

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam dunia globalisasi seperti saat ini informasi dan komunikasi sangat di butuhkan oleh banyak kalangan atau sektor bisnis. Perkembangan teknologi memiliki dampak dan mafaat dalam pembangunan ekonomi, sosial, pendidikan, pemerintahan , dan pariwisata. Media sosial merupakan sarana yang cepat untuk melakakan kegiatan promosi pariwisata secara *online* mengingat pariwisata juga menjadi suatu kebutuhan pada saat ini. Media sosial sering kali menjadi sumber refrensi untuk menentukan dimana kunjungan wisata yang tepat guna memenuhi kebutuhan akan berwisata. Sejalan dengan meningkatnya pendapatan masyarakat menyebaka aktivitas kepariwisataan.

Media sosial saat ini menjadi sarana paling mudah dan cepat untuk menyampaikan informasi. Media sosial seperti facebook, twitter, instagram dan media lainnya sering digunakan untuk mempromosikan suatu objek wisata karena di era moderen seperti ini banyak pengguna dan penikmat informasi yang menggunakan media tersebut. *Social networks* menyediakan kesempatan kepada wisatawan untuk mengejar *new variety of consumers* . Informasi yang dihasilkan oleh konsumen dalam platform *social networks* adalah nilai tambah yang cukup besar bagi *users* lain dan kurangnya informasi pada sebuah situs web akan menyebabkan mereka untuk mencari informasi produk, di tempat lain (Vreeland, 2010). Pengelola objek wisata harus dapat mendengarkan dan melibatkan pelanggan mereka melalui *social networks* dengan berpartisipasi dan mendorong

conversation. Hal ini dapat mempercepat berkembangnya *electronic word of mouth* dan hal ini dapat mempengaruhi keputusan kunjungan wisatawan.

Kebanyakan isi *blog* dan *social network* adalah hal-hal pribadi di mana seseorang berbagi cerita, opini, dan gagasan dengan orang-orang yang dipilihnya. Pengaturan *blog* dan *tweet* lainnya dilakukan oleh orang yang ingin memberi tanggapan terhadap suatu berita atau menawarkan opini dan tulisan singkat tentang apapun yang terlintas dalam pikirannya. Pengguna *blog* atau *social network* dapat memberi tanggapan tentang suatu perusahaan atau produk, entah mendukung atau mengkritik mereka. Pengguna *blog* atau *social network* yang marah, dengan pembaca tersebar luas, berpotensi mencegah wisatawan untuk berwisata.

Berwisata merupakan kegiatan untuk menghilangkan kejenuhan dari aktivitas seperti belajar dan bekerja secara berkelanjutan yang dapat menghilangkan perasaan lelah, relaksasi, mengetahui peninggalan sejarah atau budaya, dan kesehatan. Kesadaran kebutuhan akan berwisata mulai dirasakan oleh masyarakat disekitar kita, rasa puas yang dirasakan oleh manusia baik melalui panca indra dan perasaan senang akan dapat melupakan sejenak rasa lelah, beban dan masalah yang sedang dihadapi, bahkan akan menjadi obat yang sangat mujarab dengan luapan emosi ketika kepuasan dapat diraih setelah menikmati pemandangan alam sebagai kebesarannya yang tiada duanya. Wisata merupakan suatu kegiatan yang berpindah dari satu tempat ke tempat lain guna untuk bersenang-senang atau tujuan lainnya. “Tujuan kepariwisataan antara lain meningkatkan pertumbuhan ekonomi, kesejahteraan, menghapus kemiskinan, mengurangi pengangguran, melestarikan alam lingkungan dan sumberdaya,

memajukan kebudayaan, memupuk rasa cinta tanah air, dan mempererat persahabatan antar bangsa.” (UU Nomor 10, 2009: 5-6)

Sektor industri pariwisata dijadikan sebagai sarana untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat dalam meningkatkan pendapatan daerah dan negara. Pariwisata merupakan industri yang masih baru, kegiatan ini memberikan peluang yang cepat dalam kesempatan kerja, pendapatan, dan meningkatkan produksi di dalam negara sebagai penerima wisatawan, industri pariwisata dalam hal ini meliputi, industri kerajinan cindramata, transportasi, makan-minum, penginapan dan perhotelan. Dalam hal ini, pariwisata akan di proyeksikan menjadi salah satu penyumbang devisa terbesar di Indonesia yang pada awalnya pendapatan devisa bersektor dari batu bara, minyak bumi dan gas alam. Namun kali ini pariwisata juga memegang andil sebagai donatur devisa negara karena batu bara, minyak bumi, dan gas alam merupakan kebutuhan sumber daya alam yang tidak dapat diperbarui sehingga sektor pariwisata mulai digerakan sebagai penyumbang devisa negara.

Negara Indonesia merupakan negara yang memiliki kekayaan sumber daya alam yang beragam. Dalam peningkatan sektor ekonomi diperlukan pemanfaatan sumber daya alam dan sumber daya manusia yang dimiliki Indonesia. Pariwisata merupakan komoditi penting bagi Indonesia dimana Indonesia memiliki alam yang indah dan kebudayaan yang beragam untuk dijadikan industri pariwisata. Kegiatan pariwisata merupakan kegiatan dalam bentuk jasa yang berkaitan erat dengan berbagai sektor lainya seperti kesenian, industri, jasa, pendidikan, dan kerajinan.

Pemerintah saat ini merancang 10 (sepuluh) destinasi baru di wilayah Indonesia atau sering disebut menciptakan 10 Bali baru “*Create 10 New Bali*” di Indonesia karena sektor pariwisata hanya berpusat di Bali tetapi kali ini sengaja menciptakan 10 destinasi prioritas guna mendatangkan 20 juta wisatawan mancanegara pertahunnya. Adapun 10 destinasi perioritas tersebut antara lain sebagai berikut.

Tabel 1.1

10 (Sepuluh) Destinasi Prioritas Nasional

No	Destinasi	Wilayah
1	Mandalika	Nusa Tenggara Barat (NTB)
2	Pulau Morotai	Maluku Utara
3	Tanjung Klayang	Bangka Belitung
4	Danau Toba	Sumatra Utara
5	Wakatobi	Sulawesi Tenggara
6	Borobudur	Jawa Tengah
7	Kepulauan Seribu	DKI Jakarta
8	Tanjung Lesung	Banten
9	Bromo Tengger Semeru (BTS)	Jawa Timur
10	Labuan Bajo	Nusa Tenggara Timur (NTT)

Sumber: Kementerian Pariwisata RI(2016)

Dari tabel 1.1 diatas Jawa timur memiliki destinasi prioritas yaitu Bromo Tengger Semeru (BTS) dimana BTS ini di miliki oleh 4 (empat) Kabupaten yaitu Kabupaten Malang, Pasuruan, Probolinggo, dan Lumajang.

Kabupaten Lumajang merupakan wilayah berpotensi dengan kondisi alam yang cukup beragam, maka dari itu wilayah kabupaten Lumajang ditandai oleh wilayah pertanian, perkebunan, wilayah hutan, perikanan dan potensi pariwisata lainnya . Di daerah Lumajang juga mempunyai banyak destinasi tempat wisata

alam dan budaya. Kabupaten Lumajang memiliki sejarah besar di balik sebuah cerita, Kabupaten ini dulunya merupakan kerajaan besar dan juga merupakan kerajaan wilayah timur dari Majapahit sehingga patutlah Lumajang mempunyai banyak tempat wisata sebagai pembelajaran sejarah dan budaya, misalnya: banyak ditemukan situs-situs bersejarah jaman peninggalan Kerajaan Lamadjang Tigang Juru dengan Raja Arya Wiraraja yang berkuasa pada waktu itu. Sedangkan untuk melihat pesona dan kecantikan air terjun, Lumajang memiliki banyak air terjun tapi dari sekian banyak air terjun dapat di Kabupaten Lumajang terdapat satu air terjun yang sering dibicarakan di media sosial dan memiliki keindahan yang mempesona, yaitu objek wisata Air Terjun Tumpak Sewu yang terletak di Desa Wisata Sidomulyo Kecamatan Pronojiwo Kabupaten Lumajang yang dalam empat tahun terakhir ini telah banyak dikunjungi wisatawan baik lokal maupun wisatawan mancanegara. Dengan keterbatasan sarana dan prasarana, namun tidak mengurangi minat dari wisatawan untuk berkunjung. Fenomena yang terjadi diperkuat dengan adanya data kunjungan wisatawan yang selalu terjadi peningkatan dalam setiap tahunnya selama tiga tahun terakhir setelah dikenalnya wisata Air Terjun Tumpak Sewu Pronojiwo Lumajang di khalayak umum, berikut dapat dilihat pada tabel 1.2.

Tabel 1.2
Kunjungan Wisatawan Kabupaten Lumajang
Tahun 2014 – 2016

	Nama Obyek	Tahun 2014		Tahun 2015		Tahun 2016	
		Wisnus	Wisman	Wisnus	Wisman	Wisnus	Wisman
1	Selokambang	245.378	42	169.920	0	171.178	19
2	Waterpark	147.636	7	61.343	0	73.207	0
3	Segitiga Ranu	17.239	88	18.190	0	19.126	0
4	Pantai Bambang	109.225	0	125.901	70	102.681	44
5	Pantai Meleman	0	0	23.974	0	24.795	0
6	Pantai Watu Pecak	19.187	0	54.329	0	69.323	0
7	Pantai Wotgalih	24.668	0	35.873	0	36.011	0
8	Pantai Watu Godeg	20.836	6	48.710	0	54.808	0
9	Pantai TPI Tempursari	26.615	4	9.547	0	7.671	0
10	Goa Tetes	7.992	0	8.956	0	15.575	0
11	Hutan Bambu	3.516	12	16.870	0	19.001	0
12	Situs Biting	2.923	0	2.275	0	2.358	0
13	Candi Randu Agung	3.446	0	4.574	0	4.822	0
14	Candi Gedung Putri	3.010	0	3.454	0	3.830	0
15	Pure Mandara Giri S.A.	79.606	1.087	100.762	265	76.708	290
16	Pemandian T. Semeru	19.186	0	21.816	0	22.409	44
17	Pemandian Kayu Batu	20.132	0	24.480	0	17.789	0
18	Pemandian Al Kautsar	19.717	0	17.676	0	21.498	0
19	Pemandian Joyokarto	19.620	5	24.679	0	29.832	0
20	Gunung Fuji	12.969	0	12.539	0	12.851	0
21	Ranu Pani	22.735	1.051	38.177	1.667	39.379	1.200
22	Piket Nol	12.253	0	22.378	0	19.668	0
23	Agro Royal Family	4.661	35	7.851	0	9.020	0
24	Puncak B29 Argosari	27.709	499	41.230	453	49.934	370
25	Air Terjun Tumpak Sewu	1.220	0	8.956	0	43.309	571
JUMLAH		871.479	2.836	895.468	2.455	946.783	2.538
		874.315		897.923		949.321	

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lumajang Tahun 2014-2016

Dari tabel 1.2 di atas dapat dilihat bahwa wisata Air Terjun Tumpak Sewu Pronojiwo meski masih terbilang baru dikenal namun setiap tahunnya telah mengalami peningkatan jumlah wisatawan yang signifikan, yaitu:

Tabel 1.3
Pertumbuhan Kunjungan Wisatawan
di Air Terjun Tumpak Sewu Sidomulyo Per Tahun

Tahun	Jumlah Kunjungan	
	Wisnus	Wisman
2014	1.220	0
2015	8.956	0
2016	43.309	571

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lumajang Tahun 2014-2016

Air Terjun Tumpak Sewu merupakan tempat wisata Indonesia, salahsatu bukit yang terletak di Bromo Tengger Semeru (BTS) Jawa Timur karena merupakan air terjun dari lereng Gunung Semeru dengan mempunyai ketinggian terjunanan 120 meter sehingga air terjun yang melingkar seperti tirai ini merupakan air terjun terindah .

Nama objek wisata “ Tumpak Sewu” dimulai dari di resmikannya atau di bukanya wisata ini untuk umum pada hari sabtu. Hari sabtu sendiri dalam bahasa jawa kuno disebut dengan “Tumpak” dan kata sewu merupakan terjunan air yang keluar dari sumber matai air Gunung Semeru yang cukup banyak hingga melingkar seperti tirai sehingga disebut dengan “Tumpak Sewu”.

Sebelum dikenalnya wisata ini sebagian besar penduduk Desa Sidomulyo memiliki mata pencaharian sebagai petani dan bercocok tanam saja, seperti: Salak, kopi, dan cengkeh. Masyarakat Sidomulyo sebelumnya merupakan masyarakat yang berada di wilayah pegunungan dan seperti terisolasi, akan tetapi sekarang masyarakat Sidomulyo sudah memiliki kehidupan yang lebih baik dan layak karean seiring dengan majunya perkembangan wisatawan. Jarak tempuh dari Kota Lumajang menuju Desa Sidomulyo sekitar \pm 2 jam dengan jarak tempuh

± 50 km dengan jalan beraspal yang berkelok-kelok dan sedikit ekstrim, namun selama dalam perjalanan banyak menyuguhkan indahnya Lumajang hal inilah yang sekaligus juga ikut menjadikan pengalaman tersendiri bagi wisatawan yang sudah pernah berkunjung. Untuk menempuh perjalanan menuju Desa Argosari bisa menggunakan kendaraan roda empat dan roda dua.

Pesona dan keindahan Kawasan Wisata Air Terjun Tumpak Sewu Sidomulyo sudah tidak diragukan lagi, wisata ini menyuguhkan wisata alam yang sungguh indah, selama perjalanan menuju panorama wisatawan melalui rimbunnya kebun salak dengan mendapat panduan oleh kelompok sadar wisata (pokdarwis). Kawasan wisata Air Terjun Tumpak Sewu ini terdapat view pemandangan yang sangat menakjubkan yaitu Tebing tinggi yang menjulang dengan cururan mata air yang membentuk barisan setengah lingkaran yang terkadang nampak pelangi di tengah cururan air terjun dan dipagi hari nampak awan yang terbang di barisan cururan air terjun dan hanya dapat dinikmati di Air Terjun Tumpak Sewu Lumajang. Sehingga dengan adanya wisata ini bisa dijadikan anugerah sebagai destinasi obyek wisata baru dan percontohan bagi daerah lain di Lumajang yang mampu menangkap peluang usaha dan kesempatan kerja dengan tetap menjaga dan melestarikan alam dan hayati melalui eksklusivitas wisata alam karena industri pariwisata merupakan multiplayerefek tidak hanya menjual keindahan akan tetapi semua industri dapat masuk didalamnya.

Dalam rencana pembangunan jangka menengah daerah (RPJMD) Kabupaten Lumajang 2015-2019 dijelaskan pelaksanaan pengembangan pariwisata yang melekat dalam seluruh aspek kehidupan dan mempunyai daya

ungkit strategis dalam memacu pertumbuhan daerah. Salah satu prioritas pembangunan daerah yaitu pembentukan daerah tujuan wisata yang kompetitif melalui pengembangan budaya daerah, antara lain: (1) Mengembangkan tujuan/tempat pariwisata, (3) Membangun museum sejarah, (3) Mengembangkan 1 (satu) kecamatan 1 (satu) desa wisata.

Pengembangan pariwisata sebagai salah satu sektor pembangunan secara umum menjadi sangat relevan, jika pengembangan pariwisata itu sesuai dengan potensi daerahnya. Dalam upaya meningkatkan pariwisata di Kabupaten Lumajang, maka aktifitas diarahkan pada tata kelola destinasi wisata, penataan wilayah, jalan, jembatan, kualitas sumber daya manusia dan pengembangan pemasaran. Dengan mempertimbangkan kebutuhan wisatawan dalam berwisata ke suatu daerah sebagai indikator untuk mengukur tingkat keputusan berkunjung wisata, sehingga akan mempresepsikan pengalaman tersendiri bagi wisatawan dalam berwisata. Berkaitan dengan pariwisata, meskipun mampu menjadi pangsa pasar yang besar dari bagian perekonomian, pariwisata ternyata masih belum dipahami dengan baik, mungkin karena produknya sulit untuk ditentukan.

Electronic word of mouth diartikan bermacam-macam oleh para ahli. Eun ha Jeaung (2011), “komunikasi *electronic word of mouth* merupakan komunikasi informal antara para pelanggan dengan mengenai produk atau jasa tertentu yang dianggap sebagai informasi paling penting karena memiliki dampak yang kuat pada perilaku pelanggan”.

Lovelock (2008) menjelaskan bahwa word of mouth, dapat berupa komentar atau rekomendasi yang disebarkan pelanggan berdasarkan pengalaman yang

diterimannya, memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pihak lain.

Word Of Mouth merupakan suatu bentuk pemasaran yang cenderung termasuk dalam bagian komunikasi yang dapat disampaikan secara langsung untuk memberikan informasi dan mempromosikan suatu produk atau jasa

Menurut Thureau, et al (2004) “*eWOM is any positive or negative statement made by potential, actual, or former customers about a product or company, which is made available to a multitude of people and institutions via the Internet*”.

Dari definisi para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa eWom merupakan salah satu bentuk penyampaian informasi melalui media elektronik yang secara langsung dapat mempromosikan suatu produk atau jasa. Namun, literatur pariwisata yang masih ada telah memberikan penjelasan terbatas faktor yang menjadi ciri pengalaman pariwisata mengesankan. Menurut Gruen (2006:6) “*electronic word of mouth* adalah sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antara konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya”. EunHa Jeonga (2011), “dimensi *Electronic Word of Mouth* meliputi: *concern of other, expressing positive feelings, dan helping the company*”.

Selain hal tersebut diatas, berdasarkan hasil empiris dari penelitian sebelumnya, Duana dkk (2008) “*seseorang lebih tertarik pada pendapat orang di luar social net work yang mereka miliki*”. Hal ini yang menjadi landasan peneliti untuk mengungkap fenomena keputusan berkunjung wisatawan di obyek wisata Air Terjun Tumpak Sewu Pronojiwo Lumajang dalam perspektif *ewom marketing* sebagai bentuk media informasi. Di Kabupaten Lumajang terdapat objek wisata

Air Terjun Tumpak Sewu yang merupakan salah satu tempat wisata yang memiliki keindahan alam berupa air terjun dan saat ini sering dibicarakan di media sosial. Pesona indah yang dimiliki air terjun tumpak sewu menjadi daya tarik tersendiri yang menjadikan pribadi atau kelompok untuk berkunjung dan menghabiskan waktu untuk berwisata. Banyak wisatawan yang berkunjung ke sana untuk mengabadikan momen yang indah yang sering sekali momen seperti itu diabadikan dan dibagikan di media sosial. Hal tersebut juga merupakan salah satu kegiatan untuk beraktualisasi.

Berdasarkan latar belakang di atas maka, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh Dimensi *Electronic Word Of Mouth (Ewom)* Terhadap Keputusan Kunjungan Wisatawan (Studi Pada Obyek Wisata Air Terjun Tumpak Sewu Desa Wisata Sidomulyo Kecamatan Pronojiwo Kabupaten Lumajang).”

1.2. Batasan Masalah

Untuk memudahkan pembahasan dalam penelitian ini, perlu adanya pembatasan masalah untuk menghindari adanya pembahasan dan persepsi yang berbeda, sehingga tidak menimbulkan kesalahpahaman dari pembaca. Adapun batasan masalah dari penelitian ini adalah:

- 1) Penelitian dibidang manajemen pemasaran tentang dimensi *electronic word of mouth* yang terdiri dari *concern of other*, *expressing possitiv feeling*, dan *helping the company* berpengaruh terhadap keputusan kunjungan wisatawan di objek wisata Air Terjun Tumpak Sewu Sidomulyo Pronojiwo.
- 2) Responden dalam penelitian ini adalah wisatawan yang sedang berkunjung ke obyek wisata Air Terjun Tumpak Sewu.

1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Apakah variabel *concern of other* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan kunjungan di obyek wisata Air Terjun Tumpak Sewu Sidomulyo Pronojiwo Lumajang?
- 2) Apakah variabel *expressing positiv feelings*, berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan kunjungan di obyek wisata Air Terjun Tumpak Sewu Sidomulyo Pronojiwo Lumajang?
- 3) Apakah variabel dan *helping the company* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan kunjungan wisatawan di obyek wisata Air Terjun Tumpak Sewu Sidomulyo Pronojiwo Lumajang?
- 4) Apakah variabel *concern of other, expressing possitive feelings* dan *helping the company* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan kunjungan di obyek wisata Air Terjun Tumpak Sewu Sidomulyo Pronojiwo Lumajang?.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini ditetapkan sebagai berikut:

- 1) Untuk menguji *concern of other* terhadap keputusan kunjungan di Obyek Wisata Air Terjun Tumpak Sewu Sidomulyo Pronojiwo Lumajang
- 2) Untuk menganalisis dan menguji *expressing possitive feelings* terhadap keputusan kunjungan di Obyek Wisata Air Terjun Tumpak Sewu Sidomulyo Pronojiwo Lumajang.

- 3) Untuk menganalisis dan menguji *helping the company* terhadap keputusan kunjungan di Obyek Wisata Air Terjun Tumpak Sewu Sidomulyo Pronojiwo Lumajang.
- 4) Untuk menganalisis dan menguji *concern of other, expressing possitive feelings* dan *helping the company* secara simultan terhadap keputusan kunjungan di Obyek Wisata Air Terjun Tumpak Sewu Sidomulyo Pronojiwo Lumajang.

1.5. Kegunaan Penelitian

Dengan maksud dan tujuan yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan nilai manfaat, sebagai berikut:

1) Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sumbangan terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dibidang Manajemen Pemasaran dan perilaku konsumen pada khususnya. Selain itu, juga diharapkan dapat menjadi dasar penelitian selanjutnya, serta menambah wawasan bagi pembacanya mengenai *Electronic Word of Mouth* dan Keputusan Berwisata.

2) Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan terhadap pihak pengelola obyek wisata atau kelompok sadar wisata (pokdarwis) Air Terjun Tumpak Sewu, baik Pemerintah Daerah melalui Dinas Pariwisata dan kebudayaan Kabupaten Lumajang dan Desa Wisata Sidomulyo Kecamatan Pronojiwo Kabupaten Lumajang mengenai seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* yang terdiri dari *concern of other, expressing possitive feelings* dan *helping the company* terhadap keputusan berwisata di obyek wisata Air TerjunTumpak Sewu Sidomulyo Pronojiwo Lumajang,

sehingga dapat dipahami dan mengerti apa yang diharapkan dan diinginkan oleh wisatawan, serta bisa dijadikan salahsatu acuan dalam pengembangan sarana dan prasarana destinasi wisata lebih lanjut, tanpa mengurangi eksklusifitas keindahan alam obyek wisata Air Terjun Tumpak Sewu Sidomulyo Pronojiwo Lumajang.

3) Bagi peneliti

Penelitian ini disamping sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Gama Lumajang, juga diharapkan dapat menambah pengetahuan dan ilmu di bidang manajemen pemasaran.

4) Bagi STIE Widya Gama Lumajang

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan tambahan refrensi dan informasi dalam mata kuliah Manajemen Pemasaran dan juga sebagai bahan kepustakaan bagi penelitian sejenisnya di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Gama Lumajang.

