

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara kepulauan dengan ribuan pulau. Indonesia memiliki banyak tempat menarik untuk dikunjungi. Dari Merauke di Papua hingga Sabang di Pulau Aceh, setiap wilayah Indonesia memiliki keindahan, sejarah, dan alamnya sendiri. Karena hal-hal tersebut, Indonesia menjadi salah satu tempat liburan yang paling diminati oleh orang-orang dari dalam dan luar Indonesia. Djunaid (2021) mengatakan bahwa kata “pariwisata” berasal dari bahasa Sansekerta. Kata “pari” berarti “banyak,” “berulang-ulang,” “keliling,” dan “segala sesuatu.” Pariwisata adalah tindakan pergi dari satu tempat ke tempat lain. Jadi, perjalanan yang dilakukan secara teratur atau yang melibatkan perjalanan dari satu tempat ke tempat lain disebut pariwisata.

Jurnal Mularsari (2022) juga mengatakan bahwa pariwisata adalah ketika orang berencana untuk berpindah dari satu tempat ke tempat lain pada waktu tertentu untuk bersenang-senang. Industri pariwisata secara langsung dan tidak langsung menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat dan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap PDB Indonesia. Selain itu, pemerintah Indonesia semakin menyadari bagaimana pariwisata dapat memperkuat perekonomian negara secara signifikan. Namun, seiring berkembangnya bisnis pariwisata global dan semakin mudahnya informasi diakses melalui teknologi digital, persaingan di sektor pariwisata pun semakin ketat. Dengan munculnya beberapa lokasi wisata yang masing-masing memiliki daya tarik dan kekhasannya

sendiri, para pelancong pun semakin selektif dalam menentukan destinasi yang akan dituju.

Untuk memenangkan persaingan dan tetap relevan di mata pasar, destinasi wisata harus mampu beradaptasi dengan perubahan tren pasar dan terampil memanfaatkan teknologi untuk memperkenalkan keunggulan dan menciptakan pengalaman positif bagi pengunjung.

Di era digital, promosi pariwisata sebagian besar bergantung pada electronic Word of Mouth (eWOM), yaitu penyebaran informasi oleh pengguna internet melalui media digital, selain media tradisional. Telah dibuktikan bahwa electronic word-of-mouth dapat memengaruhi pilihan wisatawan terhadap destinasi wisata. Situs jejaring sosial seperti Instagram, YouTube, dan Google Maps Review termasuk di antara sistem electronic word-of-mouth yang paling sukses.

Melalui akun Instagram dan TikTok resminya, @exploretumpaksewu_, dan situs web resminya, exploretumpaksewu.com, Pengelola Air Terjun Tumpak Sewu aktif melakukan Electronic word-of-mouth. Mereka juga mengajak para pengguna untuk memberikan ulasan positif di situs web seperti YouTube dan Google Review. Taktik ini berhasil meningkatkan kesadaran akan resor tersebut dan mendatangkan pengunjung baru.

Kecenderungan masyarakat untuk berwisata meningkat drastis dalam beberapa tahun terakhir. Menurut penelitian terbaru Rahmadayanti (2020), berwisata ke tempat wisata bukan lagi sekadar pengisi waktu luang, melainkan telah berkembang menjadi gaya hidup yang diinginkan banyak orang. Hal ini mencerminkan adanya pergeseran perilaku konsumen, karena saat ini masyarakat

lebih mengutamakan pengalaman berwisata yang menyenangkan dan unik.

Karena Indonesia memiliki begitu banyak sumber daya alam, air terjun menjadi salah satu daya tarik wisatawan ke sana. Air Terjun Tumpak Sewu merupakan air terjun yang terkenal di Lumajang, Provinsi Jawa Timur. Di titik pertemuan Kabupaten Malang dan Kabupaten Lumajang terdapat Air Terjun Tumpak Sewu. Banyak orang yang salah mengira bahwa air terjun ini berada di Malang padahal sebenarnya berada di Kabupaten Lumajang. Lebih tepatnya, air terjun ini berada di Sidomulyo, Pronojiwo, Lumajang, Jawa Timur, tepatnya di Jalan Raya Sidorenggo. Kabupaten Malang, khususnya wilayah Jagalan, Sidorenggo, Ampelgading, Malang, Jawa Timur, menawarkan pemandangan lain akan kemegahannya.

Sementara itu, air terjun ini memiliki makna yang sangat menarik. Bapak Abdul Karim, yang merupakan penanggung jawab Kelompok Sadar Wisata Air Terjun Tumpak Sewu yang berbasis di Pokdarwis, mengatakan bahwa kata "Tumpak" dalam Tumpak Sewu memiliki makna khusus, yakni berarti hari Sabtu. Sebab, menurut adat Jawa Timur, jam setelah Dzuhur pada hari Jumat dianggap sebagai hari Sabtu, dan peresmian awal wisata Air Terjun Tumpak Sewu dilakukan pada hari Jumat Legi. Karena masyarakat setempat menyelenggarakan berbagai acara spiritual dan budaya, termasuk kajian keagamaan dengan anak yatim, ziarah ke makam leluhur, dan ruwatan sebagai cara untuk mengungkapkan rasa syukur dan melestarikan nilai-nilai kearifan lokal, kawasan wisata Air Terjun Tumpak Sewu ditutup untuk umum setiap hari Jumat Legi.

Nama Tumpak Sewu dapat diartikan sebagai tumpukan seribu air terjun.

Selain itu, "Sewu" berarti seribu. Karena lebarnya yang lebar dan susunannya yang seperti tirai, pemandangannya sering disamakan dengan Air Terjun Niagara. Air terjun ini juga terkadang menghasilkan pelangi yang menakjubkan pada saat-saat tertentu. Industri pariwisata Indonesia sempat terpuruk saat COVID-19 merebak pada tahun 2020. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, pada tahun 2021 jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia hanya 4,02 juta orang atau turun 75,03% dibandingkan tahun sebelumnya. Krisis besar dalam industri pariwisata, yang sebelumnya menjadi salah satu andalan ekonomi Indonesia, tercermin dari angka ini.

Tabel 1. 1 Data Kunjungan Wisata Air Terjun Tumpak Sewu Periode Tahun

2018-2023		
Tahun	Kunjungan Wisata Nusantara	Kunjungan Wisata Mancanegara
2018	30968	2150
2019	33919	5900
2020	18240	1079
2021	5002	-
2022	33385	5221
2023	49835	26473

Sumber: data.lumajangkab.go.id (2024)

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dinyatakan bahwa data tersebut memaparkan jumlah kunjungan ke destinasi wisata alam Air Terjun Tumpak Sewu, mencakup wisatawan domestik dan mancanegara, selama periode tahun 2018 hingga 2023.

Seperti yang terlihat pada Tabel 1.1 jumlah pengunjung baik dari dalam maupun luar Indonesia yang berkunjung ke objek wisata alam Air Terjun Tumpak Sewu pada tahun 2018 sampai dengan tahun 2023. Berdasarkan data yang ada saat ini, virus Covid-19 menyebabkan penurunan jumlah wisatawan pada tahun 2020 yang menyebabkan seluruh kegiatan pariwisata di Indonesia dihentikan sementara. Untuk menghentikan penyebaran virus tersebut, seluruh karyawan dan pelaku industri pariwisata dipulangkan pada pertengahan Maret 2020. Hal ini tentu saja menyebabkan industri pariwisata menjadi lesu.

Kemudian, virus Covid-19 mulai membaik pada tahun 2022–2023 yang menyebabkan peningkatan jumlah wisatawan ke Air Terjun Tumpak Sewu Lumajang. Analisis keputusan berkunjung menjadi topik utama dalam penelitian ini karena sangat penting untuk menciptakan taktik pemasaran yang menarik bagi target pasar. Khususnya di objek wisata Air Terjun Tumpak Sewu Lumajang, pilihan wisatawan tentang apa yang mereka pelajari dari informasi yang diberikan sangat memengaruhi keputusan mereka untuk berkunjung. Selain itu, sejumlah aspek penting, termasuk Electronic word-of-mouth dan citra destinasi, turut menyumbang peningkatan jumlah pengunjung. Citra destinasi merupakan faktor pertama.

Salah satu elemen kunci yang memengaruhi keputusan wisatawan untuk bepergian adalah persepsi terhadap tempat tersebut. Citra destinasi ini mencakup kesan yang dimiliki calon wisatawan terhadap fasilitas, layanan, dan daya tarik lokasi tersebut. Keindahan khas Air Terjun Tumpak Sewu turut membuatnya terkenal sebagai objek wisata. Karena bentuknya yang bulat menyerupai tirai, air

terjun ini kerap disebut "Niagara Kecil" di Indonesia. Banyak wisatawan, baik domestik maupun mancanegara, yang tertarik dengan keunikannya. Selain daya tariknya yang memukau, kawasan wisata ini juga memiliki fasilitas yang lengkap, seperti pedagang makanan, tempat parkir, dan tempat istirahat. Dengan jalur yang aman dan rambu petunjuk arah terbaik, akses ke lokasi ini pun relatif mudah. Berkat semua keunggulan tersebut, Tumpak Sewu kian digemari sebagai destinasi wisata alam.

Menurut Novrianda (2020), citra destinasi wisata terdiri dari dua bagian, yaitu komponen emosional (atau sentimental) dan kognitif (atau sentimental). Keputusan berwisata dipengaruhi oleh persepsi terhadap destinasi wisata; semakin baik persepsi tersebut, semakin besar kemungkinan wisatawan akan memutuskan untuk berlibur ke sana. Oleh karena itu, untuk menarik lebih banyak pengunjung, manajemen destinasi wisata harus membangun citra yang kuat dan baik.

Tak hanya citra tempat wisata yang berubah, sektor perjalanan dan pariwisata pun ikut berubah berkat pertumbuhan media sosial dan teknologi. Salah satu hal yang menyebar dengan cepat adalah *electronic word of mouth*, yakni saat orang-orang saling berbagi informasi dan berbincang melalui perangkat digital seperti media sosial, blog, dan situs ulasan wisata. Para pengguna media sosial banyak membagikan foto dan video Air Terjun Tumpak Sewu yang cantik, sehingga menjadikannya tempat yang sangat populer untuk dikunjungi wisatawan. Hal ini terjadi karena *electronic word of mouth* (e-WOM), yakni saat wisatawan bercerita tentang pengalaman mereka di situs media sosial seperti YouTube, Instagram, dan TikTok. Evaluasi dan saran positif dari wisatawan dan influencer, bersama dengan

konten visual yang menarik, telah menghasilkan dampak viral yang membuat Tumpak Sewu semakin menarik. Karena semakin banyak orang yang menyadari dan tertarik dengan air terjun ini, semakin banyak wisatawan yang ingin melihatnya sendiri, menjadikannya salah satu situs alam yang paling banyak dikunjungi di Indonesia.

Menurut Novrianda (2020), citra destinasi wisata terdiri dari dua bagian, yaitu komponen emosional (atau sentimental) dan kognitif (atau sentimental). Keputusan berwisata dipengaruhi oleh persepsi terhadap destinasi wisata; semakin baik persepsi tersebut, semakin besar kemungkinan wisatawan akan memutuskan untuk berlibur ke sana. Oleh karena itu, untuk menarik lebih banyak pengunjung, manajemen destinasi wisata harus membangun citra yang kuat dan baik.

Tak hanya citra tempat wisata yang berubah, sektor perjalanan dan pariwisata pun ikut berubah berkat pertumbuhan media sosial dan teknologi. Salah satu hal yang menyebar dengan cepat adalah electronic word of mouth, yakni saat orang-orang saling berbagi informasi dan berbincang melalui perangkat digital seperti media sosial, blog, dan situs ulasan wisata. Para pengguna media sosial banyak membagikan foto dan video Air Terjun Tumpak Sewu yang cantik, sehingga menjadikannya tempat yang sangat populer untuk dikunjungi wisatawan. Hal ini terjadi karena *electronic word of mouth* (e-WOM), yakni saat wisatawan bercerita tentang pengalaman mereka di situs media sosial seperti YouTube, Instagram, dan TikTok. Evaluasi dan saran positif dari wisatawan dan influencer, bersama dengan konten visual yang menarik, telah menghasilkan dampak viral yang membuat Tumpak Sewu semakin menarik. Karena semakin banyak orang yang menyadari

dan tertarik dengan air terjun ini, semakin banyak wisatawan yang ingin melihatnya sendiri, menjadikannya salah satu situs alam yang paling banyak dikunjungi di Indonesia.

Menurut Arrizki (2023), *electronic word-of-mouth* sangat penting dalam memengaruhi pilihan wisatawan karena opini dan saran yang dibagikan secara daring dapat memengaruhi cara wisatawan memandang lokasi tertentu. Ulasan, baik yang positif maupun negatif, dari wisatawan sebelumnya dapat memengaruhi persepsi calon wisatawan dan memengaruhi keinginan mereka untuk mengunjungi lokasi tertentu. Pasti ada hubungan antara *electronic word of mouth* dengan keputusan berkunjung. Oleh karena itu, rahasia keberhasilan promosi destinasi wisata adalah pengelolaan eWOM yang efektif.

Penelitian Nurbaeti tahun 2020 berjudul "Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Destination Image* terhadap Keputusan Berkunjung Melalui Minat Berkunjung Wisatawan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus di Taman Wisata "Genilangit" Tourism Park, Poncol District, Magetan Regency, East Java Province)". Penelitian ini dan penelitian yang akan dilakukan memiliki kesamaan yaitu sama-sama melihat *electronic word-of-mouth* dan *destination image* wisata. Yang membedakannya hanya lokasi penelitian. Dengan minat pengunjung sebagai variabel tengah, penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word-of-mouth* dan persepsi masyarakat terhadap suatu destinasi wisata mempengaruhi pilihan wisatawan di taman wisata "Geni Langit".

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Rosi yang berjudul Peran Citra Destinasi dan E-WOM terhadap Minat Berkunjung Kembali Melalui Keputusan

Berkunjung di Pariwisata Kabupaten Sampang (2024). Penelitian ini dan penelitian yang akan dilakukan sama-sama membahas tentang *electronic word-of-mouth* dan *destinention image*. Yang membedakan keduanya adalah tempat penelitian dilakukan. Keputusan berkunjung dapat memberikan pengaruh yang positif dan cukup besar terhadap cara pandang masyarakat terhadap suatu tempat dan penyebaran informasi secara elektronik.

Banyak penelitian yang meneliti tentang bagaimana citra lokasi dan promosi elektronik dari mulut ke mulut memengaruhi keputusan wisatawan. Penelitian ini berbeda dari penelitian-penelitian tersebut dalam beberapa hal. Pertama, penelitian ini dilakukan di tempat wisata Air Terjun Tumpak Sewu Lumajang, dan orang-orang yang terlibat adalah tamu yang pernah berkunjung ke sana antara tahun 2023 dan 2025. Untuk mempelajari lebih lanjut tentang "Pengaruh Citra Destinasi dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Wisata Air Terjun Tumpak Sewu Lumajang," hal inilah yang mendasari penelitian para peneliti.

1.2 Batasan Masalah

Batasan ditetapkan berdasarkan informasi latar belakang yang diberikan terkait isu yang diteliti agar penelitian tetap relevan dengan tujuan yang ditetapkan dan memberikan kontribusi temuan yang berarti bagi pembahasan. Masalah tersebut dibahas sebagai berikut:

- a. Penelitian ini termasuk dalam kategori manajemen pemasaran.
- b. Penelitian ini mengkaji tentang "Pengaruh Citra Destinasi dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung ke Wisata Air Terjun

Tumpak Sewu Lumajang".

- c. Wisatawan yang pernah berkunjung ke Air Terjun Tumpak Sewu Lumajang minimal satu kali pada tahun 2023 sampai dengan tahun 2025 turut serta dalam penelitian ini.
- d. Air Terjun Tumpak Sewu Lumajang merupakan lokasi penelitian.

1.3 Rumusan Masalah

- a. Apakah citra destinasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Air Terjun Tumpak Sewu Kabupaten Lumajang?
- b. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Air Terjun Tumpak Sewu Kabupaten Lumajang?

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diberikan, penelitian ini mempunyai beberapa tujuan, yaitu:

- a. Untuk mengetahui dan mengkaji bagaimana persepsi masyarakat terhadap tempat wisata mempengaruhi pilihan mereka untuk mengunjungi Air Terjun Tumpak Sewu di Kabupaten Lumajang.
- b. Untuk mengetahui dan mengkaji bagaimana *electronic word-of-mouth* mempengaruhi pilihan masyarakat tentang tempat wisata di Kabupaten Lumajang (Air Terjun Tumpak Sewu).

1.4 Manfaat Penelitian

Para peneliti berpikir bahwa penelitian ini akan berguna dan membantu semua orang yang terlibat:

a. Manfaat Teoritis

- 1) Penelitian ini dilakukan untuk memajukan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen. Tujuannya adalah untuk mengetahui apakah hasil penelitian ini mendukung atau bertentangan dengan penelitian sebelumnya.
- 2) Kami berharap penelitian ini akan membantu kita mempelajari lebih lanjut tentang bagaimana promosi elektronik dari mulut ke mulut dan citra suatu lokasi memengaruhi pilihan yang dibuat wisatawan.

b. Manfaat Praktis

Para peneliti berpikir bahwa penelitian ini akan berguna dan membantu semua orang yang terlibat:

1) Bagi akademis

Diharapkan bahwa penelitian ini akan dapat membantu pembaca memahami bagaimana *electronic word-of-mouth* dan citra destinasi memengaruhi keputusan perjalanan, sekaligus menawarkan referensi di bidang akademis.

2) Bagi pengelola

memberikan perincian berguna tentang bagaimana komunikasi elektronik dari mulut ke mulut dan perasaan orang tentang suatu lokasi dapat memengaruhi pilihan yang dibuat wisatawan, yang pada gilirannya akan

memengaruhi pertumbuhan pariwisata. Selain itu, diharapkan dapat memberikan nilai tambah dan menawarkan rekomendasi atau saran bermanfaat untuk membantu pengelola Air Terjun Tumpak Sewu melakukan perbaikan.

3) Bagi penulis

Melakukan studi ini merupakan salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana manajemen. Studi ini juga dapat membantu kita mempelajari lebih lanjut tentang bagaimana promosi elektronik dari mulut ke mulut dan bagaimana orang berpikir tentang suatu lokasi memengaruhi pilihan mereka sebagai wisatawan.

