

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata berasal dari kata “pari” juga “wisata”. Pari bisa diartikan sebagai melimpah atau berkelana. Sebaliknya, wisata menyiratkan pada melakukan perjalanan yang dimulai dari satu tempat lalu ke tempat berikutnya (Putri, 2020). Menurut Undang-undang nomor 10 tahun 2009 pengertian wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Sedangkan, pariwisata merupakan beragam aktivitas wisata yang didukung fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat dan Pemerintah. Indonesia adalah negara yang mempunyai banyak sekali pesona alam yang membentang dari Sabang sampai Merauke. Artinya nyaris seluruh wilayah Indonesia berpotensi besar dijadikan tempat liburan.

Terdapat lima destinasi super prioritas program Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf). Namun, diantara kelima destinasi super prioritas tersebut, Labuan Bajo memiliki jumlah kunjungan wisatawan yang paling sedikit diantara yang lainnya. Hal ini juga diperburuk dengan adanya pandemi Covid-19 yang semakin menurunkan jumlah kunjungan wisatawan ke Labuan Bajo.

Tabel 1. 1 Jumlah Wisatawan yang berkunjung pada tahun 2021

Destinasi Pariwisata Super Prioritas	Provinsi	Jumlah Wisatawan
Mandalika	Nusa Tenggara Barat	827.325
Candi Borobudur	Jawa Tengah	422.930
Likupang	Sulawesi Utara	233.849
Danau Toba	Sumatra Utara	141.260
Labuan Bajo	Nusa Tenggara Timur	60.439

Sumber: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia 2022

Data di atas menunjukkan bahwa kunjungan wisatawan paling banyak pada tahun 2021 terjadi di Mandalika sebanyak 827.325 wisatawan. Kemudian disusul jumlah kunjungan wisatawan di Candi Borobudur sebanyak 422.930 wisatawan. Lalu jumlah kunjungan wisatawan di Likupang sebanyak 233.849 wisatawan. Setelahnya jumlah kunjungan wisatawan di Danau Toba sebanyak 141.260 wisatawan. Terakhir, jumlah kunjungan wisatawan di Labuan Bajo sebanyak 60.439. Padahal pariwisata di Labuan Bajo mempunyai banyak keragaman, hal ini dikarenakan Labuan Bajo memiliki bentang alam yang luas, menarik dan cantik, dimulai dari pantai, laut bahkan pegunungan.

Tabel 1. 2 Jumlah Wisatawan yang berkunjung ke Destinasi Wisata Labuan Bajo

Tahun	Jumlah Wisatawan Labuan Bajo
2016	83.712
2017	111.749
2018	163.807
2019	256.000
2020	44.543
2021	60.439

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Manggarai Barat Tahun 2022

Data di atas menunjukkan bahwa wisatawan baik lokal maupun asing yang berkunjung ke Labuan Bajo meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2016 seperti yang bisa dilihat, terdapat 83.712 dan mengalami peningkatan pada tahun 2017 sebanyak 111.749 kunjungan dan mengalami peningkatan pada tahun 2018 sebanyak 163.807 kunjungan dan mengalami peningkatan pada tahun 2019 sebanyak 256.000 kunjungan

dan mengalami penurunan pada tahun 2020 menjadi sebanyak 44.543 kunjungan kemudian meningkat sedikit pada tahun 2021 menjadi sebanyak 60.439.

Menurut Badan Pusat Statistik (2020) Generasi Z yang lahir antara tahun 1997 sampai dengan tahun 2012 merupakan penduduk terbanyak di Indonesia yakni 27,94% dari total penduduk yang ada di Indonesia. Generasi ini adalah usia yang familiar dengan media sosial. Dalam survei GlobalWebIndex (2021) Instagram menjadi media sosial paling digemari generasi Z sebanyak 24% responden, disusul WhatsApp sebanyak 20% responden. Oleh karena itu Generasi Z memiliki potensi yang besar dalam bidang pariwisata.

Labuan Bajo semakin dikenal oleh masyarakat lokal maupun asing melalui media sosial. Melalui media sosial, individu akan merasa lebih mudah untuk mendapatkan berita tentang suatu tempat destinasi yang menarik untuk dikunjungi. Kegiatan ketika berbagi pengalaman lewat media sosial termasuk kegiatan e-WoM (Maulidi & Pangestuti, 2019). Pengalaman yang diperoleh orang lain di suatu tempat wisata menimbulkan harapan kepada kita untuk memperoleh pengalaman yang positif dan baik tentang tempat tersebut. Pada perkembangan industri wisata, internet saat ini dapat memberikan efek positif. Ada individu tertentu yang mengirim foto-foto lokasi wisata dengan memberikan informasi serta lokasi destinasi tersebut. Selanjutnya, secara implisit mendukung untuk memajukan suatu tempat atau tujuan wisatawan.

Ulasan wisatawan tentang suatu destinasi, akan mempengaruhi niat wisatawan lain untuk mengunjungi destinasi tersebut. Ulasan yang positif akan membuat niat wisatawan lain untuk berkunjung semakin besar, sedangkan jika terdapat banyak ulasan negatif mengenai destinasi tersebut, maka akan berdampak pada menurunnya niat wisatawan lain untuk berkunjung. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik ulasan suatu destinasi wisata di media sosial dapat mempengaruhi citra destinasi, sikap dan kepercayaan serta semakin tinggi niat berkunjung wisatawan tersebut.

Dalam pariwisata sudah sewajarnya bahwa citra destinasi sangat penting bagi suatu destinasi wisata. Citra destinasi mempengaruhi wisatawan untuk melakukan kunjungan ke suatu destinasi wisata. Su *et al.* (2020) dalam penelitiannya membuktikan bahwa semakin baik reputasi suatu destinasi wisata, maka semakin kuat kepercayaan wisatawan terhadap suatu destinasi wisata. Boger *et al.* (2020) juga mengemukakan hal yang sama bahwa jika kepercayaan wisatawan rendah, maka niat berkunjungpun rendah terhadap destinasi wisata. Gosal *et al.* (2020) membuktikan bahwa *attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *visit intention*. Hal yang sama juga ditemukan dalam penelitian Liu *et al.* (2018) bahwa semakin baik *attitude* terhadap destinasi wisata, maka niat mengunjungi juga akan semakin tinggi. Penelitian yang dilakukan oleh Cahyanti dan Anjaningrum (2018) menyatakan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung. Yudhistira (2018) melakukan penelitian tentang pengaruh e-WoM terhadap keputusan berkunjung ke Labuan Bajo. Hasil penelitiannya menyatakan secara positif dan signifikan e-WoM berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik ulasan wisata di media sosial, semakin tinggi niat berkunjung wisatawan tersebut.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, berikut merupakan permasalahan dalam penelitian ini:

- a) Apakah e-WoM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *destination image*?
- b) Apakah e-WoM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward destination*?
- c) Apakah e-WoM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *destination trust*?
- d) Apakah e-WoM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *visit intention*?
- e) Apakah *destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *visit intention*?

- f) Apakah *attitude toward destination* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *visit intention*?
- g) Apakah *destination trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *visit intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, berikut merupakan tujuan dalam penelitian ini:

- a) Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan e-WoM terhadap *destination image*.
- b) Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan e-WoM terhadap *attitude toward destination*.
- c) Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan e-WoM terhadap *destination trust*.
- d) Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan e-WoM terhadap *visit intention*.
- e) Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan *destination image* terhadap *visit intention*.
- f) Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan *attitude toward destination* terhadap *visit intention*.
- g) Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan *destination trust* terhadap *visit intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan keilmuan baru dari bidang manajemen pemasaran khususnya di industri pariwisata dan bermanfaat untuk para akademisi seperti mahasiswa dan dosen sebagai peneliti. Penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan gambaran teoritis hubungan pengaruh

electronic word of mouth, destination image, attitude toward destination, dan destination trust terhadap *visit intention* (niat berkunjung) sebagai bahan rujukan untuk penelitian selanjutnya.

- b) Secara praktis penelitian ini diharapkan mampu digunakan oleh pihak pengelola kawasan Labuan Bajo sebagai bahan penyusun strategi untuk menarik wisatawan agar ingin berkunjung ke Labuan Bajo.

1.5 Kebaruan Penelitian

Peneliti tidak hanya melakukan penelitian mengenai variabel yang telah ada, tetapi juga mencari referensi penelitian terdahulu tentang Labuan Bajo sebagai berikut:

Tabel 1. 3 Kebaruan Penelitian

No	Peneliti	Judul Penelitian	Subjek Penelitian	Variabel Penelitian
1	Jaimun <i>et al.</i> (2020)	Analisis faktor pendorong dan penarik wisatawan berkunjung ke Labuan Bajo, Kabupaten Manggarai Barat	Wisatawan nusantara/ mancanegara yang sudah pernah berkunjung ke Labuan Bajo	Motivasi wisatawan berkunjung, <i>push factor</i> dan <i>pull factor</i>
2	Kanzenna (2020)	Pengaruh <i>electronic word of mouth</i> di instagram terhadap <i>travel intention</i> ke Labuan Bajo melalui <i>destination image</i>	Wisatawan yang berada di Surabaya berusia 19-36 tahun	<i>Electronic word of mouth, destination image</i> dan <i>travel intention</i>
3	Yudhistira (2018)	<i>The effect of e-wom on social media instagram toward the decision to visit Labuan Bajo</i>	Wisatawan yang sudah pernah berkunjung ke Labuan Bajo berusia dari 21 tahun sampai lebih dari 40 tahun	<i>Electronic word of mouth, dan decision to visit</i>

Sumber: Data Diolah Peneliti (2022)

Riset sebelumnya memiliki rentang usia yang hampir sama. Karena itu, dalam riset ini, peneliti ingin lebih spesifik menjadi berusia minimal 17 tahun dengan rentang tahun kelahiran antara 1997-2005 dan berdomisili di wilayah Jabodetabek. Peneliti

juga ingin memperbaharui penelitian ini dari segi variabel dibandingkan penelitian terdahulu, dengan variabel lain.

Berdasarkan latar belakang, permasalahan, dan penjelasan yang telah disampaikan di atas, peneliti tertarik untuk meneliti seberapa jauh pengaruh dari e-WoM terhadap *visit intention* ke Labuan Bajo. Penelitian ini akan menggunakan lima variabel, yaitu e-WoM, *destination image*, *attitude toward destination*, *destination trust*, dan *visit intention*.

