

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Peningkatan pemasaran pariwisata di Indonesia merupakan upaya yang dilakukan oleh pemerintah untuk membangun citra positif dan meningkatkan daya tarik destinasi wisata di seluruh negeri. Melalui berbagai inisiatif, termasuk kampanye "Visit Indonesia", pemerintah berupaya mengangkat potensi wisata Indonesia baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Dalam era digital yang kian berkembang, pemasaran pariwisata telah mengalami pergeseran menuju platform digital sebagai sarana utama untuk memperkenalkan destinasi.

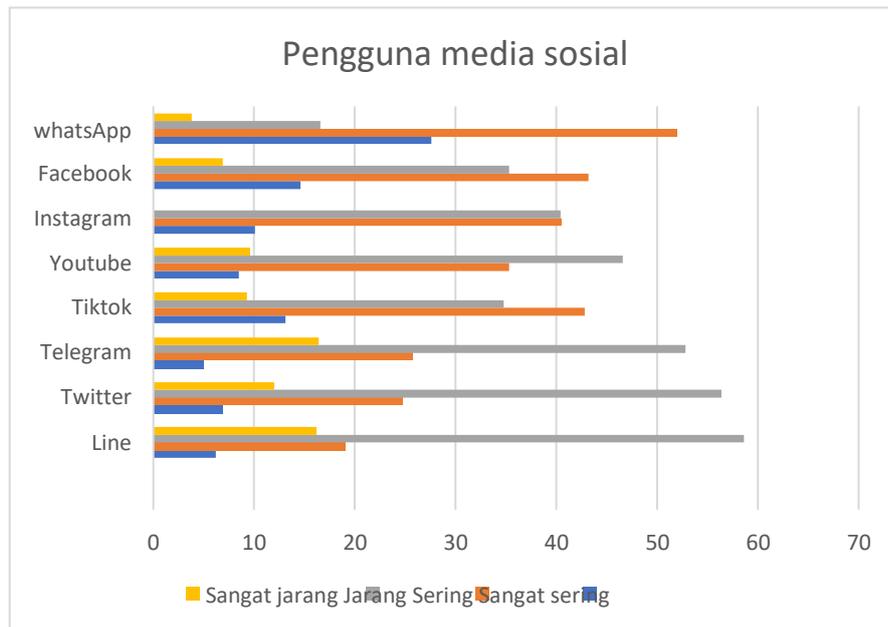
Buktinya, Indonesia telah meraih kepercayaan dunia sebagai destinasi wisata unggulan. Salah satu bukti pengakuan ini adalah peringkat Indonesia sebagai salah satu dari 10 besar destinasi terbaik versi (Planet,L,2019). Dalam proyeksi yang disampaikan oleh lembaga ini, Indonesia diakui sebagai negara yang patut dikunjungi untuk pengalaman wisata pada tahun 2019. Mengingat bahwa Indonesia memiliki lebih dari 17.000 pulau dan kekayaan dalam keanekaragaman bahasa, budaya, uliner, dan agama, destinasi wisata di Indonesia menawarkan pengalaman yang memikat dan beragam.

Penggunaan istilah "kaleidoskop pengalaman" oleh (Planet,L,2019) menggambarkan betapa beragamnya pengalaman yang dapat dinikmati oleh wisatawan di Indonesia. Setiap sudut dan aspek dari negara ini menyajikan pengalaman yang berbeda dan menarik. Dalam konteks pariwisata Indonesia yang sedang digalakkan, digitalisasi menjadi salah satu kunci sukses dalam

menghubungkan potensi wisata dengan calon wisatawan. Dalam hal ini, kemampuan pemerintah dan pelaku industri dalam memanfaatkan media sosial dan platform digital untuk mengkomunikasikan pesan dan informasi tentang keindahan, budaya, dan keunikannya sangatlah penting.

Dengan menggali potensi ini dan berfokus pada pemasaran berbasis digital, Indonesia berupaya untuk menjaga citra sebagai destinasi wisata yang menarik dan bervariasi. Upaya ini sejalan dengan tujuan global dalam membangun pariwisata berkelanjutan dan mendorong pertumbuhan ekonomi di seluruh negeri.

Di era ini, pemanfaatan digital sebagai salah satu tren utama dalam pembuatan konten di media sosial telah menjadi bagian integral dari strategi pemasaran pariwisata. Banyaknya wisatawan yang secara aktif berbagi pengalaman mereka di media sosial menjadi bukti kuat akan dampak positif dari pemasaran digital dalam dunia pariwisata (Sjaida et. al., 2021). Terutama di kalangan generasi muda, platform-platform seperti Instagram, TikTok, Twitter, dan Facebook telah menjadi sumber utama untuk mendapatkan informasi seputar wisata di Indonesia. Maka tidak mengherankan jika platform-platform ini dianggap sebagai alat yang efektif untuk mengembangkan potensi pemasaran pariwisata, terutama dalam meningkatkan daya tarik bagi pangsa pasar yang luas.



Sumber: (Annur, 2022)

GAMBAR 1. 1
Pengguna Media Sosial 2021

Berdasarkan laporan Status Literasi Digital di Indonesia 2021 yang dirilis Kementerian Komunikasi dan Informatika bersama Katadata Insight Center (KIC), WhatsApp merupakan platform media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia. Rinciannya, sebanyak 27,6% responden mengatakan sangat sering dan 52% sering menggunakan WhatsApp dalam sehari. Hanya 16,6% responden yang mengatakan jarang dan 3,8% sangat jarang menggunakan platform media sosial tersebut. Berikutnya, Facebook menempati urutan kedua platform media sosial yang paling sering digunakan masyarakat Indonesia. Rinciannya, sebanyak 14,6% responden mengatakan sangat sering dan 43,2% sering menggunakan platform tersebut. TikTok yang juga sering digunakan masyarakat Indonesia. Sebanyak 13,1% responden mengatakan sangat sering dan 42,8% sering menggunakannya. Sementara itu, media sosial yang paling jarang digunakan masyarakat Indonesia dalam survei tersebut Line. Hanya ada 6,2% responden yang

mengatakan sangat sering dan 19% sering menggunakan media sosial tersebut.

Pentingnya peran media digital dalam pemasaran pariwisata juga diperkuat oleh data dari Kementerian Pariwisata. Dilansir oleh Travel Kompas (2017), kementerian menyatakan bahwa sekitar 70 persen media digital memegang peranan penting dalam penyebaran informasi mengenai destinasi wisata dan akomodasi kepada calon wisatawan. Fenomena ini juga ditunjang oleh kehadiran para selebgram atau influencer media sosial, yang memainkan peran signifikan dalam mempromosikan destinasi wisata dengan audiens yang luas.

Namun, pemasaran digital memiliki dampak yang besar, komunikasi dari mulut ke mulut atau getok tular tetap menjadi sumber informasi yang memegang peranan sentral dalam mengembangkan citra destinasi (Beerli & Martín, 2004). Teknologi komunikasi elektronik membawa evolusi getok tular ke dalam bentuk elektronik, yang dikenal sebagai *electronic Word of Mouth*. Getok tular daring ini dianggap lebih efektif dibandingkan komunikasi luring karena jangkauannya yang lebih luas dan kemudahan aksesibilitasnya Jalilvand didalam buku (Priansa, 2021). Berdasarkan uraian tersebut *electronic Word of Mouth* adalah sebuah fenomena baru dalam dunia komunikasi khususnya dalam bidang marketing saat ini. Masyarakat pada umumnya saling tukar-menukar informasi positif ataupun negatif yang pernah dialami sebelumnya melalui media online (Priansa, 2021).

Akun Instagram Museum Sonobudoyo sebagai bentuk *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) telah menjadi platform yang populer bagi wisatawan untuk mendapatkan informasi dan merekomendasikan museum tersebut. Namun, meskipun popularitasnya, terdapat catatan penting terkait kredibilitas sumber

informasi yang disajikan melalui akun Instagram tersebut. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa meskipun konten media sosial pariwisata yang terkenal memiliki daya tarik bagi wisatawan, beberapa dari mereka mungkin meragukan keakuratan dan keandalan informasi yang disampaikan oleh akun-akun tersebut (Sjaida, Khadijah, & Novianti, 2021). Pengelolaan konten yang efektif dan kualitas serta keaslian konten disebutkan sebagai faktor penting dalam membangun citra positif dan mempertahankan kepercayaan wisatawan. Strategi konten yang digunakan, seperti storytelling dan kolaborasi dengan agensi lain, membantu meningkatkan kesadaran merek dan citra museum, sehingga meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan terhadap sumber informasi. Akun Instagram Museum Sonobudoyo menjadi platform yang efektif dalam meningkatkan niat kunjungan kembali wisatawan ke museum tersebut.

Citra destinasi memiliki peran yang sangat penting dalam pengambilan keputusan perjalanan wisatawan (Ishida et al., 2016). Persepsi wisatawan terhadap citra destinasi terbentuk melalui paparan sumber informasi yang beragam (Tapachai & Waryszak, 2000). Ketika citra destinasi wisata yang positif terbentuk dalam pikiran wisatawan, hal ini sering kali memicu perilaku penerimaan, yang pada akhirnya mengarah pada keputusan untuk mengunjungi destinasi wisata tersebut. Hasil penelitian Mulyati, Haryeni, & Masruri (2018) juga mengonfirmasi bahwa citra destinasi wisata memengaruhi keputusan untuk mengunjungi destinasi tersebut, karena citra yang positif cenderung terus diingat oleh konsumen dan berdampak pada keputusan berkunjung (Musay et al., 2013).

Dalam konteks wisata budaya dan sejarah, museum memiliki peran penting.

Museum adalah tempat yang tidak hanya menyimpan barang-barang peninggalan berharga, tetapi juga menjadi sumber pembelajaran di bidang sejarah dan daya tarik wisata (Putra, 2019). Di Indonesia, yang memiliki warisan sejarah yang luar biasa, museum- museum ini menjadi semakin relevan. Wisata museum sedang menjadi tren dikalangan generasi milenial dan Z, terutama di kota-kota seperti Yogyakarta. Sebagai contoh, Daerah Istimewa Yogyakarta menjadi tujuan populer untuk berwisata, dengan museum-museum yang secara cermat melestarikan peninggalan sejarah. Museum Sonobudoyo di Yogyakarta, dengan fokus pada warisan Hindu-Buddha, menjadi salah satu tempat yang kaya akan artefak prasejarah.

Seiring dengan perubahan zaman, konsep museum juga mengalami transformasi. Pada awalnya, museum yang dalam bahasa Latin disebut *museion*, memiliki makna "kuil" yang dipersembahkan kepada Dewa Zeus. Namun, seiring perkembangan waktu, museum berubah menjadi tempat yang tidak hanya menjalankan fungsi hiburan, tetapi juga sebagai tempat penyelidikan dan pendidikan dalam berbagai bidang, termasuk filsafat dan seni.

Dalam era digital saat ini, teknologi telah merasuki berbagai aspek kehidupan, museum juga beradaptasi dengan perubahan ini. Museum Sonobudoyo menjadi objek menarik untuk penelitian, terutama karena perpaduan antara sejarah dan cerita budaya di Jawa. Perkembangan dunia digital juga memainkan peran dalam memperluas aksesibilitas dan merangsang minat kunjungan ke museum-museum ini. Kehadiran teknologi membuka peluang baru dalam menghadirkan pengalaman yang lebih interaktif dan mendalam kepada pengunjung, sekaligus menjaga tradisi dan kebudayaan yang ada (Salim, 1991).

Berdasarkan penjelasan di atas Museum Sonobudoyo sangat menarik untuk menjadi objek penelitian. Hal ini didorong oleh sejarah dan cerita budaya di Jawa. Selain itu, perkembangan dunia Digitalisasi telah merasuki segalanya bidang kehidupan secara tepat mengarah pada kepraktisan modernisasi di era digital. Oleh karena itu, penelitian ini mengangkat sebuah judul **“PERAN e-WOM dan WOM BERBASIS KONTEN PARIWISATA PADA KEPUTUSAN BERKUNJUNG YANG DIMEDIASI OLEH CITRA YANG DIPERSEPSIKAN (Studi Pada Wisatawan Museum Sonobudoyo di Daerah Istimewa Yogyakarta)”**. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan hipotesis yang telah dikemukakan dalam penelitian (Nasution & Rohman, 2022) sebelumnya, yang hanya memiliki empat hipotesis dan mengembangkannya menjadi tujuh hipotesis, seperti penelitian (Erwati, 2021). Dalam penelitian ini, kita ingin mengetahui apa variabel independen yang dimediasi oleh variabel dependen.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti merumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah e-wom berpengaruh terhadap citra yang yang dipersepsikan?
2. Apakah wom berpengaruh terhadap citra yang yang dipersepsikan?
3. Apakah citra yang dipersepsikan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ?
4. Apakah e-WOM berpengaruh terhadap keputusan berkunjung?
5. Apakah WOM berpengaruh terhadap keputusan berkunjung
6. Apakah e-WOM berpengaruh terhadap keputusan berkunjung melalui

citra yang dipersepsikan?

7. Apakah WOM berpengaruh terhadap keputusan berkunjung melalui citra yang dipersepsikan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dijelaskan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Meneliti pengaruh e-wom terhadap citra yang dipersepsikan
2. Meneliti pengaruh wom terhadap citra yang dipersepsikan
3. Meneliti citra yang dipersepsikan terhadap keputusan berkunjung
4. Meneliti e-WOM terhadap keputusan berkunjung sonobudoyo
5. Meneliti WOM terhadap keputusan berkunjung
6. Meneliti e-WOM terhadap keputusan berkunjung melalui citra yang dipersepsikan
7. Meneliti WOM terhadap keputusan berkunjung melalui citra yang dipersepsikan

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan informasi dan referensi untuk peneliti yang memiliki kepentingan dalam dunia kerja maupun Pendidikan.

1. Teoritis

Peneliti berharap dapat memberikan kontribusi dalam memperluas referensi bagi pembaca dan penelitian selanjutnya.

2. Praktis

Memperluas wawasan peneliti mengenai peran e-WOM dan wom berbasis konten

pariwisata pada keputusan berkunjung Yang dimediasi oleh Citra Yang Dipersepsikan (studi pada wisatawan museum sonobudoyo di Daerah Istimewa Yogyakarta). Pengelola dapat menjadikan perbandingan untuk mengevaluasi.