

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan sektor pariwisata di Indonesia mengalami peningkatan di setiap tahunnya. Sejak “Wonderful Indonesia” resmi diluncurkan tahun 2011 jumlah kunjungan wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia setiap tahun semakin meningkat. Selain itu, kesadaran masyarakat untuk memenuhi kebutuhan akan berlibur dan berwisata membuat setiap daerah berlomba untuk meningkatkan kualitas wisata daerah mereka. Logo dan slogan “Wonderful Indonesia” yang mudah ditemui pada bus pariwisata, destinasi wisata, maupun sosial media membuat branding tersebut mudah diterima dan diingat masyarakat. Hal tersebut ditunjang oleh keseriusan pemerintah dalam membangun industri pariwisata dan menjadikannya sebagai *core* bisnis pendongkrak perekonomian negara.

Sektor pariwisata menjadi salah satu sumber devisa terbesar negara setelah ekspor minyak dan gas bumi. Kontribusi yang diberikan oleh industri pariwisata terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sangatlah besar. Hal tersebut ditunjukkan pada tutup buku tahun 2018 dimana devisa sektor pariwisata menembus angka 19,29 Miliar Dollar AS (Kemenpar, 2019). Hingga saat ini pemerintah Indonesia terus berupaya untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan tiap tahunnya dimana pada tahun 2019 pemerintah menetapkan target sebesar 20 juta kunjungan wisatawan mancanegara dan menggerakkan 275 juta penduduk sebagai wisatawan lokal (Kemenpar, 2019).

Sejak tahun lalu Kementerian Pariwisata berupaya untuk menggerakkan sektor pariwisata berbasis budaya. Hal ini disebabkan karena 60 persen destinasi wisata di Indonesia berbasis budaya lokal sehingga pemerintah dan *Destination Management Organization* sebagai pengelola destinasi bekerja sama untuk meningkatkan mutu dan kualitas destinasi. Memasuki era *internet of things* (IoT) mengharuskan *Destination Management Organization* (DMO) untuk memanfaatkan teknologi dan informasi yang dapat diakses melalui beragam bentuk lintas platform digital. Era IoT memiliki dampak langsung terhadap munculnya transformasi digital yang melahirkan tren *Tourism 4.0* (Hakim, 2019). Dengan berubahnya tren dalam pemasaran pariwisata membuat berubah pula pandangan wisatawan dalam aktifitas berwisata mulai dari mencari, menyeleksi dan menerima informasi hingga melakukan keputusan berkunjung.

Secara umum, wisatawan memilih untuk berkunjung ke suatu tempat wisata karena tiga faktor utama yaitu atribut destinasi, citra destinasi, dan ulasan dari wisatawan lainnya. Dengan adanya internet, media sosial dan teknologi interaktif membuat wisatawan memiliki keterlibatan aktif dalam penciptaan dan kemajuan sebuah citra destinasi. Keterlibatan ini ditunjang oleh mudahnya akses dan keterbukaan informasi serta kebebasan dalam memilih dan menyeleksi kebutuhan wisatawan dalam menentukan destinasi wisata.

Menurut Arief Yahya (2018) dalam pemasaran destinasi pariwisata menggunakan rumus 3A yaitu atraksi, amenitas dan aksesibilitas. Atribut destinasi merupakan salah satu unsur dari strategi pemasaran yang sangat penting sebab dengan melengkapi komponen atribut dapat menarik wisatawan untuk datang

berkunjung atas produk yang ditawarkan pada kawasan wisata tersebut (Sutrisno, 2013). Atraksi yang ditunjukkan, amenities yang diberikan, dan aksesibilitas menuju tempat wisata menjadi rumus yang digunakan sebagai daya tarik wisatawan untuk berkunjung karena dengan rumus 3A tersebut dapat membentuk sebuah citra bagi calon wisatawan.

Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta menjadikan Kampung Kauman sebagai salah satu kampung wisata berbasis budaya. Atribut destinasi wisata yang ditawarkan di empat ini menunjukkan keindahan peninggalan bangunan kuno yang menarik dan cerita sejarah Muhammadiyah yang berkesan bagi pengunjung. Pengunjung juga dapat merasakan nuansa islami yang kental dengan mengikuti kegiatan keagamaan di Masjid Gedhe Kauman.

Menurut Osama Al-Kwafi (2015) citra destinasi adalah sebuah ukuran perilaku wisatawan sebelum mereka melakukan perjalanan wisata dengan mempersilakan mereka menggunakan ingatan dan latar belakang kehidupan mereka untuk mengavulasi dan menilai suatu destinasi wisata yang akan dituju. Citra destinasi adalah sebuah bayangan yang terbentuk di benak tiap individu terhadap karakteristik suatu tempat yang dapat dipengaruhi oleh bermacam informasi, promosi, media massa maupun faktor lainnya (Tasci dan Kozak, 2006). Citra destinasi yang terbentuk di benak wisatawan yang terdiri dari, tayangan, prasangka, mimpi harapan, emosi dan pikiran akan sangat menentukan wisatawan untuk menentukan berkunjung ke suatu destinasi wisata.

Wisata di Kampung Kauman saat ini dikelola oleh Saka Wisata. Pengelolaan wisata ini dilakukan secara swadaya oleh anggota masyarakat Kampung Kauman. Wisata yang ditawarkan di kampung Kauman bertujuan untuk menjaga eksistensi Masjid Gedhe Kauman dan sejarah lahirnya Muhammadiyah di Yogyakarta.



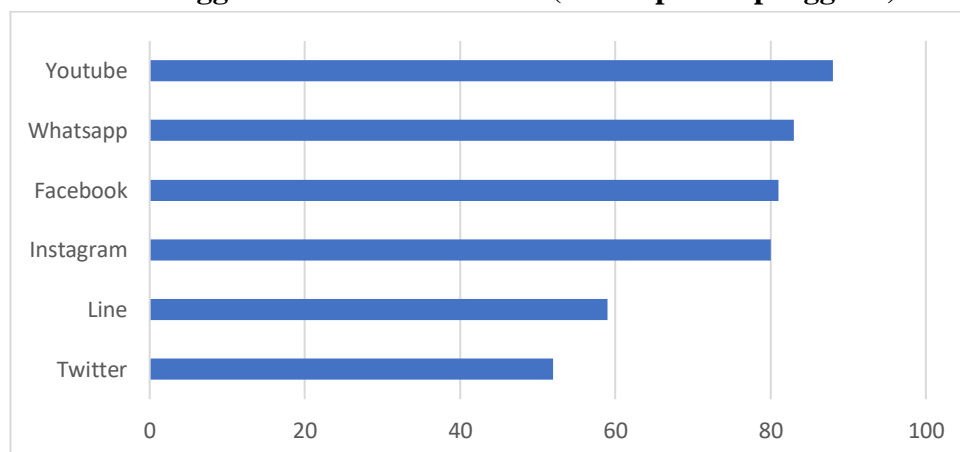
Gambar 1.1 Titik Persebaran Wisata Sejarah Kampung Kauman

Dari gambar diatas terdapat 11 titik destinasi wisata sejarah Kampung Kauman. Seluruh titik yang tersebar tersebut dapat diakses dengan mudah oleh wisatawan yang datang ke Yogyakarta karena letaknya berada pada pusat kota. Daya tarik unggulan dari kampung Wisata Kauman adalah Masjid Gedhe Kauman dan bangunan kuno yang telah berdiri sejak masa penjajahan Belanda serta langgar yang masih berdiri hingga saat ini.

Pelestarian dan pemasaran pariwisata saat ini menggunakan *digital technology* atau *digital media* untuk mengembangkan suatu produk destinasi digital tak terkecuali Kampung Kauman. Pemasaran digital dari mulut ke mulut antar masyarakat dengan menggunakan teknologi disebut dengan *electronic word of mouth* (EWOM). Bagi wisatawan, EWOM dapat secara signifikan mempengaruhi keputusan perjalanan wisata bahkan untuk mengubah keputusan yang telah dibuat sebelumnya (Hakim, 2019)

Tabel 1. 1

Pengguna Aktif Sosial Media (dalam persen pengguna)

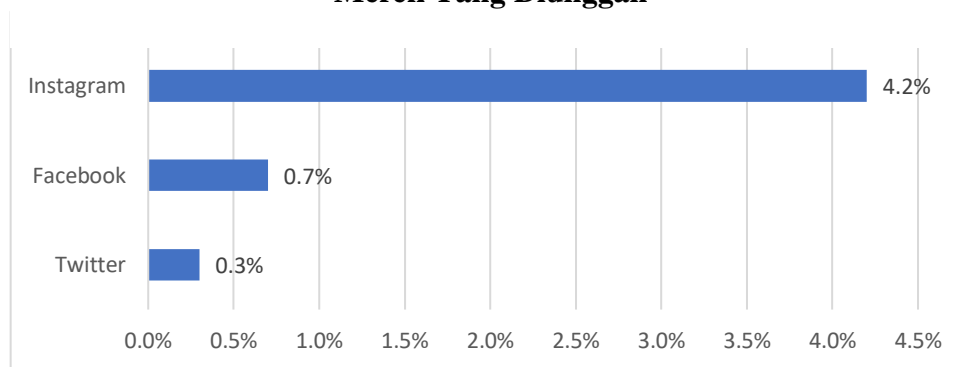


Sumber : *We Are Social 2019*

Berdasarkan data diatas youtube, whatsapp, dan facebook merupakan sosial media yang memiliki pengguna paling banyak lebih dari 80 juta pengguna, namun keterlibatan peggunanya terhadap suatu merek tertentu lebih rendah apabila dibandingkan dengan instagram. Instagram merupakan sosial media yang sangat memungkinkan penggunanya untuk mencari dan memperoleh informasi tentang suatu merek dan produk yang diinginkan. Pendapat tersebut menggambarkan bahwa pengguna sosial media instagram lebih aktif dalam memberikan respon pada

konten yang di unggah dari merek yang telah diikutinya. Data tersebut dapat dilihat pada grafik di bawah ini:.

Tabel 1. 2
Interaksi Pengguna Sosial Media Terhadap Perusahaan Dengan
Merek Yang Diunggah



Sumber : Forrester Researc Inc

Instagram menempati posisi pertama sebagai sosial media dengan interaksi pengguna tertinggi dalam memberikan respon melalui komentar pada konten yang diunggah sebanyak 4,2% pengguna Instagram menjalin interaksi terhadap suatu merk tersebut. Inilah yang digunakan oleh pengguna sosial media Instagram untuk mencari informasi dan digunakan sebagai sarana dan media bertukar informasi yang dimaksud dengan *electronic word of mouth*. Melalui media sosial *instagram* informasi tentang produk atau jasa lebih cepat diperoleh.

Media sosial paling sering digunakan oleh wisatawan pada tahapan *experiencing* dan *sharing*,. Menurut MDG Advertising, terdapat 74 persen wisatawan yang menggunakan media sosial selama perjalanan dimana interaksi yang dilakukan wisatawan dengan media sosial pada tahapan ini adalah berbagi foto selama berwisata atau mengunggah posisi keberadaan mereka. Sebanyak 39

persen wisatawan mengunggah foto lokasi wisata yang mereka anggap keren, 32 persen wisatawan mengunggah status untuk sekedar meninggalkan jejak interaksi di media sosial (MDGadvertising, 2018).

Dari fenomena yang sudah peneliti paparkan diatas, terdaapt 3 faktor utama yang membuat wisatawan berkunjung ke sebuah destinasi wisata yaitu atribut destinasi, citra destinasi, dan *electronic word of mouth*. Penelitian ini merupakan penelitian replikasi dari penelitian Rizky Priyanto, Widiartanto, dan Sari Listyorini (2016) yang meneliti tentang pengaruh produk wisata, citra destinasi dan *word of mouth* di destinasi wisata Goa Kreo di Semarang. Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variable produk wisata, citra destinasi dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung baik secara parsial maupun secara simultan.

Penelitian terdahulu menyebutkan terdapat indikator yang memperkuat atau memperlemah pengaruh atribut destinasi yaitu pada indikator atraksi. Suatu destinasi dapat dikatakan memiliki reputasi yang bagus apabila atraksi yang ditawarkan sesuai dengan citra yang terbentuk dalam pikiran wisatawan. Indikator yang mempengaruhi citra destinasi yaitu kondisi lingkungan, keunggulan destinasi serta daya tarik destinasi tersebut. Sedangkan, indikator yang mempengaruhi variable *word of mouth* dalam penelitian tersebut adalah pernyataan positif yang didapatkan oleh wisatawan.

Dari penelitian tersebut peneliti mengembangkan variable *word of mouth* menjadi variable *electronic word of mouth* dengan acuan dari penelitian Mohamad

Reza Jalilvand dan Neda Saimei (2012) mengenai pengaruh EWOM terhadap keputusan berkunjung dimana penelitian tersebut menunjukkan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap intensi wisatawan dalam menentukan destinasi berkunjung serta terdapat implikasi praktik yang dapat digunakan oleh DMO dalam melibatkan wisatawan untuk berpartisipasi dalam diskusi pariwisata secara online.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh atribut destinasi, citra destinasi, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan wisatawan dalam berkunjung ke kampung wisata Kauman, Yogyakarta.

B. Pertanyaan Penelitian

Dari uraian latar belakang tersebut, peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah atribut destinasi wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung?
2. Apakah citra destinasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung?
3. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh atribut destinasi terhadap keputusan berkunjung.

2. Untuk menganalisis pengaruh citra destinasi terhadap keputusan berkunjung?
3. Untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung?

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *electronic word of mouth*, citra destinasi dan persepsi kualitas destinasi terhadap keputusan berkunjung dan dapat memperluas lagi kajiannya

2. Manfaat praktis

Bagi pengelola wisata di Kampung Kauman dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai bahan masukan untuk meningkatkan kinerja dan kualitas sehingga dapat meningkatkan jumlah pengunjung yang datang untuk berwisata.