

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Pariwisata adalah sektor yang terus mengalami pertumbuhan dan berkontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional. Menurut Cooper (2008) pariwisata adalah aktivitas perjalanan yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk sementara waktu dengan tujuan rekreasi, bisnis, atau keperluan lainnya. Perkembangan teknologi dan media sosial telah membawa perubahan besar dalam industri pariwisata, terutama dalam cara wisatawan mencari, memilih, dan menikmati pengalaman wisata. Salah satu fenomena yang muncul akibat perkembangan ini adalah *Fear of Missing Out (FoMO)*, yaitu ketakutan seseorang akan kehilangan pengalaman yang dianggap menarik atau penting (Przybylski et al., 2013). Fenomena ini sangat berpengaruh terhadap keputusan wisatawan dalam memilih destinasi dan layanan wisata, termasuk dalam memilih *city tour* sebagai salah satu cara menikmati perjalanan di kota tertentu.

*City tour* tidak hanya menjadi sarana eksplorasi kota, tetapi juga merupakan bagian dari upaya pengembangan pariwisata perkotaan yang berkelanjutan. Menurut Smith dan Puczko (2021) *city tour* dapat meningkatkan daya tarik kota dengan menonjolkan aspek budaya, sejarah, dan kehidupan lokal dalam bentuk pengalaman wisata yang unik. Konsep ini semakin berkembang dengan adanya teknologi *digital*, seperti aplikasi

pemandu wisata berbasis *augmented reality* (AR) yang memberikan informasi interaktif kepada wisatawan. Dengan adanya inovasi ini, *city tour* menjadi lebih menarik dan dapat menjangkau berbagai segmen wisatawan, mulai dari *backpacker* hingga wisatawan premium yang mencari pengalaman eksklusif.

*City tour* memiliki beragam jenis yang dapat disesuaikan dengan preferensi wisatawan, seperti *walking tour*, *cycling tour*, *guided tour*, *private tour*, hingga *open-top bus tour*. *Walking tour* umumnya lebih diminati oleh wisatawan yang ingin menikmati pengalaman wisata yang lebih mendalam dan interaktif, terutama di kawasan kota tua atau distrik budaya. Sementara itu, *guided tour* memberikan pengalaman wisata yang lebih terarah dengan adanya pemandu profesional yang memberikan informasi sejarah dan budaya secara mendetail. *Private tour* biasanya dipilih oleh wisatawan yang menginginkan fleksibilitas dalam menentukan rute dan jadwal perjalanan (Hall & Page, 2022). Kim et al., (2021) menunjukkan bahwa perkembangan teknologi juga telah mendorong pertumbuhan *smart city tour*, yang memungkinkan wisatawan mengakses informasi tur melalui aplikasi berbasis kecerdasan buatan (AI) dan *big data*.

Konsep *city tour* bertujuan untuk memberikan pengalaman wisata yang nyaman dan edukatif dengan rute yang telah dirancang secara sistematis. Beberapa *city tour* mengusung tema tertentu, seperti wisata sejarah, kuliner, atau arsitektur, yang memungkinkan wisatawan mendapatkan wawasan lebih dalam mengenai suatu kota. Salah satu bentuk *city tour* yang semakin populer adalah bus wisata, yang menawarkan

kenyamanan bagi wisatawan untuk menjelajahi kota tanpa harus berjalan kaki atau menggunakan transportasi umum. Berdasarkan Peraturan Menteri Perhubungan Republik Indonesia Nomor PM 16 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Angkutan Orang Tidak Dalam Trayek, angkutan wisata dikategorikan sebagai angkutan orang dengan tujuan tertentu. Regulasi ini menyatakan bahwa “Angkutan wisata merujuk pada layanan transportasi yang digunakan khusus untuk tujuan pariwisata, menggunakan kendaraan bermotor umum, baik berupa mobil penumpang umum maupun bus umum.” (Pasal 1 Ayat 9). Selain itu, dalam Pasal 27 Ayat (2) ditegaskan bahwa angkutan wisata “hanya diperbolehkan mengangkut penumpang dalam rangka perjalanan wisata dan dilarang digunakan untuk kepentingan lain di luar kegiatan wisata.”

Pariwisata perkotaan berkembang di kota-kota besar dengan daya tarik seperti situs sejarah, pusat budaya, hiburan modern, dan fasilitas penunjang lainnya (Yoeti, 1996). Jakarta adalah salah satu kota di Indonesia yang memiliki berbagai potensi wisata yang beragam, mencakup wisata sejarah, budaya, kuliner, hingga destinasi modern. Dalam rangka meningkatkan daya tarik wisata kota, pemerintah daerah dan pihak terkait terus mengembangkan berbagai inovasi layanan wisata, salah satunya dengan menghadirkan *Open Top Tour of Jakarta*.

Keputusan pembelian tiket bus wisata sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk fenomena *FoMO* menurut Abel et al., (2016) perilaku *FoMO* terdiri dari ketakutan akan kehilangan pengalaman, kekhawatiran tidak dapat menikmati momen yang sama seperti orang lain,

perasaan jengkel jika ketinggalan suatu pengalaman, perasaan kekurangan akibat tidak mengikuti tren, serta harga diri yang terkait dengan bagaimana seseorang ingin dianggap oleh lingkungannya. Faktor-faktor ini mendorong wisatawan untuk lebih impulsif dalam mengambil keputusan pembelian agar tidak merasa tertinggal dari pengalaman yang sedang tren.

Menurut pernyataan resmi dari *website* Transjakarta (Transjakarta.co.id, 2024), *Open Top Tour of Jakarta* merupakan salah satu produk PT. Transportasi Jakarta yang berkolaborasi dengan *Brightsport* dan Ratu Plaza. Bus wisata ini secara resmi diluncurkan pada bulan Desember. *Open Top Tour of Jakarta* memiliki konsep bus beratap terbuka, layanan ini memberikan pengalaman unik bagi wisatawan untuk menikmati keindahan kota Jakarta dari sudut pandang yang berbeda. Sebagai inovasi dari Transjakarta di sektor transportasi wisata, rute pertama yang diberi nama *Jakarta Skylines* dirancang untuk beroperasi pada sore hingga malam hari, menampilkan gemerlap kota dengan panorama gedung pencakar langit yang memukau. Rute perjalanan dimulai dari Mall Ratu Plaza yang terletak di Jalan Sudirman dengan melewati deretan gedung bersejarah yang menjadi ikon kota. Setelah itu, berputar arah di Bundaran HI sebelum akhirnya kembali ke titik awal di Mall Ratu Plaza.

Dilansir dari aplikasi Transjakarta, sebagai bagian dari peluncuran perdana dan uji coba operasional, tersedia harga promo sebesar Rp50.000 per pelanggan, lebih rendah dari harga normal Rp100.000. Tiket dapat dipesan secara *online* di aplikasi Transjakarta, sehingga lebih praktis dan memastikan perjalanan tetap lancar. Biaya ini mencakup penyediaan *silent*

*headphones* yang bisa digunakan untuk mendengarkan penjelasan dari pemandu wisata atau musik agar perjalanan lebih nyaman, penumpang juga bisa bersantai di ruang tunggu premium di *lounge* Ratu Plaza yang menyajikan makanan dan minuman pilihan dari Brightspot, pemeliharaan sistem tiket *digital*, serta pembatasan kapasitas bus guna memastikan setiap pelanggan dapat menikmati pengalaman terbaik di lantai dua bus atap terbuka. Fasilitas yang didapat menjadi keunggulan produk *Open Top Tour of Jakarta* yang dimiliki dibanding dengan bus wisata lainnya, menjadikannya pilihan utama bagi wisatawan yang menginginkan kenyamanan dan pengalaman wisata yang lebih eksklusif. Layanan *Open Top Tour of Jakarta* menawarkan pengalaman wisata yang mengombinasikan aspek budaya, sejarah, dan modernitas Jakarta. Sejak diluncurkan, *Open Top Tour of Jakarta* mendapatkan sambutan yang sangat positif dari masyarakat dan wisatawan, yang terlihat dari tingginya minat terhadap pembelian tiket.

Di era *digital* saat ini fenomena *FoMO* semakin berkembang, terutama dalam dunia pariwisata. Menurut Tandon et al., (2021) *FoMO* dalam pariwisata memiliki dampak signifikan terhadap keputusan wisatawan dalam memilih suatu destinasi atau layanan wisata, terutama yang sering muncul dalam media sosial. Banyak wisatawan yang terdorong untuk melakukan perjalanan akibat pengaruh dari media sosial dan pengalaman yang dibagikan oleh orang lain. Dengan memahami bagaimana *FoMO* memengaruhi keputusan pembelian tiket bus wisata menimbulkan pertanyaan mendasar terkait seberapa besar pengaruh *FoMO* terhadap

keputusan pembelian tiket bus wisata di *Open Top Tour of Jakarta*. Dalam teori keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Kotler, 2016 dalam Zusrony (2021), terdapat lima tahapan utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen yaitu, pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, tingkah laku pasca pembelian.

Peluncuran *Open Top Tour of Jakarta* yang baru dilakukan pada bulan Desember mengindikasikan adanya berbagai faktor yang perlu dikaji lebih dalam terkait kesiapan pasar, strategi pemasaran, serta tren wisata di Jakarta. Salah satu faktor utama yang dapat dikaitkan dengan lonjakan minat wisatawan terhadap layanan ini adalah keinginan masyarakat untuk mendapatkan pengalaman wisata yang lebih menarik dan nyaman pasca-pandemi, serta dukungan infrastruktur yang semakin berkembang di Jakarta (Buhalis, 2020). *Open Top Tour of Jakarta* memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi untuk menjangkau lebih banyak pelanggan. Dengan menggunakan platform seperti Instagram dan TikTok, mereka dapat menampilkan berbagai daya tarik wisata, berbagi ulasan pelanggan, serta memberikan informasi terkini mengenai layanan yang ditawarkan. Melalui strategi pemasaran *digital* ini, *Open Top Tour of Jakarta* dapat menarik minat wisatawan dengan cara yang lebih interaktif dan efektif. Peran media sosial dalam menyebarkan informasi dan membangun tren wisata juga menjadi salah satu aspek penting yang dapat memicu efek *FoMO*, sehingga mendorong lebih banyak orang untuk segera membeli tiket (Tajudeen et al., 2018).

Menurut keterangan dari staf *Open Top Tour of Jakarta*, layanan bus wisata ini awalnya dibuka hanya untuk periode libur Natal dan Tahun Baru. Namun, antusiasme masyarakat yang sangat tinggi membuat layanan ini terus berlanjut hingga sekarang. Hal ini menunjukkan adanya kebutuhan wisata perkotaan yang unik dan nyaman, serta daya tarik yang kuat terhadap pengalaman baru yang ditawarkan oleh layanan tersebut. Berdasarkan data dari pengelola PT. Transportasi Jakarta divisi hubungan masyarakat dan *marketing communication*, terdapat 8.870 wisatawan yang telah mengikuti tur bus di *Open Top Tour of Jakarta*. Rinciannya adalah sebagai berikut:

**TABEL 1**  
**JUMLAH WISATAWAN SETIAP BULAN**

| <b>Bulan</b> | <b>Jumlah Wisatawan</b> |
|--------------|-------------------------|
| Desember     | 1.182                   |
| Januari      | 3.968                   |
| Febuari      | 3.720                   |

*Sumber: Pengelola PT. Transportasi Jakarta*

Jumlah wisatawan meningkat signifikan dari bulan pertama peluncuran hingga bulan berikutnya. Lonjakan ini mengindikasikan bahwa minat terhadap wisata kota berbasis pengalaman visual dari atas bus sangat tinggi, terlebih saat dikemas secara eksklusif dan menarik.

Fenomena ini menggarisbawahi pentingnya pemahaman terhadap perilaku wisatawan urban yang semakin dipengaruhi oleh keinginan untuk tidak melewatkan pengalaman viral dan unik. Dengan lonjakan pengguna dalam waktu singkat, *Open Top Tour of Jakarta* menjadi bukti nyata bahwa

daya tarik visual kota, kenyamanan layanan, serta pengaruh sosial digital dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian tiket wisata secara signifikan.

Keputusan wisatawan dalam membeli tiket *Open Top Tour of Jakarta* dapat dipengaruhi oleh berbagai aspek, seperti daya tarik produk, kualitas layanan, harga tiket, promosi yang dilakukan, serta testimoni dari wisatawan sebelumnya (Zeithaml et al., 2017). Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tiket ini menjadi hal yang sangat penting bagi pengelola wisata dan pihak terkait dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Pada fenomena meningkatnya minat wisatawan terhadap layanan bus wisata ini, serta pentingnya memahami bagaimana faktor psikologis seperti *FoMO* dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Hodkinson, 2019). Dengan menganalisis hubungan antara *FoMO* dan keputusan pembelian tiket bus wisata *Open Top Tour of Jakarta*, Hal ini yang menarik perhatian penulis dalam melakukan penelitian **“Pengaruh *FoMO* Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bus Wisata Di *Open Top Tour of Jakarta*”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan analisis latar belakang, dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana fenomena *FoMO* bagi wisatawan *Open Top Tour of Jakarta* saat ini?
2. Bagaimana keputusan pembelian tiket bus wisata di *Open Top Tour of Jakarta*?

3. Bagaimana pengaruh *FoMO* terhadap keputusan pembelian tiket bus wisata di *Open Top Tour of Jakarta*?

### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui fenomena *FoMO* bagi pengunjung *Open Top Tour of Jakarta*.
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian tiket bus wisata di *Open Top Tour of Jakarta*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *FoMO* terhadap keputusan pembelian tiket bus wisata di *Open Top Tour of Jakarta*.

### **D. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam memahami hasilnya secara menyeluruh. Keterbatasan utama terletak pada waktu pelaksanaan yang terbatas, sehingga ruang lingkup analisis dan pengumpulan data tidak dapat dilakukan secara lebih mendalam. Selain itu, partisipan dalam penelitian ini dibatasi hanya pada wisatawan yang telah menggunakan layanan *Open Top Tour of Jakarta*. Penelitian ini juga hanya berfokus pada satu objek wisata tertentu di Jakarta, sehingga konteksnya tidak serta-merta mewakili layanan bus wisata lainnya di daerah berbeda.

### **E. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini meliputi:

**1) Teoretis**

1. Sebagai salah satu persyaratan pemenuhan Tugas Akhir.
2. Untuk mengetahui pengaruh *FoMO* terhadap keputusan pembelian tiket bus wisata *Open Top Tour of Jakarta*.

**2) Praktis****a. Bagi Mahasiswa**

1. Mahasiswa dapat memperoleh pengetahuan dan pengalaman dalam penelitian terutama pengkajian dalam bidang perjalanan wisata.
2. Untuk menyelesaikan proses penelitian.
3. Mahasiswa dapat memberikan kontribusi dalam memberikan saran kepada PT. Transportasi Jakarta.
4. Menjalinkan hubungan baik antara perguruan tinggi dan dunia kerja dalam kepariwisataan khususnya Program Studi Usaha Perjalanan Wisata Politeknik Pariwisata NHI Bandung dengan PT. Transportasi Jakarta khususnya *Open Top Tour of Jakarta*.

**b. Bagi PT. Transportasi Jakarta (*Open Top Tour of Jakarta*)**

1. Penelitian ini membantu PT. Transportasi Jakarta dalam mengetahui alasan utama wisatawan dalam membeli tiket bus wisata, sehingga dapat menyesuaikan layanan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.
2. Hasil penelitian dapat dijadikan acuan bagi PT. Transportasi Jakarta dalam merancang strategi promosi yang lebih tepat

sasaran untuk meningkatkan minat dan jumlah pengguna bus wisata.