

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Pertumbuhan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir ini menunjukkan kecenderungan meningkat dalam intensitas yang baik. Berdasarkan indikator Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, perkembangan sektor pariwisata di antaranya dapat ditinjau dari jumlah wisatawan, baik wisatawan mancanegara maupun domestik.

Kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia melalui seluruh pintu masuk sampai dengan November 2023 sebanyak 917.407 orang, terdiri dari 805.263 kunjungan wisatawan mancanegara melalui pintu masuk utama dan pintu masuk lainnya (87,78% dari kunjungan total), dan 112.144 wisman yang melalui pintu masuk perbatasan lainnya (12,22% dari kunjungan total). Jumlah ini mengalami pertumbuhan *year on year* sebesar 30,17% dibandingkan November 2022 yang hanya berjumlah 704.783 orang.<sup>1</sup>

Data kunjungan wisatawan domestik pun menunjukkan kecenderungan yang sama. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat, jumlah perjalanan wisatawan nusantara (domestik) pada November 2023 sebanyak 60,33 juta perjalanan. Angka tersebut sedikit menurun jika dibandingkan dengan jumlah perjalanan pada Oktober 2023 (62,07 juta perjalanan). Namun demikian, secara kumulatif, total perjalanan wisatawan domestik pada periode Januari-November 2023

sebanyak 749,1 juta orang, di mana jumlah perjalanan pada periode tersebut meningkat 11,99% (*year on year*), bahkan menjadi yang tertinggi sejak 2019.<sup>2</sup>

Selain menjadi sumber pendapatan devisa negara, pariwisata juga membantu meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat. Mulai dari penciptaan lapangan kerja, hingga meningkatnya investasi di sektor pariwisata, yang akhirnya akan menambah akselerasi pertumbuhan ekonomi makro secara keseluruhan. Sebagai negara yang memiliki potensi besar di sektor pariwisata, Indonesia terus melakukan pembenahan, antara lain dengan meningkatkan kualitas infrastruktur pendukung, sebagai upaya untuk meningkatkan daya tarik sektor pariwisata.

Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) telah dinobatkan sebagai daerah tujuan wisata utama setelah Pulau Bali. Selain memiliki daya tarik berupa wisata budaya, daya tarik lain yang menjadikan propinsi ini menjadi tujuan utama wisatawan adalah keunikan dan lengkapnya objek wisata alam.

Objek wisata alam di DIY relatif lebih lengkap dibandingkan dengan propinsi lain. DIY memiliki objek wisata yang sangat bervariasi. Mulai dari wilayah pergunungan, perkotaan, sampai dengan wisata pantai yang menyuguhkan panorama alam yang memukau.

Dari sisi lain, karakter masyarakat pariwisata Yogyakarta yang sedemikian kreatif, telah menciptakan objek-objek wisata buatan (artifisial) berbasis alam dan budaya lokal Yogyakarta. Perpaduan antara kreativitas dan panorama alam telah

menjadikan objek-objek wisata DIY mempunyai daya tarik yang unik, yang tidak dimiliki oleh daerah lain.

Selain dikenal memiliki objek wisata alam, reputasi DIY juga telah diakui dunia sebagai daerah tujuan wisata budaya yang sangat kaya. Berbagai macam objek wisata budaya telah menempatkan DIY menjadi salah satu yang terbaik di Indonesia.

Eksistensi dua keraton (Kasultanan dan Pakualaman) menjadi penopang utama sekaligus penjaga pilar-pilar kebudayaan Yogyakarta. Keberadaan keraton telah menjadi serupa episentrum bagi upaya pelestarian dan pengembangan kebudayaan Jawa. Selain itu, kewibawaan dan karisma Sri Sultan Hamengku Buwono X dan Sri Paduka Pakualam X telah menjadikan DIY sebagai wilayah dengan kondisi tata sosial, ekonomi, dan politik yang sangat stabil.

Keunikan dan daya tarik sektor pariwisata Yogyakarta semakin kuat dengan dikukuhkannya *Sumbu Filosofi Yogyakarta* sebagai salah satu warisan dunia dari Indonesia. Badan PBB untuk Pendidikan, Ilmu Pengetahuan, dan Kebudayaan (UNESCO) dalam Sidang ke-45 World Heritage Committee (WHC) di Riyadh Arab Saudi, telah menetapkan *Sumbu Filosofi Yogyakarta* sebagai salah satu warisan dunia. *Sumbu Filosofi Yogyakarta* secara aklamasi telah sah diterima menjadi Warisan Budaya Dunia sesuai dengan dokumen penetapan WHC 2345.COM 8B. 39 tanggal 18 September 2023.<sup>3</sup>

Secara sosiokultural, sifat ramah warga DIY menjadi nilai tambah atas daya tarik bagi wisatawan untuk memilih berwisata ke Yogyakarta. Yogyakarta telah

menjadi *melting pot* bagi semua etnis di Indonesia. Kaum perantau dari segala penjuru Indonesia datang ke Yogyakarta, terutama para pelajar dan mahasiswa yang tengah menuntut ilmu di Kota Pelajar ini, setelah lulus mereka tidak akan pernah lepas dari ikatan emosional dan kultural dengan Yogyakarta.

Fenomena tersebut menempatkan Yogyakarta sebagai “rumah kedua” bagi mereka yang pernah merasakan hidup, berbaur dengan penduduk setempat, serta bersosialisasi dengan sesama perantau di kota ini. Di kesempatan lain, setelah bertahun-tahun mereka meninggalkan Yogyakarta, maka jika suatu saat berkesempatan datang lagi, mereka tidak merasa “berkunjung”, tetapi justru merasa “pulang” ke rumah ke dua.

Yogyakarta memiliki sejumlah objek wisata terkenal. Jalan Malioboro, Parangtritis, Keraton, Candi Prambanan, Kaliurang, adalah nama-nama yang bukan lagi sekadar objek wisata, tetapi sudah menjadi tempat yang menorehkan sejarah hidup bagi sebagian besar wisatawan.

Oleh karena itu, tidak berlebihan kiranya jika kemudian muncul kata-kata “*Yogyakarta itu terbuat dari rindu, pulang, dan angkringan*”. Kalimat puitis itu diciptakan oleh Joko Pinurbo, seorang sastrawan Yogyakarta, yang kemudian dipajang di dinding depan pusat perbelanjaan Teras Malioboro-1.

Frasa puitis itu tentu sudah tidak asing bagi wisatawan dan masyarakat Yogyakarta sendiri. Bagi mereka yang telah menyelesaikan episode sejarah hidupnya di Yogyakarta, kemudian merantau (atau pulang) ke kota lain, maka akan selalu ada rasa rindu untuk kembali ke Yogyakarta.

Predikat lain Yogyakarta adalah Kota Budaya. Sebutan itu tidak lepas dari sejarah panjangnya. Sebelum Negara Republik Indonesia diproklamasikan, Kasultanan Yogyakarta telah terlebih dahulu eksis ratusan tahun sebelumnya. Andil dan komitmen Kasultanan Yogyakarta terhadap kelahiran NKRI tidak perlu diragukan lagi. Atas dasar itulah maka status Yogyakarta sebagai Daerah Istimewa setingkat propinsi menjadi bukti atas komitmen dan andil Yogyakarta bagi kelahiran NKRI.

Sebagai Daerah Istimewa, tentu saja memiliki keistimewaan dibandingkan dengan propinsi-propinsi lain di Indonesia. Salah satunya adalah tetap dipertahankannya hak-hak politis dan kebudayaan Kasultanan Yogyakarta. Diundangkannya UU No. 13 tahun 2012 tentang *Keistimewaan DIY*, menjadi dasar hukum yang sangat kuat atas legitimasi Kasultanan Yogyakarta sebagai salah satu wilayah otonom NKRI.<sup>4</sup>

Keberadaan Keraton Yogyakarta, dengan Sri Sultan Hamengku Buwono X sebagai Raja dan sekaligus Gubernur DIY, menjadi semacam pondasi yang kuat bagi Yogyakarta untuk terus merawat dan mengembangkan kultur budaya, dan sekaligus menjadi penjaga peradaban Jawa.

Dukungan terhadap eksistensi kebudayaan yang demikian besar telah menumbuhkan karakter kuat warga Yogyakarta untuk senantiasa memperkenalkan inovasi-inovasi baru dalam mengembangkan sektor pariwisata. Inovasi-inovasi tersebut telah menghasilkan karakter tersendiri, sehingga konsep kebaruan berbagai atraksi pariwisata senantiasa tetap terjaga.

Salah satu inovasi yang melahirkan konsep baru atas sebuah objek wisata dapat ditemukan di berbagai tempat di DIY. Salah satunya di Kabupaten Gunungkidul, yaitu Heha Sky View. Objek wisata unik ini dibuka pada 18 September 2019. Sesungguhnya, Heha Sky View adalah tempat wisata yang menyajikan pengalaman relaksasi baru bagi para wisatawan. Perpaduan antara panorama alam yang indah di selatan Kota Yogyakarta dengan restoran yang menyajikan aneka macam suguhan kuliner, wisatawan dapat menikmati pemandangan matahari terbenam (*sunset*) terbaik di Yogyakarta.

Objek wisata Heha Sky View terdiri atas restoran tiga lantai, terletak di atas perbukitan Gunungkidul, dengan fasad mengarah ke bawah ke Kota Yogyakarta. Di senja hingga malam hari, dari restoran ini, selain disuguhkan sajian kuliner yang lezat, juga pemandangan yang sangat indah, seperti melihat Kota Yogyakarta dari angkasa raya.

Nama *branding* “Heha” diambil dari nama pemilik restoran ini, yaitu Herry Zudianto, pengusaha sekaligus mantan Wali Kota Yogyakarta beserta mitra bisnisnya, Handoyo Mawardi. Pada saat ini, Heha Sky View telah menjadi objek wisata kesukaan para wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta.

Salah satu penyebab yang diduga menjadi faktor atas tingginya animo wisatawan terhadap Heha Sky View adalah ramainya pembicaraan tentang objek ini di media sosial. Popularitas Heha Sky View salah satunya disebabkan karena pembicaraan yang viral di dunia maya. Secara tradisional, banyak sekali objek wisata yang terkenal di tengah masyarakat bukan karena dorongan advertensi di

media *mainstream*, tetapi justru dari informasi yang direproduksi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

Di era digital, *word of mouth* tidak lagi direproduksi secara konvensional/tradisional dari mulut ke mulut, tetapi ditransmisikan melalui media digital berbasis internet. Maka muncullah istilah baru yang dikenal dengan *electronics word of mouth (e-wom)*, merebaknya informasi dari media digital satu ke media digital yang lain. Dengan cara itu, maka kecepatan akselerasi tersebarnya informasi akan menjadi eksponensial dalam waktu yang cukup singkat, dalam format digital yang dapat mentransmisikan informasi gambar, video, dan teks dengan cara yang nyaris tak terbatas.

Pertumbuhan teknologi digital dan perlengkapan telekomunikasi saat ini sangatlah pesat. Semakin murah harga *bandwidth* sebagai medium untuk akses telekomunikasi digital, ditopang dengan semakin murah perangkat penerima *portable* seperti HP, tablet, PC, laptop, dan sejenisnya, menjadikan akselerasi perkembangan teknologi menjadi melesat begitu cepat.

Menurut laporan *We Are Social*, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 213 juta orang per Januari 2023. Jumlah ini setara dengan 77 persen dari populasi total Indonesia (276,4 juta jiwa per awal 2024). Jumlah pengguna internet di Indonesia naik sebesar 5,44 persen dibandingkan tahun sebelumnya (*yoy*). Pada Januari 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia baru sebanyak 202 juta orang.<sup>5</sup>

Ditinjau dari tren-nya, jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat setiap tahun dalam satu dekade terakhir. Jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat bertambah 142,5 juta pengguna, dibandingkan dengan Januari 2013 yang baru 70,5 juta orang.

Pertumbuhan jumlah pengguna internet dalam satu dekade terakhir tertinggi terjadi pada Januari 2016, yaitu 50,16 persen (*yoy*). Sementara itu, pertumbuhan paling lambat terjadi pada Januari 2022 yang hanya tumbuh 0,5 persen (*yoy*).

Laporan *We Are Social* juga menemukan data bahwa rata-rata orang Indonesia menggunakan internet selama 7 jam 42 menit per hari. Di sisi lain, laporan itu juga mencatat bahwa mayoritas (98,3 persen) pengguna internet di Indonesia menggunakan telepon genggam sebagai perangkat aksesnya.

Di sisi lain, ditinjau dari penetrasi akses internet, Indonesia merupakan salah satu negara yang masih banyak penduduknya belum terkoneksi dengan internet. Ada sekitar 63,51 juta penduduk Indonesia yang belum terkoneksi internet hingga awal 2023. Jumlah tersebut merupakan yang terbesar ke-8 secara global. Sementara itu, peringkat pertama ditempati oleh India dengan 730 juta penduduk belum terkoneksi dengan internet.

Penggunaan media sosial di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat. Menurut *Data Reportal*, pada 2023 terdapat 167 juta pengguna media sosial di Indonesia. Dari 153 juta orang tersebut, sebagian besar pengguna berusia di atas 18 tahun (79,5 persen dari populasi total).

Dari sisi lain, 78,5 persen pengguna internet diperkirakan memiliki (minimal) satu akun media sosial. Jumlah ini diproyeksikan akan terus bertambah di tahun-tahun mendatang.

Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh *Statista*, pada 2017 jumlah pengguna media sosial di Indonesia hanya 47,03 persen dari seluruh populasi. Jumlah tersebut diproyeksikan akan naik dua kali lipat pada 2026 (81,82 persen populasi). *YouTube* menjadi media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia pada awal 2023 (139 juta). Diikuti dengan *facebook* dengan 119,9 juta pengguna. Namun demikian, jumlah pengguna *facebook* itu telah mengalami penurunan 10 juta (7,7 persen) dibandingkan dengan jumlah pengguna 2022.

Perbedaan antara pengguna sosial media dengan pengguna media konvensional terletak pada aktivitasnya. Pada media sosial, pengguna dapat berpartisipasi aktif dengan cara saling berkomentar dan bertukar informasi kepada pengguna lain. Di mana hal tersebut tidak mungkin terjadi pada era media *mainstream* konvensional.

Media sosial memungkinkan penggunanya mencari informasi atau saling bertukar informasi yang akhirnya menghasilkan *e-wom*. Dalam *e-wom*, dimungkinkan sesama pengguna sosial media dengan mudah bertukar informasi atau mencari informasi dari seluruh dunia.

Media sosial juga menjadi cara yang efektif untuk memasarkan produk atau menyosialisasikan sebuah merek dagang (*brand*) kepada khalayak umum. Semakin banyak trafik pencarian, komentar-komentar, dan juga tanda pagar (*hashtag*) yang diunggah pada sebuah postingan, maka penyebarannya akan

semakin massif. Misalnya, semakin banyak pengguna media sosial yang melihat sebuah konten tentang suatu objek pariwisata hingga menjadi viral, maka akan menimbulkan rasa penasaran dan menimbulkan keinginan untuk mengunjungi objek wisata tersebut.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dilakukan penelitian lebih dalam dengan cara melakukan replikasi ekstensi dari jurnal berjudul *Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-wom) terhadap Minat dan Keputusan Berkunjung (Studi Kasus Pada Objek Wisata Coban Rais BKPH Pujon)* yang ditulis oleh Fungsiya Sari dan Edriana Pangestuti yang diterbitkan pada 2018 dengan menambahkan variabel Citra Destinasi dan variabel intervening mengacu dari jurnal berjudul *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Citra Destinasi Serta Dampaknya Pada Minat Dan Keputusan Berkunjung (Survey Pada Followers Aktif Akun Instagram Indtravel Yang Telah Mengunjungi Destinasi Wisata Di Indonesia)* yang ditulis oleh ratnaningrum dkk (2016). Replikasi ekstensi penelitian mengarahkan pada judul *Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-wom) serta Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung (Studi Pada Objek Wisata Heha Sky View)*.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh terhadap minat berkunjung pada objek wisata Heha sky view?
2. Apakah citra destinasi berpengaruh terhadap minat berkunjung pada objek wisata Heha Sky View?
3. Apakah minat berkunjung berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Heha Sky View?
4. Apakah *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Heha Sky View?
5. Apakah citra destinasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata Heha Sky View?
6. Apakah *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung?
7. Apakah citra destinasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung ?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Menganalisis pengaruh *e-wom* terhadap minat berkunjung studi pada objek wisata Heha Sky View.
2. Menganalisis pengaruh citra destinasi terhadap minat berkunjung studi pada objek wisata Heha Sky View.

3. Menganalisis pengaruh minat berkunjung terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Heha Sky View.
4. Menganalisis pengaruh *e-wom* terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Heha Sky View.
5. Menganalisis pengaruh citra destinasi terhadap keputusan berkunjung objek wisata Heha Sky View.
6. Menganalisis pengaruh *e-wom* dan terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung ke objek wisata Heha Sky View.
7. Menganalisis pengaruh citra destinasi terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung ke objek wisata Heha Sky View.

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat Teoretis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan yang lebih luas tentang *e-wom*, citra destinasi, minat berkunjung, keputusan berkunjung pada objek wisata.

##### **2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh *e-wom* di sektor pariwisata dan citra merek (destinasi). Hal ini dapat menjadi masukan untuk para pengelola wisata akan pentingnya efektivitas dan keunggulan pemanfaatan *e-wom* sebagai salah satu strategi pemasaran.

Selain itu, penelitian ini diharapkan juga dapat menjadi referensi ilmu pengetahuan tentang manfaat *e-wom* terhadap minat berkunjung wisatawan. Hasil penelitian ini juga dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya, apabila di kemudian hari akan melakukan penelitian yang serupa.