

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang sangat pesat di era globalisasi saat ini telah menjadi faktor yang dapat menentukan perekonomian suatu negara termasuk Indonesia. Inovasi teknologi terus muncul untuk memenuhi kebutuhan manusia yang kian berkembang. Banyaknya kebutuhan dan perangkat digital dalam berbagai aspek kehidupan manusia telah menciptakan segala perubahan pada bidang teknologi, sehingga membuat nilai bisnis meningkat tajam. Kemajuan dalam bidang teknologi telah mencapai sektor pariwisata karena menjadi tolak ukur minat atau keputusan wisatawan dalam berkunjung, dimana setiap orang tidak terlepas dari teknologi.

Situasi yang sedang dihadapi di Indonesia saat ini ialah pandemi COVID-19 yang tak kunjung usai. COVID-19 pertama kali muncul di Wuhan, Tiongkok pada Desember 2019. Dengan skala kecepatan penyebarannya yang sangat tinggi, COVID-19 ditetapkan sebagai pandemi global oleh World Health Organization (WHO) pada 11 Maret 2020, dan terkonfirmasi 2 Maret 2020 COVID-19 berada di Indonesia (Ariawan *et al.*, 2021). Kondisi ini sangat berdampak di segala aspek kehidupan termasuk sektor pariwisata. Jika ditotal, sepanjang tahun 2020 jumlah wisatawan mancanegara yang masuk ke Indonesia hanya sekitar 4,052 juta orang. Dapat dikatakan, angka tersebut sangat memprihatinkan, karena dari total tersebut hanya sekitar 25% dari jumlah wisatawan yang masuk ke Indonesia pada 2019. Hal ini pun berdampak pada pendapatan negara di sektor pariwisata. Adanya pembatasan sosial berskala besar dan ditutupnya akses keluar-masuk Indonesia, menyebabkan penurunan pendapatan negara di sektor pariwisata sebesar Rp20,7 miliar (Kemenparekraf, 2021). Fenomena ini juga dapat dilihat berdasarkan data yang di lansir Open Data Jabar, data tersebut menyatakan bahwa terdapat 2 jenis wisatawan yaitu wisatawan Mancanegara dan Nusantara. Pada tahun 2018 wisatawan Nusantara yang berkunjung ke daerah Jawa Barat sebanyak 4.411.967, pada 2019 sebanyak 2.670.203 dan di 2020 menurun drastis hingga 28.367. Kemudian wisatawan Mancanegara yang berkunjung dari ketiga periode tersebut

hanya saat di 2019 sebanyak 26.264 wisatawan (Open Data Jabar, 2021).

Terkait wilayah yang dijadikan objek penelitian yaitu Kabupaten Bogor, maka dapat di lihat bahwa pandemi COVID-19 membuat jumlah wisatawan di wilayah tersebut menurun drastis karena adanya penutupan dan pembatasan sosial hingga banyak destinasi wisata yang harus ditutup sesuai arahan Pemerintah (Open Data Jabar, 2021). Namun seiring berjalannya waktu ketika pandemi masih berlangsung sampai saat ini, membuat berbagai kegiatan terpaksa dirumahkan dan mengurangi kegiatan bertemu orang banyak, masyarakat mencari berbagai alternatif kegiatan yang dapat dilakukan untuk menghilangkan stres dan rasa jenuh akibat hal tersebut. Diberlakukannya pembatasan sosial dan larangan perjalanan berdampak pada pola berwisata. Para wisatawan akan cenderung lebih memilih untuk eksplorasi destinasi wisata domestik atau liburan dekat rumah. Selain itu, tipologi wisatawan saat ini juga beralih dari *mass tourism*, yaitu pergerakan manusia dalam jumlah besar secara terorganisasi ke sebuah tujuan populer untuk tujuan rekreasi, menjadi *special interest tourism* di mana para turis akan mengunjungi suatu lokasi berdasarkan minat khusus yang dimiliki dari objek atau kegiatan yang terdapat di daerah tujuan wisata (Alvynia1225, 2021)

Dilansir dari pedulicovid19.kemendagri.go.id, tren baru kegiatan berwisata mulai bermunculan di kala adaptasi kebiasaan baru atau *new normal*, salah satunya adalah wisata alam. Dalam wisata ini kegiatan perjalanan yang dilakukan secara individu atau berkelompok ke tempat tertentu baik dengan tujuan rekreasi, pengembangan pribadi atau mempelajari daya tarik alam dengan pemanfaatan sumber daya alam, baik alami maupun budidaya. Tren wisata alam merupakan salah satu aktivitas yang semakin meningkat di masa-masa seperti ini karena dianggap lebih aman sebagai hiburan untuk melepas kepenatan dan menghirup udara sejuk. Hal ini juga dinyatakan dalam hasil penelitian yang dilakukan oleh perusahaan konsultan, Inventure Indonesia, bahwa wisata alam akan menjadi tren populer yang digemari masyarakat dalam kondisi *new normal*. Wisata alam yang bersifat *outdoor* juga akan memberikan wisatawan keleluasaan yang lebih untuk menerapkan *physical distancing* dengan pengunjung lain. Tersedia berbagai destinasi wisata yang masuk dalam kategori wisata alam, seperti kebun raya, pantai, gunung, taman hutan raya, dan lain sebagainya. Salah

satu destinasi wisata alam yang dipilih masyarakat Kota Jakarta dan yang lainnya adalah wisata air terjun, atau dalam bahasa Sunda disebut 'curug' yang berada di daerah Sentul, tepatnya di Desa Karang Tengah, Kec. Babakan Madang, Kab. Bogor. Terdapat beberapa wisata curug yang berlokasi di daerah ini. Leuwi Hejo atau yang kerap disebut sebagai *Green Canyon*-nya Bogor menjadi destinasi yang paling terkenal serta menjadi favorit wisatawan.

Menurut berita yang dilansir pada portal berita Detik.com, Kawasan Leuwi Hejo menjadi primadona di antara curug yang tak jauh dari ibu kota Jakarta. Objek wisata yang menawarkan keindahan lanskap air biru kehijauan yang jernih ini dapat ditempuh selama kurang lebih 2 jam dari Jakarta. Untuk mencapainya, warga Jakarta dapat melalui Tol Jagorawi dan keluar pintu Tol Sentul Selatan kemudian lanjut menuju perkampungan dekat kompleks Sentul Nirwana ke arah Gunung Pancar. Menurut berita yang dilansir di TEMPO.CO jumlah kunjungan ke kawasan jalur Leuwi Hejo seperti Curug Baliung justru meningkat ketika selama pandemi Covid-19. Ia meyakini bahwa wisata tersebut dijadikan alternatif berlibur lantaran banyak tempat wisata yang tutup selama pembatasan sosial berskala besar (PSBB).

Dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin pesat membuat masyarakat lebih mudah dalam mencari informasi guna menentukan destinasi wisata apa saja yang ingin dikunjungi khususnya saat kondisi seperti sekarang ini. Masyarakat akan melakukan pencarian informasi berupa akses perjalanan untuk mencapai tujuan wisata, fasilitas yang ada, hingga ulasan dari beberapa orang yang telah lebih dahulu mengunjungi wisata tersebut dan seringkali membagikan pengalamannya. Beberapa hal penting tersebut sangat berpengaruh terhadap pembentukan sikap bagi masyarakat akankah harus mengunjungi destinasi tersebut atau tidak. Sebelum berkunjung ke sebuah tempat wisata, biasanya orang akan mencari tahu mengenai pendapat orang lain yang telah mengunjungi tempat tersebut untuk mendukung kepada perilaku apa yang akan diambil setelahnya, apakah akan berkunjung atau tidak. Fenomena ini juga didukung oleh data dari Hootsuite Indonesia Digital Report bahwa pengguna internet meningkat pesat dikala pandemic COVID-19, salah satunya karena penetapan *Work From Home* dan *School From*

Home untuk mendukung aturan Pemerintah dalam menanggapi situasi ini.

Hal tersebut sesuai dengan data yang diambil dari Indonesia Digital Report dari tahun 2018 - 2021, total populasi di tahun 2018 sejumlah 265,4 Juta (56%), pada 2019 sejumlah 268,2 Juta (56%), pada 2020 sejumlah 272,1 Juta (55%) dan 2021 sejumlah 274,9 Juta (57%). Kemudian dari jumlah populasi tersebut, berdasarkan orang yang terkoneksi dengan handphone pada tahun 2018 sejumlah 177,9 Juta (67%), pada 2019 sejumlah 355,5 Juta (133%), pada tahun 2020 sejumlah 338,2 Juta (124%) dan di tahun 2021 meningkat menjadi 345,3 Juta (125,6%). Dari data tersebut yang menggunakan internet di tahun 2018 sebanyak 132,7 Juta (50%), di tahun 2019 sebanyak 150 Juta (56%), di tahun 2020 sebanyak 175,4 Jura (64%) dan di tshun 2021 saat masih era transisi dari pandemi meningkat sebanyak 202,6 Juta (73,7%). Lalu dalam rentang tahun 2018 – 2021, 130 Juta orang aktif menggunakan media sosial di tahun 2018, 150 Juta orang aktif menggunakan media sosial di tahun 2019, 160 Juta orang aktif menggunakan media sosial di tahun 2020 dan paling banyak orang menggunakan media sosial yaitu di era transisi pada tahun 2021 yaitu sebanyak 170 Juta orang (Open Data Jabar, 2021).

Kemajuan teknologi informasi semakin tidak terbendung, jika sebelumnya informasi dari mulut kemulut (*Word of Mouth* atau *WOM*) dilakukan secara konvensional dari mulut ke mulut melalui tatap muka, maka informasi *WOM* sudah banyak dilakukan secara elektronik atau dikenal dengan istilah *Electronic Word of Mouth (eWOM)*. Wisatawan menganggap E-WOM memuat informasi terbaru, menyenangkan, dan lebih dapat diandalkan daripada informasi yang disediakan oleh penyedia jasa pariwisata (Abubakar and Ilkan, 2016). Walaupun informasi yang disampaikan dalam *Electronic Word of Mouth (eWOM)* bisa jadi sama dengan *Word of Mouth (WOM)* namun eWOM mempunyai kelebihan karena bisa menghilangkan batas jarak, waktu dan wilayah sehingga informasi dapat tersampaikan lebih jauh, lebih cepat dan lebih luas. Dengan demikian eWOM pada saat ini menjadi alternatif baru dalam berbagi informasi (Jansen *et al.*, 2009).

(Hapsari, Lubis and Widiartanto, 2014) menyebutkan bahwa *World Tourism Organizations* mengungkapkan bahwa sekitar 95% pengguna web

menggunakan internet untuk mengumpulkan informasi berkaitan dengan pariwisata dan 93% mengunjungi website pariwisata ketika sedang merencanakan liburan. Sementara itu, jumlah orang yang beralih menggunakan internet untuk merencanakan liburan telah meningkat lebih dari 300% selama lima tahun terakhir (Di Virgilio and Di Pietro, 2014). Oleh karena itu, internet dapat dijadikan sebagai sarana komunikasi akibat adanya ulasan maupun komentar yang ditulis oleh netizen di sosial media. Ulasan mengenai destinasi maupun obyek wisata secara khusus akan mengurangi beban kognitif dan resiko yang digunakan selama proses pengambilan keputusan serta mendukung traveler untuk membuat pilihan yang lebih baik (Pantano et al., 2011 dalam Di Virgilio and Di Pietro, 2014)

Media sosial menurut Van Dijk dalam (Nasrullah, 2016) adalah kerangka kerja aplikasi yang memiliki fokus pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai fasilitator online yang menguatkan ikatan antara pengguna sebagai sebuah hubungan sosial. Sebagai contoh salah satu media sosial yaitu Instagram. Menurut Srah Saneta (2015) instagram merupakan sebuah aplikasi atau perangkat software yang terdapat pada sebuah jaringan seluler yang mampu melakukan photo-sharing dan layanan jejaring sosial online yang memungkinkan penggunaannya untuk mengambil gambar, menerapkan filter digital untuk hasil foto mereka, dan berbagi hasilnya melalui berbagai layanan social media seperti Facebook, Twitter dan situs media lainnya.

Berdasarkan uraian fenomena tersebut maka peneliti tertarik untuk menyelidiki lebih lanjut apakah pilihan destinasi wisata alam khususnya di Kawasan Air Terjun Leuwi Hejo saat pandemi dan meningkatnya wisatawan saat pandemi era new normal di wisata tersebut dipengaruhi oleh informasi yang dicari atau diterima dari media sosial dalam keputusan berkunjung wisatawan. Kemudian bedanya penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah dari segi pilihan destinasi/objeknya dan periode yang diambil, karena peneliti terjun langsung ke lokasi tersebut (observasi) dan karena periode yang digunakan oleh peneliti merupakan periode yang sesuai saat penyusunan penelitian ini yaitu saat era pandemi COVID-19 memasuki masa new normal. Peneliti ingin membuktikan

apakah benar apa yang peneliti rasakan dari pengaruh E-WOM dirasakan/dialami juga oleh masyarakat yang lain (responden). Oleh karena itu judul penelitian ini adalah “PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG PADA DESTINASI WISATA ALAM (Studi Kasus Kawasan Wisata Air Terjun Leuwi Hejo)”

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa penulis tertarik untuk :

1. Mengidentifikasi pengaruh *Electronic Word of Mouth* dalam dimensi *Intencity* terhadap keputusan berkunjung ke Kawasan Wisata Air Terjun Leuwi Hejo ?
2. Mengidentifikasi pengaruh *Electronic Word of Mouth* dalam dimensi *Valence of Opinion* terhadap keputusan berkunjung ke Kawasan Wisata Air Terjun Leuwi Hejo ?
3. Mengidentifikasi pengaruh *Electronic Word of Mouth* dalam dimensi *Content* terhadap keputusan berkunjung ke Kawasan Wisata Air Terjun Leuwi Hejo ?
4. Mengidentifikasi pengaruh *Electronic Word of Mouth* dalam dimensi *Intencity*, *Valence of Opinion*, dan *Content* secara gabungan terhadap keputusan berkunjung ke Kawasan Wisata Air Terjun Leuwi Hejo ?

C. Tujuan penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini yaitu:

1. Teridentifikasi pengaruh *Electronic Word of Mouth* dalam dimensi *Intencity* terhadap keputusan berkunjung ke Kawasan Wisata Air Terjun Leuwi Hejo.
2. Teridentifikasi pengaruh *Electronic Word of Mouth* dalam dimensi *Valence of Opinion* terhadap keputusan berkunjung ke Kawasan Wisata Air Terjun Leuwi Hejo.
3. Teridentifikasi pengaruh *Electronic Word of Mouth* dalam dimensi *Content* terhadap keputusan berkunjung ke Kawasan Wisata Air Terjun Leuwi Hejo.

4. Teridentifikasi pengaruh *Electronic Word of Mouth* dalam dimensi *Intencity*, *Valence of Opinion*, dan *Content* secara gabungan terhadap keputusan berkunjung ke Kawasan Wisata Air Terjun Leuwi Hejo

D. Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat dalam dua hal, yaitu:

1. Manfaat Akademis

- a) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi dan kajian berkenaan pengaruh perkembangan teknologi terhadap kunjungan pariwisata di Indonesia.
- b) Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan ataupun referensi untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam tentang *Electronic Word of Mouth* ataupun yang berhubungan dengan penelitian sejenis.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai penerapan pemasaran melalui media atau *impact* dunia digital terhadap keputusan untuk mengunjungi sebuah destinasi wisata.

b) Bagi Kawasan Air Terjun Leuwi Hejo

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung dalam rangka menyusun strategi yang paling efektif untuk bersaing dengan bisnis pariwisata sejenis.