

BAB I

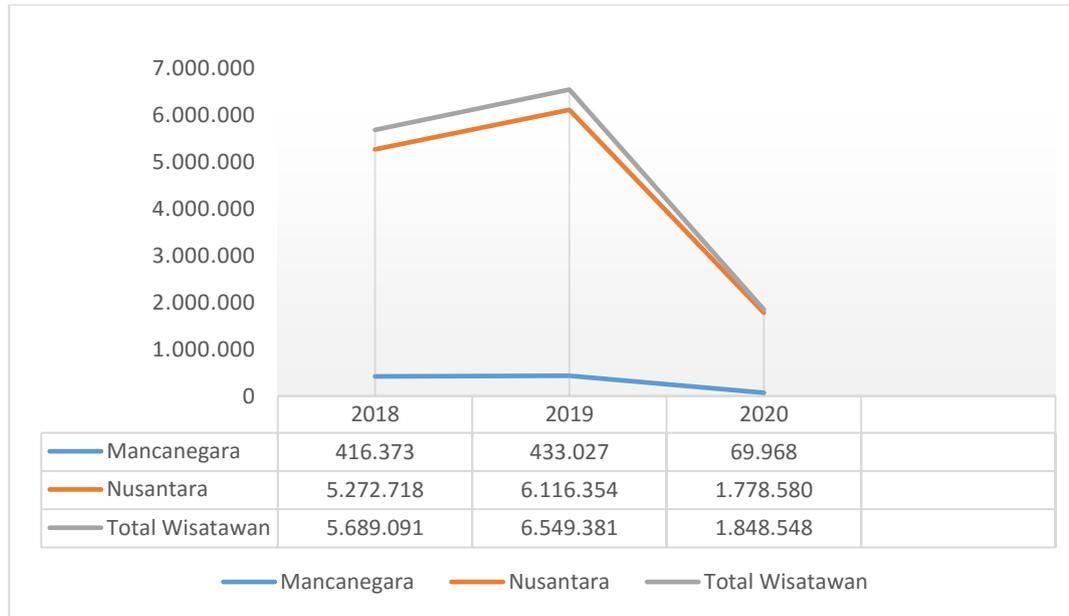
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Berwisata merupakan kegiatan yang menghibur dan menyenangkan bagi banyak orang. Seseorang memiliki anggapan bahwa dengan berwisata dapat menghilangkan rasa jenuh atau stress, sehingga bagi beberapa orang berwisata merupakan sebuah kewajiban yang harus diagendakan. Pada saat ini banyak wisata bermunculan dan menawarkan harga, dari harga murah hingga mahal. Banyaknya wisata yang bermunculan tersebut, wisatawan dapat memilih tujuan wisata sesuai *budget*. Banyak tempat wisata yang menawarkan harga murah, namun fasilitas, pelayanan, dan pemandangan yang didapatkan tidak mengecewakan. Wisata dengan harga murah dapat menjadi pilihan bagi calon wisatawan yang memiliki *budget* rendah.

Yogyakarta merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki banyak potensi wisata alam, budaya, kuliner dan religi. Bagian selatan Yogyakarta berbatasan dengan Samudra Hindia dan batas bagian darat di kelilingi Provinsi Jawa Tengah. Provinsi Yogyakarta terdiri dari 4 kabupaten yaitu Gunung Kidul, Kulon Progo, Sleman, Bantul dan satu kota yaitu Yogyakarta. Bandar Udara Internasional Yogyakarta merupakan salah satu bandara baru yang terletak di Kabupaten Kulon Progo, serta dilengkapi dengan jalur kereta api sebagai jalur transportasi yang mengangkut penumpang dari Yogyakarta maupun sebaliknya sehingga memudahkan wisatawan luar untuk berkunjung. Yogyakarta mempunyai motto Berhati

Nyaman (Bersih, Sehat, Asri, dan nyaman). Untuk itu pemerintah Yogyakarta membangun kemitraan yang kondusif antara pemerintah, masyarakat dan swasta atau pengusaha dalam mengembangkan pariwisata di Kota Yogyakarta.



Sumber : visitingogja.com

Gambar 1. 1

Jumlah Kunjungan Wisatawan Kota Yogyakarta 2018-2020

Pada grafik diatas menunjukkan bahwa pada tahun 2018 jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Yogyakarta mencapai 416.373 jiwa, sedangkan pada tahun 2019 jumlah wisatawan mancanegara mengalami kenaikan menjadi 433.027 jiwa. Pada tahun 2020 wisatawan mancanegara mengalami penurunan yang drastis menjadi 69.968 jiwa dikarenakan adanya pandemi virus corona. Jumlah wisatawan nusantara pada tahun 2018 sebanyak

5.272.718 jiwa dan mengalami kenaikan pada tahun 2019 menjadi 6.116.354 jiwa. Pada tahun 2020 wisatawan nusantara yang berkunjung ke Yogyakarta juga mengalami penurunan akibat pandemi Covid-19 menjadi 1.788.580 jiwa.

Virus Covid-19 telah menyebar luas di berbagai penjuru dunia. Indonesia merupakan salah satu negara yang terkena dampak pandemi ini. Dampak dari pandemi ini mengakibatkan melemahnya perekonomian di Indonesia salah satunya sektor pariwisata. Pada awal pandemi seluruh pariwisata ditutup sehingga tidak memperoleh pemasukan. Setelah diberlakukannya *new normal*, sektor pariwisata kembali di buka dengan menerapkan protokol kesehatan yang ketat.

Gamplong Studio Alam merupakan salah satu destinasi wisata yang terkena dampak dari pandemi ini. Gamplong Studio Alam sempat tutup hampir 3 bulan dibuka kembali setelah pemerintah memberlakukan *new normal* pada bulan Juli 2020. Kunjungan ke Gamplong Studio Alam pada hari biasa rata rata 500-1000 orang perhari. Dilansir dari antaranews.com saat diberlakukan PPKM awal tahun 2021 jumlah wisatawan hanya berkisar 100-200 orang perhari. Dilansir dari cendananews.com pada pertengahan tahun 2021 atau libur lebaran jumlah pengunjung rata-rata mencapai 1.500 orang perhari.

Dilansir dari kumparan.com Gamplong Studio Alam telah menjadi sorotan bagi wisatawan. Sebelum adanya Gamplong Studio Alam sebagai lokasi pembuatan film, Desa Gamplong di kenal dengan desa penghasil kerajinan tenun di Yogyakarta. Melihat potensi di desa Gamplong cukup tinggi, Hanung Bramantyo bersama pemerintah terkait sepakat untuk

menjadikan beberapa kawasan di desa tersebut sebagai studio film pada tahun 2017. Gamplong Studio Alam mulai populer semenjak kawasan tersebut dijadikan studio syuting atau proses produksi film. Beberapa film yang dibuat di lokasi tersebut seperti Film Bumi Manusia, Film Sultan Agung, Film Habibie & Ainun 3 dan Film Gatotkaca.

Gamplong Studio Alam berada di Kabupaten Sleman dengan jarak 16 kilometer dari titik nol Yogyakarta. Tempat wisata yang sering dijuluki mini *Hollywood* ini menawarkan berbagai desain bangunan unik. Tempat ini diresmikan oleh Presiden Joko Widodo pada 15 Juli 2018 dan diserahkan kepada Pemerintahan Kabupaten Sleman untuk dijadikan tempat wisata yang baru. Gamplong Studio Alam menawarkan berbagai spot foto yang menarik seperti Zona Replika Kranggan Surabaya, Bangunan Stasiun, Kota Modern era kolonial, Pecinan, Benteng VOC, rumah megah era zaman dulu dan bangunan lainnya. Tiket masuk di Gamplong Studio Alam cukup murah mulai dari Rp 5.000 – Rp 10.000. Tempat ini cocok sekali untuk dijadikan destinasi wisata khususnya bagi generasi milenial karena memiliki spot-spot foto yang *instagramable* dengan harga yang murah.

Keberhasilan salah satu wisata di Yogyakarta yaitu Gamplong Studio Alam tidak luput dari aspek promosi. Promosi dilakukan untuk meningkatkan jumlah wisatawan. Promosi salah satunya dapat dilakukan secara online dengan menggunakan media sosial. Media sosial dapat memudahkan pemasar dalam mempromosikan wisata melalui ulasan-ulasan yang disampaikan wisatawan. Menurut Hennig Thureau, et. al., (2004) mendefinisikan *Electronic Word Of*

Mouth adalah sebuah pernyataan dari pelanggan potensial maupun mantan pelanggan, baik pernyataan negatif maupun positif mengenai produk atau perusahaan melalui internet. *Electronic Word Of Mouth* yang digunakan dalam penelitian ini adalah media sosial berupa *instagram*.

Tabel 1. 1

Pengguna Instagram di Indonesia

Tahun	Jumlah Pengguna
2019	61 juta jiwa
2020	63 juta jiwa
2021	85 juta jiwa

Sumber : www.hootsuite.com

Instagram merupakan media sosial dengan fitur yang cukup lengkap. Fitur-fitur yang dimiliki oleh *instagram* dapat diakses dengan mudah sehingga informasi dapat tersebar secara luas dan cepat. Dilansir dari Hootsuite (*We Are Social*) pengguna *instagram* di Indonesia pada tahun 2019 mencapai 61 juta jiwa sedangkan pada tahun 2020 mencapai 63 juta jiwa, dan pada tahun 2021 mencapai 85 juta jiwa. Hal ini dapat dikatakan bahwa *instagram* memiliki potensi yang tinggi untuk mempromosikan suatu destinasi wisata.

Pengalaman konsumen dari produk yang telah digunakan atau dinikmati merupakan salah satu kunci terjadinya *Electronic Word Of Mouth* karena konsumen secara sukarela memberikan *review* mengenai produk/jasa tersebut melalui *instagram*. Wisatawan dapat mengetahui informasi tentang destinasi yang ingin di kunjungi dan dapat melihat foto-foto tentang destinasi yang diunggah melalui *instagram* sehingga wisatawan dapat membuat

keputusan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata.

Penelitian ini merupakan replikasi murni dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Harahap dkk (2019) . Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pengaruh yang signifikan *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Destination Image*, dan ada pengaruh yang signifikan *Destination Image* terhadap Keputusan Pembelian. Pada penelitian ini memiliki persamaan dengan peneliti terdahulu yaitu variabel-variabel yang digunakan dan perbedaannya yaitu pada objek penelitian.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, maka dapat dilakukan penelitian yang berjudul Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Destination Image* Dan Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Studi Pada Pengunjung Gamplong Studio Alam Di Sleman pada masa pandemi Covid-19). Alasan dari penelitian ini adalah karena *Electronic Word Of Mouth* merupakan promosi dengan biaya murah sehingga cocok pada masa pandemi Covid-19 dan diharapkan dapat meningkatkan Keputusan Berkunjung melalui *Destination Image* Gamplong Studio Alam.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *Electronic Word Of Mouth* mempengaruhi *Destination Image* Gamplong Studio Alam ?
2. Apakah *Destination Image* mempengaruhi Keputusan Berkunjung Gamplong Studio Alam ?

3. Apakah *Electronic Word Of Mouth* mempengaruhi Keputusan Berkunjung Gamplong Studio Alam ?
4. Apakah *Electronic Word Of Mouth* yang dimediasi oleh *Destination Image* berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung Gamplong Studio Alam ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Destination Image* Gamplong Studio Alam.
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *Destination Image* terhadap Keputusan Berkunjung Gamplong Studio Alam.
3. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung Gamplong Studio Alam.
4. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *Electronic Word Of Mouth* yang dimediasi oleh *Destination Image* terhadap Keputusan Berkunjung Gamplong Studio Alam.

D. Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan terdapat beberapa manfaat yaitu :

1. Manfaat Praktis
 - a. Sebagai bahan referensi ataupun evaluasi bagi calon pengunjung dalam memilih tujuan wisata.
 - b. Dari hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan bagi pengelola Gamplong Studio Alam dalam meningkatkan *Destination Image*.

2. Manfaat Teoritis

- a. Diharapkan dapat meningkatkan wawasan dan ilmu pengetahuan.
- b. Diharapkan penelitian ini menjadi sumber referensi dan bermanfaat bagi peneliti selanjutnya.