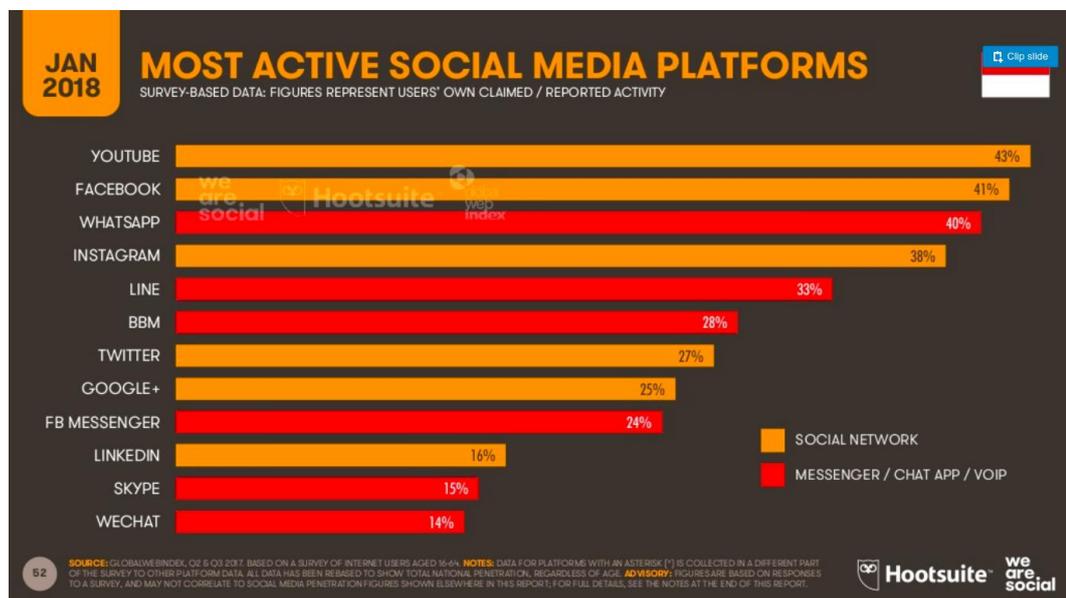


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi yang semakin canggih membuat konsumen dapat lebih mudah dalam mengakses internet. Salah satu fenomena yang sedang muncul adalah banyak konsumen dalam menggunakan *social media*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh *We Are Social* yang bekerjasama dengan *Hootsuite*, menyebutkan bahwa ada selama tahun 2018 terdapat 132,7 juta orang Indonesia yang terbilang aktif di media sosial (medsos) dari total populasi Indonesia mencapai 265,4 juta jiwa. Berikut prosentase pengguna sosial media tahun 2018



Gambar 1.1 Gambar Prosentase Pengguna Medsos, 2019

Berdasarkan gambar 1.1 menunjukkan bahwa medsos yang paling diminati oleh orang Indonesia, di antaranya *YouTube* 43%, *Facebook* 41%, *WhatsApp* 40%, *Instagram* 38%, *Line* 33%, *BBM* 28%, *Twitter* 27%, *Google+* 25%, *FB Messenger* 24%, *LinkedIn* 16%, *Skype* 15%, dan *WeChat* 14%.

Media sosial *Facebook* kini tidak lagi hadir sebagai *selfie-platform* atau media bersosialita dunia maya semata, akan tetapi telah menjadi alternatif baru dalam melancarkan aksi pemasaran. Media sosial *Facebook* tidak jarang menjadi sarana untuk mendorong masyarakat menciptakan suatu tren yang tanpa disadari dapat mendorong orang lain untuk melakukan hal yang sama. Unggahan pengguna media sosial *Facebook* tentang suatu obyek yang sedang *viral* seringkali dijadikan sebuah rujukan untuk memutuskan pilihan berkunjung ke suatu destinasi wisata. Tidak jarang obyek wisata baru yang belum terekspos oleh banyak orang menjadi mendadak terkenal karena unggahan foto orang lain di media sosial facebook.

Banyu Mili Wonosalam Jombang merupakan sebuah destinasi wisata di pegunungan Anjasmoro di Desa Carang Wulung Kecamatan Wonosalam Kabupaten Jombang yang menjadi viral dan berkembang karena adanya isu di media sosial. Berdasarkan data statistik dari Dinas Pariwisata Kabupaten Jombang menunjukkan adanya peningkatan sekitar 2,1% setiap tahun sejak 2007 – 2012, dan mengalami peningkatan signifikan sejak 2013-2018 dengan indeks peningkatan sekitar 21%. Berikut ini data pengunjung selama 3 bulan terakhir bulan April- Juni 2019 :

Tabel 1.1  
Data pengunjung Banyu Mili Wonosalam Jombang bulan terakhir bulan  
April- Juni 2019

Bulan	Pengunjung (Orang)	Perubahan (Prosentase)
April	3700	-
Mei	4340	17,3 %
Juni	5660	30,4 %

Sumber : Banyu Mili Wonosalam Jombang, 2019

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan wisata Banyu Mili Wonosalam Jombang selama 3 bulan terakhir mengalami peningkatan yang cukup baik, selama bulan mei meningkat 17,3 % dari bulan April, bulan Juni meningkat sampai 30,4% dari bulan Mei. Hal ini menunjukkan bahwa Banyu Mili Wonosalam Jombang menjadi salah satu obyek wisata yang diminati pengunjung terutama masyarakat Jombang.

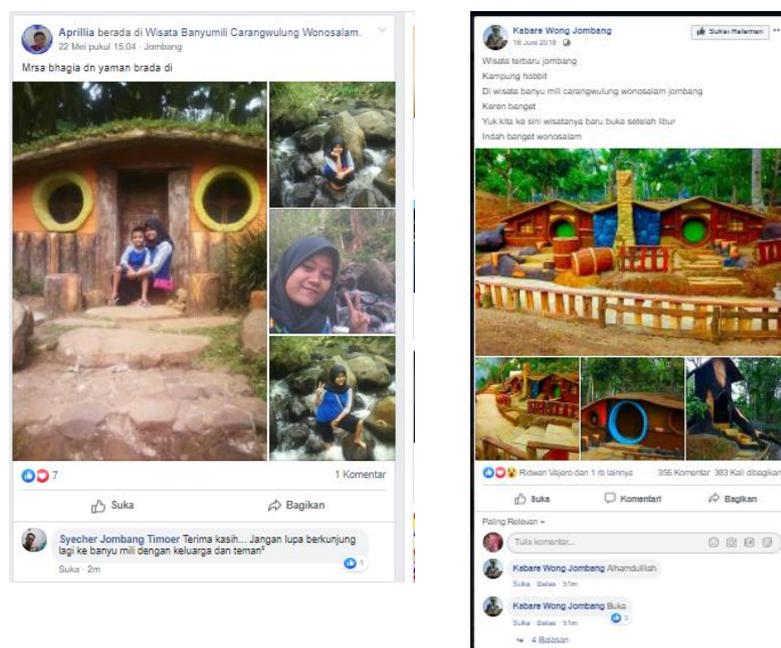
Objek kunjungan wisata Banyu Mili Wonosalam Jombang berasal dari beberapa destinasi wisata yang berada di Kecamatan Wonosalam. Tentu hal ini menjadi kesempatan bagi kecamatan Wonosalam baik pemerintah maupun masyarakat lokal untuk mulai serius menangani pengelolaan objek wisata. Pariwisata menjadi sendi penunjang utama yang mampu meningkatkan taraf ekonomi masyarakatnya. Salah satu kecamatan Wonosalam yang memiliki objek wisata paling populer berada di desa Carang Wulung, di desa ini terdapat objek wisata tempat edukasi dan *outbond* Kampung Djawi, wisata air alami Banyu Mili, dan wisata hutan pinus dengan beragam spot untuk mengabadikan moment kunjungan. Banyu Mili menjadi destinasi wisata dengan adanya ketersediaan aliran alami yang jernih sehingga mampu disulap menjadi wisata air alami yang dikelola secara modern, begitupun dengan hutan pinus, dengan kekayaan alami dan ciri khas alami hutan pinus, dikemas dengan modern sehingga menjadi objek wisata yang

sangat menarik untuk menjadi spot foto, bahkan sering dijadikan tempat aktifitas mini *outbond*, atau sesi *preewed*.

Salah satu cara yang bisa digunakan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisata adalah dengan merubah memodifikasi strategi pemasaran yang digunakan, dengan kunci memodifikasi strategi pemasaran. Strategi komunikasi pariwisata meliputi teknik memperkenalkan, mengkomunikasikan, hingga membranding objek wisata, sehingga apabila sudah pada tahap branding pariwisata maka objek wisata memiliki kekuatan untuk mampu menjaga eksistensi dari ketatnya persaingan objek wisata lain disekitar atau bahkan daerah lain. Strategi pemasaran pariwisata telah banyak di terapkan objek wisata lain dan hasilnya sangat mengesankan, menurut Ali (2012), penerapan startegi pemasaran pariwisata yang dikonsep modern akan mamapu menunjang peningkatan kunjungan wisata hingga 35%-46% per tahun.

*Electronic word of mouth* menjadi salah satu faktor yang menciptakan *image* sebuah merek. Konsumen akan membeli sebuah merek tersebut dengan bantuan media internet atau sosial media untuk mendapatkan informasi dengan melalui *review* positif maupun negatif konsumen ataupun dengan membandingkan produk lain dengan saran konsumen lainnya, sehingga dengan hal ini konsumen dapat menentukan keputusan untuk melakukan pembelian. *Review* konsumen lain merupakan rangsangan dari luar yang dapat memotivasi konsumen untuk membeli. Banyaknya informasi yang dengan mudah dapat diterima oleh konsumen melalui *review-review* melalui internet konsumen lain yang telah memakai sebuah produk atau jasa tertentu mengakibatkan *trend* baru konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Adanya perbincangan mengenai Wisata Banyu Mili Wonosalam melalui *hashtag* dan *tagging* yang muncul dalam media social *Facebook* secara tidak langsung diperkirakan akan memengaruhi persepsi pada pengguna *facebook* sehingga menciptakan citra destinasi tentang Wisata Banyu Mili Wonosalam. Adanya citra destinasi yang positif akan mendorong pengguna *Facebook* untuk mencari tahu informasi lebih lanjut bahkan terpengaruh untuk berkunjung. Unggahan foto bagus dan representatif dari pengunjung yang telah datang ke Wisata Banyu Mili Wonosalam di media sosial diperkirakan akan menarik banyak orang dari daerah lain untuk berkunjung karena efek yang ditimbulkan dari pesan visual melalui foto.



Gambar 1.2. *Hashtag* dan *Tagging* di Media Sosial Banyu Mili Wonosalam

Sebagian besar dari calon pengunjung akan melakukan pencarian informasi terlebih dahulu sebelum melakukan kunjungan secara langsung ke objek wisata, informasi tersebut dapat bersumber dari media sosial. Melalui media sosial

informasi tentang suatu produk ataupun jasa akan lebih mudah untuk diperoleh. Pengguna hanya cukup memasukkan kata kunci yang ingin dicari, maka akan muncul konten dengan kategori yang dicari. Kekuatan dari *electronic word of mouth* sebagai daya tarik terbesar dari sebuah wisata. Semakin banyaknya konten-konten yang diunggah dengan mencantumkan *hashtag* ataupun nama tempat wisata tersebut, diikuti dengan komentar-komentar pengguna lain dapat meningkatkan kesan dari sebuah destinasi wisata ini sendiri atau citra destinasi. Citra destinasi diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri suatu tempat wisata yang di dapat setelah melihat konten yang ada di media sosial. Citra atau kesan yang baik pada sebuah destinasi tentunya akan membuat wisatawan memutuskan untuk mengunjunginya. (Rizki, 2017)

Kesediaan konsumen untuk menceritakan dan memposting hal positif dari sebuah tempat wisata, atribut produk wisata yang ada dan juga citra dari destinasi wisata itu sendiri bisa mempengaruhi keputusan para calon pengunjung untuk mengunjungi suatu objek wisata. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Rizki (2017) yang menyatakan bahwa Terpaan Media Instagram berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap Citra Destinasi, Terpaan Media Instagram berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung dan Citra Destinasi berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang yang telah dijabarkan diatas, maka penulis memutuskan untuk mengambil judul “Pengaruh Terpaan media Sosial dan *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) Terhadap keputusan berkunjung dengan citra destinasi sebagai mediasi (Survei pada Pengunjung Wisata Banyu Mili Wonosalam, Jombang)”.

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan terpaan media sosial terhadap keputusan berkunjung?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan *electronic word of mouth* (E-Wom) terhadap keputusan berkunjung?
3. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan terpaan media sosial terhadap citra destinasi?
4. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan *electronic word of mouth* (E-Wom) terhadap citra destinasi?
5. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung?
6. Apakah citra destinasi mampu memediasi pengaruh terpaan media sosial terhadap keputusan berkunjung?
7. Apakah citra destinasi mampu memediasi pengaruh *electronic word of mouth* (E-Wom) terhadap keputusan berkunjung?

## 1.3 Batasan Masalah

1. Penelitian ini hanya berfokus pada kajian terpaan media social, *electronic word of mouth* (E-Wom) citra destinasi dan keputusan berkunjung.
2. Penealitian ini berfokus pada Pengunjung Wisata Banyu Mili Wonosalam.

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini antara lain :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh terpaan media sosial terhadap keputusan berkunjung
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* (E-Wom) Terhadap keputusan berkunjung.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan terpaan media Sosial terhadap citra destinasi.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan *electronic word of mouth* (E-Wom) terhadap citra destinasi
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan terpaan media sosial terhadap keputusan berkunjung melalui citra destinasi
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan *electronic word of mouth* (E-Wom) terhadap keputusan berkunjung melalui citra destinasi

#### 1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini di harapkan akan memberikan manfaat kepada :

1. Manfaat Praktis
  - a) Penelitian ini dapat dijadikan masukan bagi pemerintah daerah ataupun pihak pengelola Banyu Mili Wonosalam untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan fasilitas yang ada sehingga bisa meningkatkan pengunjung yang datang untuk berwisata.

b) Penelitian ini nantinya bisa membuat pengunjung yang telah berkunjung bisa memberikan informasi mengenai objek wisata yang dikunjungi melalui media internet, dan masyarakat yang belum berkunjung setelah melihat informasi yang ada diharapkan akan berkunjung ke objek wisata.

## 2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi secara teoritis sebagai bahan pengetahuan untuk penelitian selanjutnya, khususnya penelitian yang terkait dengan terpaan media Sosial, *electronic word of mouth* dan citra destinasi dan dapat memperluas kajiannya