

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Penelitian

Setiap Manusia tentu memiliki kebutuhan, seiring perkembangan zaman kebutuhan juga mengalami evolusi menjadi semakin tak terbatas. Kebutuhan manusia yang semakin bervariasi membuat para pelaku wisata saling berlomba-lomba untuk memenuhi keinginan wisatawan. Untuk mempertahankan dan invasi konsumen, tempat wisata harus memiliki sesuatu yang unik atau *value* yang ditonjolkan. Selain konten atau tempat wisata unik yang berperan sangat vital, produsen pariwisata juga harus memiliki media pemasaran yang strategis dalam mengabarkan tempat wisatanya. Perlombaan pasar kini semakin masif sejak munculnya teknologi internet.

**Tabel 1. 1**  
**Jumlah Pengguna Internet di Indonesia**  
 Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>

<b>PENGGUNAAN INTERNET</b>	
	<b>JAN 2020 INDONESIA</b>
Jumlah pengguna internet di perangkat apapun	175,4 Juta
Pengguna internet sebagai persentase total populasi	64%
Pertumbuhan tahunan dalam angka pengguna internet	+25 Juta
Rata-rata waktu harian penggunaan internet	7 Jam 59 menit

Masifnya perkembangan internet kini yang semakin cepat. Hal ini diperkuat oleh hasil survei yang dilakukan oleh layanan manajemen konten

HootSuite dan agensi pemasaran media sosial We Are Social penetrasi penggunaan internet di Indonesia dilihat dari Tabel 1.1, per januari 2020 sebesar 64%. Artinya 64% penduduk Indonesia sudah terintegrasi ke internet. Jika dibanding tahun lalu kenaikan pengguna internet di Indonesia sebesar 17%, atau bertambah sebesar 25 juta jiwa.

**Tabel 1. 2**  
**Jumlah Pengguna instagram di Indonesia**  
 Sumber: [Napoleoncat.Com](http://Napoleoncat.Com)

<b>PENGGUNA INSTAGRAM DI INDONESIA</b>			
NapoleonCat.		Women	Men
SEPTEMBER 2018	57,9 Juta	49,2%	50,8%
JANUARI 2020	62,23 Juta	51%	49%

Bertambahnya pengguna internet ini berbanding lurus dengan penggunaan media sosial instagram di indonesia, menurut data *NapoleonCat* pada Tabel 1.2, per September 2018 awal rilis pencatatanya pengguna instagram di indonesia mencapai 57,90 juta pengguna. Jumlah tersebut mengalami kenaikan dari tahun ke tahun hingga pada Januari 2020 tercatat berjumlah 62,23 juta pengguna Instagram di Indonesia. Per Januari 2020 sebagai media sosial, instagram meraih *ranking* empat sebagai media sosial yang sering digunakan dibawah facebook, whatsapp, dan youtube menurut data HootSuite dan agensi pemasaran media sosial We Are Social.

Media sosial kini telah mengubah *culture* dalam melakukan pemasaran suatu jasa pariwisata, Calon konsumen tidak perlu susah payah dalam mencari informasi selama masih terhubung dengan internet. Karena media sosial sudah

menjadi *platform* untuk saling bertukar informasi tentang *review* atau pengalaman yang dirasakan selama berkegiatan wisata. Menurut Ariyanto & Prihandono (2018) Di media sosial ini, wisatawan memiliki kebebasan untuk berkomunikasi pendapat mereka setelah mengunjungi suatu objek wisata, baik berupa kepuasan maupun kritik. Terjadinya pertukaran informasi hal ini menandakan terjadinya *word of mouth*. Hal ini berlangsung di media sosial maka munculah istilah e-WOM (*electronic Word of Mouth*), perbedaanya disini terletak di saluran atau media yang di gunakan. Jika *Word of Mouth* terjadi secara langsung atau tatap muka dan *Electronic Word of Mouth* terjadi di media sosial untuk mendistribusikan informasinya. Termasuk informasi dalam berkegiatan wisata.

*Electronic Word of Mouth* mempunyai *impact* yang bagus bagi wisatawan, yaitu sebagai stimulus minat dan keputusan berkunjung. Sebelum langsung mengunjungi tempat wisata, sebagian besar calon wisatawan akan mencari informasi. Informasi tersebut bisa berasal dari media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan bisa juga dari orang yang sudah langsung mengunjungi tempat wisata yang ingin dikunjungi [CITATION Sar18 \l 1057 ].

Pariwisata, sebagai aktivitas sumber pengalaman, tidak hanya dapat melayani, memberikan nilai, dan memenuhi kebutuhan atau keinginan wisatawan, tetapi juga penting untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat luas. Hal ini sesuai dengan tujuan pariwisata antara lain meningkatkan pendapatan negara, memperkenalkan keindahan alam dan budaya, dan mempererat persaudaraan [CITATION Dan19 \l 1057 ].

Yogyakarta adalah satu dari sekian banyak daerah tujuan wisata yang ada di Indonesia dengan berbagai macam daya tarik, sebanyak 162 obyek wisata terbagi di lima Kabupaten. Salah satunya Tebing Breksi yang berada di Kabupaten Sleman. Obyek wisata yang terhitung baru, “Pendirian secara resminya sejak pertengahan tahun 2015. Sebelum itu, wilayah ini merupakan area tambang yang telah lama ditinggalkan, namun masyarakat sekitar yang terkenal kreatif, memanfaatkannya menjadi sebuah tempat wisata eksotik” [ CITATION Rah18 \l 1057 ].

Pada jumlah pengunjung Tebing Breksi tercatat 1.102.043 wisatawan pada tahun 2018 kemudian 2019 jumlah pengunjung tercatat 1.649.923 pengunjung urutan ketiga dibawah Candi Perambanan dan Desa Wisata se Kab. Sleman menurut data (Statistik Kepariwisata, 2019). Tempat wisata yang terhitung baru berdiri mulai tahun 2015 dan kepariwisataan baru mencatat datanya di tahun 2017 kemudian rilis di tahun 2018 menggaet jumlah pengunjung yang sangat signifikan, hal ini yang membuat penulis tertarik untuk melaksanakan penelitian replikasi dari penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Widyanto, dkk. (2017). Perbedaan dengan penelitian ini adalah pada objek yang akan diteliti, penelitian Widyanto, dkk. (2017) meneliti pada objek Hawaii waterpark Malang, sedangkan pada kesempatan kali ini, peneliti memilih objek wisata Tebing Breksi dengan judul penelitian: **Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* di Instagram Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung Pada Wisata Tebing Breksi.**

## **B. Rumusan Masalah**

Sebagaimana yang telah dijelaskan pada latar belakang masalah, peneliti merumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Minat Berkunjung?
2. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung?
3. Apakah Minat Berkunjung berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung?
4. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung melalui Minat Berkunjung?

## **C. Tujuan Penelitian**

Sebagaimana rumusan masalah di atas, peneliti merumuskan bahwa tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menjelaskan apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Minat Berkunjung.
2. Untuk menguji dan menjelaskan apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung.
3. Untuk menguji dan menjelaskan apakah Minat Berkunjung berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung.
4. Untuk menguji dan menjelaskan apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung melalui Minat Berkunjung.

**D. Manfaat Penelitian.**

Adapun manfaat yang diinginkan adalah:

1. Manfaat Teoritis, diharapkan penelitian ini mampu menambah khazanah referensi Manajemen, khususnya dalam bidang pemasaran.
2. Manfaat Praktis, penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan evaluasi pengelola Tebing Breksi agar mampu mendatangkan wisatawan lebih banyak serta referensi untuk lembaga-lembaga profit yang bergerak di sektor pariwisata.

