

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Aktivitas pariwisata di Indonesia mengalami peningkatan setelah mendapatkan penurunan ketika masa pandemi Covid - 19, lalu sekarang menjadi salah satu kebutuhan, tren, dan gaya hidup dari manusia. Aktivitas pariwisata ini sangat membantu dalam pemulihan ekonomi nasional, daerah, dan bahkan masyarakat umum. Aktivitas pariwisata juga membantu menggerakkan sektor - sektor ekonomi lain untuk meningkatkan perkembangan Indonesia menjadi lebih maju dan menjadi negara tujuan pariwisata kelas dunia.

Gambar 1. 1 Jumlah Kunjungan Wisman 2018-2022



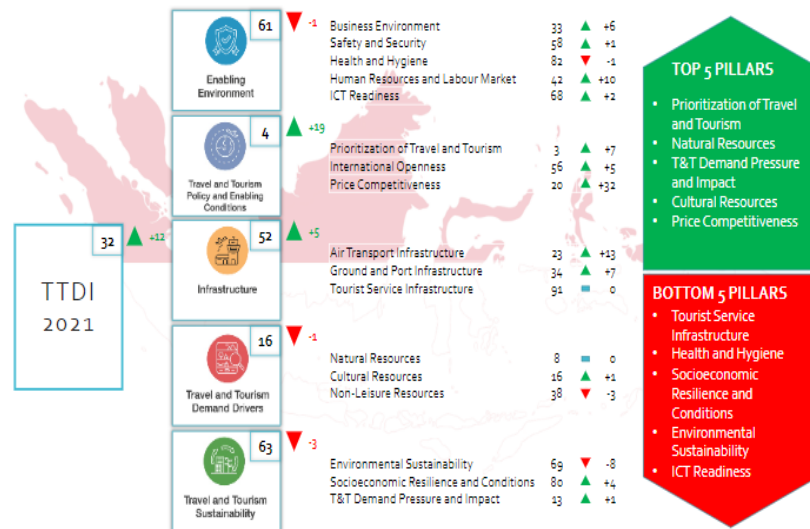
Sumber: (Direktori Statistik Kemenparekraf, 2022)

Berdasarkan data statistik Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/ Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia melalui seluruh pintu masuk bulan November 2022

sebesar 657.269 terdiri dari 544.827, kunjungan wisman melalui pintu masuk utama dan pintu masuk lainnya (non MPD) atau sebesar 82,89% dari total kunjungan, dan 112.442 kunjungan wisman yang melalui pintu masuk perbatasan lainnya (MPD) atau sebesar 17,11% dari total kunjungan. Jumlah ini mengalami pertumbuhan sebesar 336,50% dibandingkan bulan November 2021 yang berjumlah 150.577 kunjungan.

Berdasarkan Travel & Tourism Development Index 2021 Industri pariwisata Indonesia berada di peringkat 32 dari total 117 negara seluruh dunia yang mana naik 8 peringkat dibandingkan pada tahun 2019 yang mendapat peringkat ke - 40, pada waktu pandemi. Berdasarkan hal tersebut membuktikan bahwa Indonesia mampu bangkit dari masa - masa sulit dalam masa pandemi. Indeks yang menjadi tolak ukur penilaian tersebut antara lain aspek keamanan, kebersihan dan higienitas, sumber daya alam, lingkungan bisnis, infrastruktur, dan harga yang kompetitif. Indonesia unggul dengan beberapa negara seperti Malaysia di peringkat ke-38 dan Thailand di posisi ke-36.

Gambar 1. 2 Performansi TTDI 2021 Indonesia



Sumber: (Maulana, 2022)

Jika dilihat pada penilaian TTDI 2021 tercatat bahwa terdapat beberapa sub indeks, pilar, dan indikator Indonesia yang berada pada peringkat 10 terbaik dunia, serta banyak sub indeks *Travel & Tourism Policy and Enabling Condition* yang mengalami peningkatan yaitu sebanyak 13 sub indeks mengalami peningkatan dari total 17 sub indeks. Di antara 17 sub indeks hanya 5 sub indeks yang mengalami penurunan. Terdapat 5 pilar yang mendapatkan nilai yang paling bagus pada penilaian TTDI 2021 yaitu *Pilar Prioritization of Travel and Tourism, Natural Resources, T&T Demand Pressure and Impact, Cultural Resources, dan Price Competitiveness*. Serta terdapat 5 pilar yang mendapatkan nilai yang paling buruk pada penilaian TTDI 2021 yaitu *Touris Service Infrastructure, Health and Hygiene, ocioeconomic Resilience and Conditions, Environmental Sustainability, ICT Readiness*.

Gambar 1.3 Perbandingan Peringkat TTDI 2021

INDEX SUBINDEX PILLAR	IDN	MYS	SGP	THA	VNM
<i>Travel and Tourism Development Index</i>	32	38	9	36	52
<i>Enabling Environment subindex</i>	61	51	3	65	55
<i>Business Environment</i>	33	37	1	58	42
<i>Safety and Security</i>	58	59	1	92	33
<i>Health and Hygiene</i>	82	69	47	74	73
<i>Human Resources and Labour Market</i>	42	47	4	53	49
<i>ICT Readiness</i>	68	45	13	50	54
<i>T&T Policy and Enabling Conditions subindex</i>	4	18	1	63	50
<i>Prioritization of Travel and Tourism</i>	3	72	1	88	87
<i>International Openness</i>	56	52	3	57	69
<i>Price Competitiveness</i>	20	2	79	39	15
<i>Infrastructure subindex</i>	52	38	6	28	58
<i>Air Transport Infrastructure</i>	23	24	3	13	27
<i>Ground and Port Infrastructure</i>	34	33	2	48	50
<i>Tourist Service Infrastructure</i>	91	62	60	32	86
<i>T&T Demand Drivers subindex</i>	16	22	41	17	24
<i>Natural Resources</i>	8	21	101	14	24
<i>Cultural Resources</i>	16	42	43	32	25
<i>Non-Leisure Resources</i>	38	22	18	16	29
<i>T&T Sustainability subindex</i>	63	80	21	64	76
<i>Environmental Sustainability</i>	69	88	58	97	94
<i>Socioeconomic Resilience and Conditions</i>	80	71	22	55	61
<i>T&T Demand Pressure and Impact</i>	13	54	23	37	66

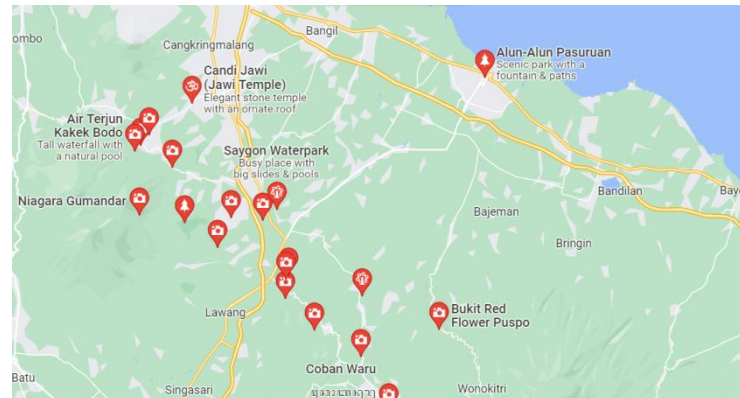
Sumber: (Maulana, 2022)

Berdasarkan gambar 1.3 di atas, dari perbandingan sub indeks Indonesia hanya kalah dengan Singapura yang berada satu tingkat diatas peringkat Indonesia yaitu peringkat ke-9, sedangkan Thailand (Peringkat ke-36), Malaysia (Peringkat ke-38), dan Vietnam (Peringkat ke-52). Indonesia memiliki nilai yang paling rendah dibandingkan Singapura Thailand, Malaysia, sekaligus Vietnam pada sub indeks *Health and Hygiene*, *ICT Readiness*, *Touris Service Infrastructure*, *Non-Leisure Resources*, dan *T&T Demand Pressure and Impact*. Namun, Indonesia bisa mengungguli peringkat Singapura Thailand, Malaysia, sekaligus Vietnam

pada sub indeks seperti pada *Prioritization of T&T, Natural Resources, Cultural Resources*, dan *T&T Demand Pressure and Impact*. Serta pada peringkat sub indeks lain memiliki peringkat yang relatif sama dengan negara ASEAN lain kecuali Singapura.

Perkembangan pariwisata Indonesia tentunya tidak lepas dari peranan wisata daerah. Indonesia mempunyai 38 provinsi, 416 kabupaten dan 98 kota (DPRRI, 2022). Yang mana setiap daerah memiliki keunggulan dan ciri khas yang berbeda beda, baik sumber daya alam, lingkungan, budaya, dan lain sebagainya. Banyak sekali potensi wisata di Indonesia mulai dari kekayaan alam seperti kepulauan, gunung, pantai, laut, sungai, kebudayaan, flora dan fauna yang tidak bisa dijumpai di negara lain. Keunggulan wisata yang ada di Indonesia ini bisa dikatakan sangat beragam. Bahkan mungkin setiap desa yang ada pada setiap kabupaten dan setiap kecamatan adalah objek wisata yang unik. Maka tak heran jika dengan banyaknya lokasi wisata yang ada negara ini merupakan salah satu negara yang cukup terkenal dalam dunia pariwisata dunia. Setiap saat dan setiap waktu banyak sekali lokasi wisata baru yang bermunculan. Lokasi baru dengan jenis wisata baru serta keindahan wisata baru (Prasetya, 2018).

Gambar 1. 4 Peta Tempat Wisata Pasuruan



Sumber: <https://www.google.com/maps>

Pasuruan merupakan Kabupaten di Indonesia yang mempunyai wisata yang bermacam - macam. Wilayah Kabupaten Pasuruan dengan luas 1.474,015 km². Selain itu, tipografi wilayah Pasuruan terdiri dari pantaisampaipegunungan. Wisata di Pasuruan meliputi obyek wisata alam, wisata budaya, wisata agro dan wisata minat khusus.

Tingkat kunjungan wisatawan di Kabupaten Pasuruan semakin meningkat sepanjang tahun 2022, yakni mencapai 2.378.297 wisatawan. Peningkatan ini imbas dari pencabutan kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). Kenaikan jumlah wisatawan ke Kabupaten Pasuruan bila dibandingkan dengan tahun 2021 lalu mencapai 50%. Yakni naik sebanyak 1.019.000 orang dari tahun lalu dengan jumlah 1.359.297 orang (Akbar, 2023). Jumlah kunjungan wisata dari tahun ke tahun terus meningkat ini disebabkan semakin banyaknya obyek wisata yang baru dan promosi wisata yang tinggi, sedangkan sertifikasi pelaku wisata terus bertambah untuk membekali pelaku wisata dalam meningkatkan kompetensinya di industri pariwisata. Banyak munculnya wisata

baru menunjukkan banyaknya potensi tersembunyi yang berada di Pasuruan yang bisa menjadi daya tarik wisatawan(Dinas Pariwisata, 2018).

Pencapaian Kabupaten Pasuruan dalam pariwisata berakibat dalam memajukan Pendapatan Asli Daerah, yang manakepariwisataanadalah bagian utama sembari melihat juga unsur-unsur yang mempengaruhinya, seperti: banyaknya wisatawan yang datang baik domestik maupun mancanegara, jumlah pajak hotel, dan jumlah pajak hiburan. Dengan kata lain, semakin banyak pengunjung, semakin banyak pendapatan yang akan didapat oleh daerah (Ni'mah, 2015). Tidak hanya itu, Ketika banyak wisatawan berkunjung, masyarakat juga terkena dampak secara langsung baik berupa memperluas lapangan kerja; bertambahnya kesempatan berusaha; meningkatkan pendapatan; terpeliharanya kebudayaan setempat, sehingga dapat menggerakkan roda ekonomi yang terjadi di daerah (Dinas Pariwisata, 2018).

Menurut (Dwinarendra, 2020)meningkatkan promosi wisata salah satunya cara untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke daerah. Dengan adanya strategi pemasaran maka para wisatawan akan tahu wisata baru apa yang sedang muncul dan populer. Selain itu, dengan strategi pemasaran yang benar, tempat wisata yang dipromosikan akan berkembang lebih baik dan lebih ramai lagi. Strategi ini mempermudah para wisatawan agar mengetahui informasi detail tentang suatu objek wisata.Menurut (Dinas Pariwisata, 2018)tantangan yang harus dihadapi dalam pembangunan pariwisata berupa perlunya inovasi baru untuk meningkatkan kunjungan wisatawan dan kurangnya promosi pariwisata daerah.

Gambar 1. 5 Pengguna Internet di Indonesia pada 2023

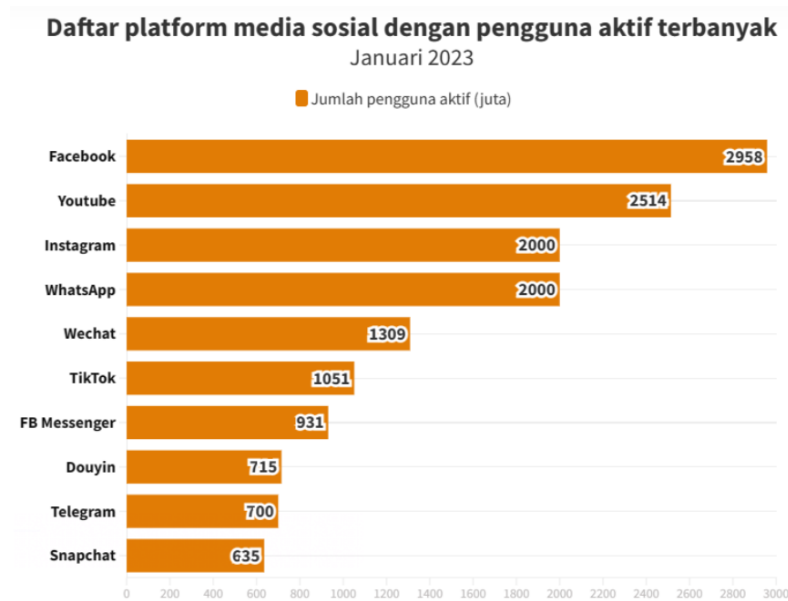


Sumber: dataindonesia.id

Berdasarkan laporan *We Are Social* dan *Hootsuite* terdapat 5,16 miliar pengguna internet dan 4,76 miliar pengguna media sosial di seluruh dunia per Januari 2023. Dalam waktu penggunaan seluler harian rata-rata telah meningkat tujuh menit per hari selama setahun terakhir. Tercatat, pengguna android telah menghabiskan lebih dari lima jam per hari dalam menggunakan ponsel mereka. Menurut laporan *We Are Social* terdapat 212,9 juta pengguna internet di Indonesia per Januari 2023 yang berarti mencapai 77% dari seluruh populasi di Indonesia, yang berarti naik sebesar 3,85% dibandingkan tahun 2022 dengan jumlah pengguna internet sebanyak 205 juta jiwa. Kebanyakan Masyarakat Indonesia menggunakan internet dengan waktu 7 jam 42 menit dalam satu hari. Dikutip dari (Suharno, 2023) Menurut hasil riset dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyebut pengguna internet Indonesia tumbuh menjadi 210.026.769 juta selama periode 2021-2022. Dengan tingkat pengguna internet Indonesia yang tumbuh itu, tingkat penetrasi 77,02 persen. Dengan media sosial

yang memiliki pengguna terbanyak yaitu Facebook dan disusul oleh Youtube, Instagram, WhatsApp, Wechat, Tiktok dan lain sebagainya.

Gambar 1. 6 Daftar platform media sosial dengan pengguna aktif terbanyak



Sumber: goodstats.id

Penggunaan media sosial sangat efektif untuk digunakan sebagai media promosi (Puspitarini, 2019). Dengan banyaknya pengguna media sosial yang berasal dari Indonesia maupun Internasional, akan mempercepat tersebarnya informasi. Pembuatan promosi dalam media sosial sangat mudah dan tidak memerlukan biaya yang sangat mahal. Oleh karena itu, akan sangat menguntungkan bila media sosial digunakan sebagai media promosi.

Berkembangnya teknologi yang semakin pesat termasuk internet membuat perubahan pada *word of mouth*. Saat ini sebelum menentukan pembelian, calon konsumen bakal melakukan pencarian mengenai informasi produk. *Electronic word of mouth* muncul menjadi dampak teknologi yang menyesuaikan dengan

trensaat ini. Anderson, dalam Noraini (2016) menjelaskan bahwa WOM telah mengalami pergantian paradigma. Dahulu, komunikasi WOM dilakukan dengan bertemu secara langsung, akan tetapi sekarang WOM bisadiaplikasikan dalam internetyang mana dalam waktu yang singkatpendapat yang kita bagikandapat dilihat oleh orang lain. Pergeseran paradigma inilah WOM melalui internet disebut *electronic word of mouth*. Ada juga *Travel blogger* yang mengeksplorasi daerah yang belum banyak dikunjungi. Travel blogger juga menjadi salah satu duta pariwisata dengan cara mempromosikan keindahan destinasi wisata di Indonesia dengan membuat konten video perjalanan wisata. Dari konten video perjalanan wisata parapenonton memberikan *respon* tentang minat berkunjung terhadap *travel vlog* yang di buat oleh para *blogger*.

Pada penelitian (Khotimah, 2022), meneliti tentang pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat dan keputusan berkunjung. Pada penelitian tersebut mendapat kesimpulanminat berkunjung tidak mampu memediasi E-WOM pada keputusan berkunjung. Sedangkan pada (Purwanto. H., 2021). Kesimpulan pada penelitian ini menyebutkanminat berkunjung memediasi daya tarik dan E- WOM dalam memengaruhi keputusan berkunjung. Hasil penelitian tersebut ternyata belum konsisten. Serta penelitian yang tidak memasukkanvariabel *travel vlog* ke dalam penelitiannya.

Berdasarkan penjabaran di atas dan perbedaan dari beberapa hasil penelitian yang dikemukakan, peneliti terdorong untuk melakukan penelitian tentang pengaruh dari Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Travel Vlog* terhadap keputusan berkunjung yang di mediasi oleh minat berkunjung khususnya

pada destinasi wisata yang terdapat Pasuruan. Disebabkan penjabaran tersebut peneliti mengambil judul penelitian "**Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Travel Vlog* terhadap Keputusan Berkunjung yang di Mediasi oleh Minat Berkunjung Tempat Wisata di Kabupaten Pasuruan**".

1.2 Rumusan Masalah

Dari hasil pemaparan sebelumnya, dibuat rumusan masalah sebagaimana berikut:

1. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat berkunjung?
2. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung?
3. Apakah *travel vlog* berpengaruh terhadap minat berkunjung?
4. Apakah *travel vlog* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung?
5. Apakah minat berkunjung berpengaruh terhadap keputusan berkunjung?
6. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung?
7. Apakah *travel vlog* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan di atas, dibuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat berkunjung

2. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung
3. Untuk mengetahui pengaruh *travel vlog* berpengaruh terhadap minat berkunjung
4. Untuk mengetahui pengaruh *travel vlog* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung
5. Untuk mengetahui pengaruh minat berkunjung berpengaruh terhadap keputusan berkunjung
6. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung
7. Untuk mengetahui pengaruh *travel vlog* terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung

1.4 Manfaat Penelitian

Kontribusi dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti
Memperdalam pengetahuan tentang upaya pemasaran wisata untuk meningkatkan kunjungan wisatawan baik wisatawan lokal maupun wisatawan asing.
2. Bagi Perguruan Tinggi
Sebagai bahan tambahan informasi bagi mahasiswa yang akan menyusun laporan akhir yang memiliki keterkaitan dengan penelitian dan penulisan ini.

3. Bagi Instansi

Sebagai dokumen tertulis atas pelaksanaan upaya pemasaran wisata daerah yang inovatif dan berbiaya rendah. Penelitian ini dapat dijadikan informasi dan dapat dikembangkan berkenaan dengan permasalahan yang dibahas untuk dapat membantu meningkatkan kinerja khususnya dalam bidang strategi pemasaran pariwisata.