atau *travelling* (Future Foundation & Expedia, 2016).

Generasi milenial dalam bidang pariwisata menurut Moscardo dan backendoff (Starcevic dkk., 2018) memiliki kebiasaan dan motivasi yang sangat berbeda dibandingkan dengan generasi sebelumnya karena generasi milenial tumbuh bersama teknologi digital. Oleh karena itu, pemasaran pariwisata tradisional tidak akan cukup bagi generasi milenial dan diperlukan pembelajaran lebih lanjut khususnya dalam perilaku perjalanan mereka (Starcevic dkk., 2018). Generasi milenial merupakan kelompok *traveler* yang paling sering melakukan perjalanan wisata yaitu rata-rata berwisata selama 35 hari dalam setahun dibanding dengan generasi lainnya (Condor Ferries, 2020). Hal tersebut sejalan dengan pernyataan (IDN *Research Institute*, 2020) bahwa generasi millennial lebih senang berwisata daripada menabung untuk membeli rumah.

Kabupaten Garut memiliki daya tarik wisata yang beragam bahkan dikenal dengan sebutan GURILAPS (Gunung, Rimba, Laut, Pantai dan Seni Budaya) sejak 1920 yang dapat dikembangkan menjadi daya tarik wisata unggulan. Selain itu, Kabupaten Garut juga dikenal sebagai *swiss van java* karena keindahan alamnya serta memiliki udara yang sejuk (Rencana Strategis Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Garut 2019-2024). Hal tersebut menunjukkan bahwa keindahan alam Kabupaten Garut memang sudah diakui sejak dahulu. Dalam Rencana Pembangunan Jangka Panjang Daerah (RPJPD) Kabupaten Garut 2005-2025, Sektor Pariwisata merupakan fokus perhatian dalam peningkatan perekonomian berbasis potensi daerah.

Dalam Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Provinsi Jawa Barat Tahun 2015-2025, Kabupaten Garut ditetapkan menjadi salah satu Kawasan Strategis Pariwisata Provinsi (KSPP) Jawa Barat. Namun, Menteri Pariwisata 2014-2019 Arief Yahya berpendapat bahwa promosi pariwisata Kabupaten Garut kurang, padahal Kabupaten Garut merupakan salah satu kabupaten dengan event pariwisata terbanyak di Indonesia, yaitu sebanyak 123 *events* tetapi masih dikalahkan oleh kepopuleran Kabupaten Banyuwangi yang memiliki 99 *events* (Alamsyah, 2019). Kabupaten Banyuwangi dinobatkan sebagai kota festival terbaik di Indonesia sejak 2018 (Sudjatmiko, 2019). Selain itu, dalam pembukaan Pasar Wisata Digital Candi Cangkuang Arief Yahya menyatakan bahwa Kabupaten Garut memiliki unsur 3A (atraksi, amenitas, dan aksesibilitas) yang memadai dengan atraksi wisata yang variatif sehingga Kabupaten Garut berpotensi menjadi destinasi pariwisata kelas dunia (Sakti, 2019).

Dalam rangka mendongkrak promosi, pada tahun 2019 Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Garut bekerjasama dengan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia mengadakan pasar wisata digital yang dirancang khusus untuk generasi milenial yang sudah diselenggarakan di tiga daya tarik unggulan di Kabupaten Garut yaitu Situ Bagendit, Dayeuh Manggung, serta Candi dan Situ Cangkuang (Faizi, 2019). Pasar wisata digital merupakan bentuk penerapan program Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia untuk pengembangan destinasi wisata dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk memviralkan potensi destinasi wisata dimana pasar wisata digital tersebut diselenggarakan, dalam hal ini berarti mempromosikan Kabupaten Garut dan tiga daya tarik unggulannya (DISPARBUD Kab. Garut, 2019). Sasaran utama diadakannya pasar wisata digital adalah generasi milenial yang cenderung ingin diakui (Adji, 2019). KPMG (2017) juga menyatakan bahwa generasi milenial memang cenderung butuh pengakuan. Berdasarkan paparan tersebut, dapat dilihat bahwa pemerintah memanfaatkan promosi menggunakan *eWOM* melalui media sosial yang secara tidak langsung menyediakan informasi bagi seseorang untuk berwisata. Namun, belum ada penelitian yang dimaksudkan untuk melihat pengaruh *electronic word of mouth* di media sosial terhadap proses keputusan berwisata ke Kabupaten Garut.

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan, maka peneliti ingin melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Proses Keputusan Berwisata ke Kabupaten Garut”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu “Seberapa besar pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Proses Keputusan Berwisata ke Kabupaten Garut?”. Berdasarkan rumusan masalah tersebut, pertanyaan penelitian ini antara lain:

1. Bagaimana *electronic Word Of Mouth* mengenai pariwisata di Kabupaten Garut?
2. Bagaimana Proses Keputusan Berwisata ke Kabupaten Garut?
3. Seberapa besar pengaruh *electronic Word Of Mouth* terhadap Proses Keputusan Berwisata ke Kabupaten Garut?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan penelitian yang telah disebutkan sebelumnya, maka tujuan penelitiannya adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui *electronic Word Of Mouth* mengenai pariwisata di Kabupaten Garut.
2. Mengetahui Proses Keputusan Berwisata ke Kabupaten Garut.
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Proses Keputusan Berwisata ke Kabupaten Garut.

D. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah ditetapkan agar penelitian ini lebih terfokus, terarah dan menghindari pembahasan yang terlalu luas. Adapun fokus pembahasan yang ditetapkan oleh peneliti, yaitu

1. Peneliti hanya terfokus pada *Electronic Word Of Mouth* yang terjadi melalui media sosial saja.
2. Penelitian ini dilakukan terhadap generasi milenial yang pernah mendapatkan informasi mengenai pariwisata di Kabupaten Garut melalui media sosial.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat akademis
 - a. Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat menambah khazanah ilmu pengetahuan industri perjalanan baik untuk peneliti maupun untuk pembaca khususnya mengenai Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Proses Keputusan Berwisata ke Kabupaten Garut.
 - b. Hasil dari penelitian ini dapat dipakai sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.
2. Manfaat praktis
 - a. Peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat menjadi tolak ukur bagi Pemerintah Daerah Kabupaten Garut apakah kebijakan yang sudah ditetapkan mengenai promosi pariwisata Kabupaten Garut melalui media sosial sudah tepat atau belum.

- b. Hasil dari penelitian ini juga dapat digunakan untuk pertimbangan bagi pihak swasta maupun pemerintah pusat atau daerah lainnya dalam penggunaan *Electronic Word Of Mouth* khususnya yang terjadi melalui media sosial untuk memasarkan destinasi atau daya tarik wisatanya.