

# BAB I

## PENDAHULUAN

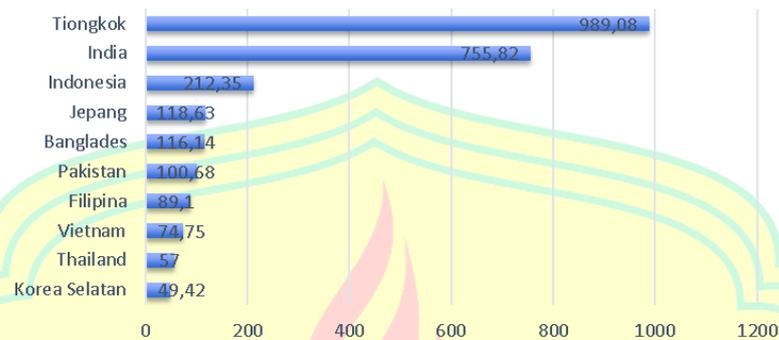
### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perilaku konsumen mempunyai daya tarik tersendiri di kalangan peneliti dan profesional terlatih. Karena mereka dapat melihat dan memahami perilaku pembeli sehingga mereka dapat menguasai pasar. Levitt (1986) mengatakan bahwa kompetensi hanya dapat dimenangkan apabila perusahaan memahami preferensi dan perilaku konsumen sasaran secara komprehensif. Secara spesifik, perilaku konsumen dicirikan sebagai berikut: Perilaku pembeli adalah aktivitas yang dilakukan orang saat membeli, mengonsumsi, dan menghabiskan barang dan jasa. (Blackwell et al., 2001 dalam Sethna & Blythe, 2019). Menurut Nurchayo (2016, p. 19), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana membuat keputusan secara perorangan, pertemuan, dan asosiasi memilih untuk membeli atau bertransaksi untuk membeli tenaga kerja dan produk dan mengkonsumsinya.

Perkembangan internet yang pesat dan terus meningkat setiap tahunnya mengakibatkan masyarakat menjadikan internet sebagai kebutuhan mereka. Dengan internet, masyarakat memperoleh banyak sekali manfaat. Salah satunya adalah internet memudahkan individu untuk mendapatkan data dan berkomunikasi satu sama lain. Berdasarkan informasi *internetworldstats* pada tahun 2021, Indonesia berada di posisi ketiga dengan pengguna internet terbanyak di dunia ini, mengalahkan Jepang dan Bangladesh.

Peringkat pertama diperoleh oleh Tiongkok dengan 989,08 juta jiwa pengguna internet, disusul oleh India mencapai 755,82 juta orang pengguna internet dan Indonesia di peringkat ketiga dengan pengguna internet sebanyak 212,35 juta orang (Viva Budy Kusnandar, 2021).

### 10 Negara Asia Dengan Jumlah Pengguna Internet Terbanyak (Mar 2021)



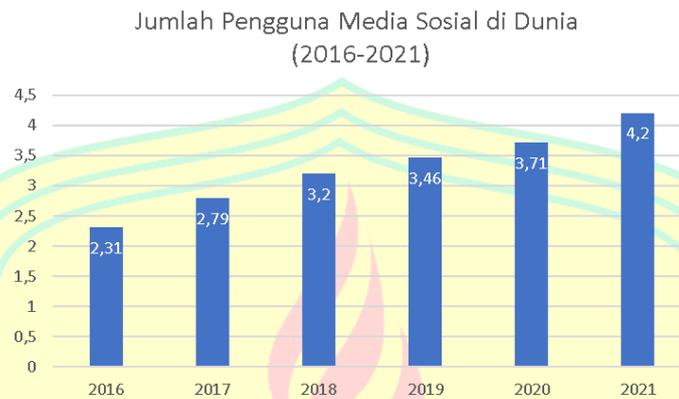
**Gambar I.1 Negara dengan jumlah pengguna internet terbanyak**

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/14/pengguna-internet-indonesia-peringkat-ke-3-terbanyak-di-asia> diakses pada 8 Februari 2022

Internet tidak hanya untuk memudahkan masyarakat dalam mencari informasi dan saling berinteraksi saja, namun bisa juga digunakan sebagai media untuk mengiklankan barang-barang pelaku usaha serta media referensi informasi destinasi wisata bagi wisatawan. Keadaan pandemi Covid-19 mengakibatkan mobilitas masyarakat menjadi terbatas, termasuk berwisata. Ketika keadaan sudah membaik, banyak sekali wisatawan yang langsung mencari referensi destinasi wisata di media sosial untuk dijadikan tujuan liburan.

Selain pengguna internet yang meningkat secara pesat, perkembangan jejaring sosial juga berkembang secara pesat ditandai dengan banyaknya konten media sosial yang menjadi hiburan di masyarakat, seperti Instagram, Tiktok, Twitter, Youtube dan sejenisnya. Konten media sosial yang dimaksud adalah visual, foto dan video yang dibagikan ke media sosial. Menurut *We are social* (2021), secara konsisten pengguna media sosial di dunia terus berkembang. Tahun 2019, jumlah pengguna media sosial mencapai 3,46 miliar orang. Pada tahun 2020, terjadi peningkatan menjadi 3,71 miliar pengguna media sosial. Tahun berikutnya, yaitu 2021,

mencapai 4,2 miliar pengguna media sosial, meningkat 13,2% dibandingkan tahun sebelumnya.



**Gambar I.2 Jumlah pengguna media sosial di dunia**

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/18/jumlah-pengguna-media-sosial-di-dunia-capai-42-miliar> diakses pada 8 Februari 2022

Perkembangan media sosial dan kontennya yang pesat, tentu akan mempengaruhi e-WOM. Menurut Damarsiwi & Wagini (2018), e-WOM (*Electronic Word of Mouth*) adalah jenis kontribusi konsumen dalam memberikan reaksi dan respon terhadap unggahan sebagai alat untuk mencari dan berbagi informasi. Perkembangan konten media sosial merupakan bentuk dari inovasi sosial yang diharapkan dapat meningkatkan kualitas hidup manusia dan mendapatkan jaringan yang efektif melalui media sosial dan dunia digital (Lin et al., 2022).

Tidak hanya konten media sosial dan e-WOM saja, daya tarik wisata juga alasan pengunjung untuk mengunjungi suatu destinasi wisata. Daya tarik wisata adalah potensi yang dimiliki suatu destinasi maupun ikon unik untuk dikunjungi wisatawan (Krisnayani et al., 2021; Lascu et al., 2018). Desa Wisata Penglipuran memiliki banyak daya tarik wisata menarik bagi wisatawan untuk berkunjung. Daya tarik wisata tersebut terdiri atas pola tata ruang desa, arsitektur tradisional rumah penduduk, hutan bambu dengan pohon bambu yang beragam, adat istiadat masyarakat lokal, makanan dan minuman tradisional seperti loloh cem-cem dan kopi

penglipuran serta hasil kerajinan bambu khas desa tersebut (Andayani et al., 2017).

Ada banyak perubahan di berbagai perusahaan selama pandemi Covid-19. Salah satu bidang yang mengalami perubahan adalah bidang pariwisata. Kegiatan wisata adalah salah satu bagian dari kegiatan pariwisata. Kegiatan wisata adalah suatu kegiatan di luar aktivitas sehari-hari, seperti aktivitas belajar, bekerja, urusan rumah tangga dan sebagainya dalam waktu yang sementara dengan mendapatkan pengalaman dari aktivitas perjalanan dari tempat tinggal pelaku perjalanan ke lokasi tertentu (Nurdin Hidayah, 2019, p. 1).



**Gambar I.3 Model kegiatan wisata**

Sumber: Nurdin Hidayah (2019)

Gambar di atas dapat disimpulkan bahwa kegiatan wisata tidak berlangsung pada tempat tinggal pelaku kegiatan, melainkan melakukan perjalanan terlebih dahulu untuk menuju suatu tempat tujuan tertentu. Oleh karena itu, kegiatan wisata memiliki keterkaitan dengan kegiatan perjalanan atau *travel*. Menurut Nurdin Hidayah (2019, p. 2), aktivitas wisata disebut juga aktivitas perjalanan wisata, namun tidak semua aktivitas perjalanan wisata adalah aktivitas wisata. Kegiatan wisata jika diamati dari sisi ekonomi, adalah metode yang terlibat dengan mengonsumsi suatu barang oleh wisatawan dalam perjalanan dari rumah mereka ke tujuan mereka. Pengalaman adalah produk yang didapat selama kegiatan pariwisata. Aktivitas wisata merupakan bagian dari aksi perjalanan. Aktivitas wisata adalah perjalanan wisata yang dilakukan melalui perjalanan yang

direncanakan atau tidak direncanakan dan dapat memmanifestasikan pengalaman yang menyeluruh bagi pelakunya.

Sektor pariwisata merupakan salah satu pendorong utama pertumbuhan pendapatan di Indonesia. Namun pada Maret 2020, Indonesia menjelma sebagai negara yang terpapar virus Covid-19. Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan penutupan akses keluar Indonesia berdampak pada penurunan pendapatan pemerintah di bidang pariwisata sebanyak Rp20,7 miliar (Kemenparekraf/Baparekraf RI, 2021). Selain itu, pandemi Covid-19 juga menyebabkan perubahan perilaku konsumen, secara otomatis nilai yang diberikan juga berubah. Tahun 2020 merupakan tahun terpuruknya pariwisata, namun juga menjadi tahun pengamatan pelaku usaha pariwisata terhadap perubahan perilaku konsumen dan menyesuaikan strategi bisnisnya sesuai dengan keadaan (Rizky Deco Praha, 2021, p. 20).

Pembatasan sosial berskala besar yang terjadi tidak menghambat wisatawan untuk mencari informasi mengenai destinasi wisata yang dapat dikunjungi nanti setelah pandemi usai. Media sosial adalah solusi dan teknologi penengah untuk menciptakan dan menyebarluaskan citra destinasi wisata. Penggunaan media sosial saat ini menjadi salah satu media periklanan dan publikasi teratas di industri pariwisata, melalui konten berupa visual, foto, dan video dapat memberikan pengalaman tersendiri bagi wisatawan yang belum dapat mengunjungi destinasi wisata karena pandemi Covid-19 (Krisnayani et al., 2021).

Pandemi Covid-19 mengakibatkan masyarakat diimbau untuk melakukan aktivitas dari rumah saja. Keadaan ini mendorong akselerasi digitalisasi. Teknologi digital menjadi katalisator dan jembatan yang membantu masyarakat tetap beraktivitas di tengah pembatasan sosial. Kegiatan bekerja, belajar, berbelanja bahkan berwisata dapat dilakukan secara digital (Rizky Deco Praha, 2021, p. 24). Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat sudah peduli dengan teknologi digital.

Sandiaga Uno, Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam Pengarahan Khusus dan Lokakarya *Online* Anugerah Desa Wisata Indone-

sia (ADWI) 2021 *region V* meliputi D.I Yogyakarta dan Jawa Tengah mengatakan bahwa desa wisata akan menjadi salah satu langkah untuk merevitalisasi industri pariwisata pascapandemi (Kemenparekraf, 2021c). Kemenparekraf memiliki resolusi di tahun 2024 untuk lebih memperkenalkan Indonesia melalui desa-desa wisatanya. Berdasarkan media sosial Instagram @kemenparekraf.ri (2021), Sandiaga Uno merekomendasikan lima desa wisata yang patut untuk dikunjungi. Desa wisata ini terbukti berhasil menciptakan lapangan kerja lebih luas, menyejahterakan masyarakatnya hingga membangkitkan ekonomi daerah. Desa wisata rekomendasi tersebut adalah Desa Pujon Kidul di Malang, Desa Arborek di Raja Ampat, Desa Selasari di Pangandaran, Desa Cisande di Sukabumi, dan Desa Penglipuran di Bali.

Salah satu desa wisata yang dirujuk oleh Kemenparekraf adalah Desa Penglipuran. Desa Wisata Penglipuran dikenal sebagai desa wisata yang berbasis masyarakat. Desa ini terletak di Kabupaten Bangli, Bali, juga, dianggap sebagai salah satu desa terbersih di dunia ini. Desa ini dipenuhi 40 persen dari luas keseluruhan dengan hutan bambu, sehingga kesejukan dan keasrian desa ini berhasil menjadikan Desa Penglipuran, Bali mendapatkan berbagai penghargaan, salah satunya adalah masuk ke dalam *Top 100 Sustainable Destinations dari Green Destinations Foundation* (Kemenparekraf, 2021b).

Selama pandemi, Desa Wisata Penglipuran, Bali ikut merasakan dampaknya. Maret 2020, desa ini ditutup untuk mencegah wabah virus Covid-19 dan akhirnya kembali beroperasi sejak 17 Oktober 2020. Setelah delapan bulan tidak beroperasi, tentu banyak penyesuaian yang harus dilakukan untuk kembali beroperasi, seperti melaksanakan protokol kesehatan secara ketat. Protokol kesehatan yang dilakukan antara lain dengan mengampayekan wisatawan untuk mencuci tangan, menggunakan masker, menjaga jarak dan *scan barcode* peduli lindungi (Kontributor Bali, 2020).

Pembukaan kembali desa ini direspon baik oleh wisatawan yang ingin mengunjungi destinasi budaya. Pernyataan ini ditunjukkan dengan jumlah wisatawan yang berkembang dari tahun 2020 ke tahun 2021. Pada tahun 2019, jumlah pengunjung adalah 261.161 orang dan tahun 2020 mengalami penurunan karena PPKM yang berlaku, jumlah wisatawan pada tahun ini adalah 35.541 orang, lalu pada 2021 sudah mulai dibuka kembali Bali sebagai destinasi wisata, jumlah wisatawan meningkat pesat menjadi 131.911 orang.

**Tabel I.1 Jumlah pengunjung Desa Wisata Penglipuran, Bali**

Tahun	Target	Jumlah Pengunjung
2018	237.750	240.718
2019	237.750	261.161
2020	237.750	35.541
2021	237.750	131.911

Sumber: Pengelola Desa Wisata Penglipuran diolah oleh peneliti (2022)

Perkembangan wisatawan ini terjadi karena banyak masyarakat yang mulai jenuh dengan rutinitas *from home* dan mencari informasi destinasi wisata yang dapat dikunjungi untuk kembali menjernihkan pikirannya. Namun walaupun jumlah pengunjung tahun 2021 sudah meningkat, tetapi jumlah pengunjung tersebut belum mencapai target pengunjung. Pengelola Desa Wisata Penglipuran, I Nengah Moneng mengatakan bahwa target pengunjung Desa Wisata Penglipuran adalah 750 orang per hari. Pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa target pengunjung pada tahun 2021 adalah 273.750 orang, sedangkan jumlah pengunjung pada tahun tersebut hanya 131.911 orang. Target jumlah pengunjung pada tahun 2019 sudah terpenuhi, tetapi pada tahun 2020 target ini belum tercapai. Selain itu, tahun 2021 target pengunjung belum juga tercapai walaupun pada tahun 2021 wisatawan sudah diperbolehkan berwisata kembali serta pengelola desa mengadakan festival menarik di Desa Wisata Penglipuran, yaitu *Penglipuran Village Festival 2021*.

Untuk mengetahui apakah faktor media sosial, e-WOM, dan daya tarik wisata mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung ke Desa Wisata

Penglipuran, peneliti melakukan wawancara dengan Koordinator Kreatif dan Media Sosial Desa Wisata Penglipuran. Berdasarkan penyampaian beliau, faktor yang mempengaruhi pengunjung ke Desa Penglipuran adalah foto, visual dan informasi yang diperoleh dari media sosial serta internet. Media sosial mempengaruhi wisatawan untuk mengunjungi destinasi ini. Walaupun media sosial dari Desa Penglipuran masih sederhana, tetapi banyak pihak eksternal seperti *partner*, *vlogger*, artis dan pengunjung yang ikut dalam memperkenalkan daya tarik dan keindahan dari Desa Penglipuran.

Seperti penelitian Krisnayani et al., (2021), bahwa media sosial secara positif mempengaruhi keputusan kunjungan dengan kontribusi sebesar 0,975. Pengelola pariwisata dapat memanfaatkan fitur yang ada di media sosial untuk meningkatkan kualitas pelayanan informasi. Dengan memanfaatkan akun media sosial resmi, diharapkan informasi terbaru mengenai tempat wisata dapat disebarluaskan.

Penelitian yang dilakukan oleh Damarsiwi & Wagini (2018), hasilnya membuktikan e-WOM mempengaruhi keputusan untuk mengunjungi ke Pulau Tikus. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tiga aspek e-WOM: kepedulian terhadap orang lain, mengekspresikan emosi positif, dan membantu perusahaan.

Pernyataan ini sesuai dengan pernyataan yang disampaikan oleh Koordinator Kreatif dan Media Sosial Desa Wisata Penglipuran, e-WOM mempengaruhi wisatawan mengunjungi Desa Penglipuran. Publikasi yang baik mengenai desa ini akan menimbulkan topik baru di internet seperti, salah satu desa terbersih di Indonesia adalah Desa Penglipuran, lalu banyaknya *feedback* yang diberikan oleh pengunjung lain melalui media sosial, sehingga Desa Penglipuran menjadi perbincangan dan banyak yang tertarik mengunjunginya. Terutama *word of mouth* secara digital pasti informasi yang didapatkan akan lebih cepat dan mudah dijangkau daripada *word of mouth* secara *offline* atau tradisional. Berdasarkan penelitian yang

dilakukan oleh Thahir (2022), dengan hasil e-WOM dan media sosial mempengaruhi keputusan kunjungan.

Koordinator Kreatif dan Media Sosial Desa Wisata Penglipuran menyatakan bahwa daya tarik Desa Penglipuran terletak pada tata ruang desa yang rapi sejak dulu, mulai dari angkul-angkul, gapura depan rumah, jalan pedestrian yang bagus tanpa kendaraan, kebersihan desa yang setiap pagi dan sore dilakukan secara rutin oleh masyarakat desa serta tiga bangunan tradisional yang dilestarikan seperti angkul-angkul, dapur tradisional, dan bale sakenem (gapura rumah). Tidak hanya itu saja, Desa Wisata Penglipuran juga memiliki tugu pahlawan, kawasan konservasi seperti hutan bambu sebagai daya tarik wisata pada Desa Wisata Penglipuran.

Pernyataan beliau sesuai dengan pernyataan dari Krisnayani et al (2021), menunjukkan bahwa daya tarik memiliki pengaruh terhadap keputusan kunjungan wisatawan domestik. Destinasi wisata menjadi salah satu elemen pendorong sehingga menimbulkan keinginan wisatawan untuk berkunjung. Oleh karena itu, menjaga kebersihan dan fasilitas-fasilitas yang ada merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh pengelola terkait agar wisatawan tidak merasa kecewa dengan atraksi wisata.

Berdasarkan uraian yang sudah dijelaskan di atas, riset ini berjudul **“Pengaruh Media Sosial, E-WOM, dan Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Mengunjungi Desa Wisata Penglipuran”**. Peneliti memilih Desa Wisata Penglipuran sebagai tempat penelitian karena ingin mengetahui strategi pemasaran yang cocok digunakan oleh Desa Wisata Penglipuran agar dapat bertahan pada masa digital dan pandemi Covid-19 saat ini. Selain itu, jumlah pengunjung Desa Wisata Penglipuran akan meningkat untuk memenuhi target pengunjung yang telah ditetapkan.

## 1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan motivasi latar belakang yang disajikan, variabel yang akan menjadi inti penelitian adalah media sosial, e-WOM, daya tarik wisata, dan keputusan mengunjungi. Oleh karena itu, peneliti merumuskan pertanyaan:

1. Apakah media sosial akan berpengaruh terhadap keputusan mengunjungi Desa Wisata Penglipuran?
2. Apakah e-WOM akan berpengaruh terhadap keputusan mengunjungi Desa Wisata Penglipuran?
3. Apakah daya tarik wisata akan berpengaruh terhadap keputusan mengunjungi Desa Wisata Penglipuran?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh media sosial terhadap keputusan mengunjungi Desa Wisata Penglipuran
2. Untuk menganalisis pengaruh e-WOM terhadap keputusan mengunjungi Desa Wisata Penglipuran
3. Untuk menganalisis pengaruh daya tarik wisata terhadap keputusan mengunjungi Desa Wisata Penglipuran

## 1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil riset ini, peneliti mengharapkan manfaat penelitian sebagai berikut:

### 1) Bagi Peneliti

Riset ini untuk memberikan pengetahuan dan ilmu baru di bidang manajemen pemasaran, khususnya yang berhubungan dengan: media sosial, e-WOM, daya tarik wisata dan keputusan mengunjungi destinasi wisata.

### 2) Bagi Desa Wisata Penglipuran

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai bahan informasi tentang pengaruh media sosial, e-WOM, dan daya tarik wisata dalam memberikan keputusan wisatawan untuk mengunjungi Desa Wisata Penglipuran.

3) Bagi Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi ilmu pengetahuan baru mengenai media sosial, e-WOM, daya tarik wisata dan keputusan mengunjungi sebagai bahan ajar manajemen pemasaran atau pariwisata.

4) Bagi Universitas Negeri Jakarta

Penelitian ini bertujuan untuk menjadi referensi bagi Fakultas Ekonomi, terutama Pendidikan Bisnis terkait topik manajemen pemasaran.

