

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Zaman semakin modern sentuhan teknologi pun semakin terasa dan berkembang pesat atau dapat dikatakan sebagai era digital. Pada abad 21 manusia mulai mengenal teknologi komunikasi. Dengan adanya perkembangan teknologi memberikan kemudahan bagi wisatawan dalam mengakses informasi melalui jaringan internet. Internet memberikan kontribusi penting dalam perkembangan pariwisata dimana internet berperan sebagai prasarana dalam mempromosikan potensi wisata, memberi kemudahan dan dapat mengakses informasi mengenai objek wisata, akomodasi, transportasi baik dalam skala nasional maupun internasional. Komunikasi internet pada dasarnya merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi secara langsung maupun tidak langsung. Dalam industri pariwisata sudah sangat dirasakan oleh wisatawan dimana sebelum melakukan *travelling* mereka dapat mencari informasi melalui komunikasi media sosial mengenai daerah dan objek wisata yang akan dikunjungi. Pemanfaatan media sosial internet dalam industri pariwisata dikenal dengan istilah *E-tourism*.

Dengan adanya *e-tourism* wisatawan dapat menjelajahi aplikasi-aplikasi yang disediakan khusus untuk mem-*booking* tiket pesawat atau kamar hotel. Aplikasi *Traveloka*, *Trivago*, *Pegipegi*, *Agoda*, *Mister Aladin*, *Tiket.com*, *Booking.com*, *Airbnb*, merupakan bentuk munculnya *e-tourism*. Tidak hanya itu, pemanfaatan *e-tourism* juga digunakan dalam mempromosikan objek wisata melalui media sosial yang sedang marak saat ini. Maraknya promosi wisata lewat media sosial ini dipicu oleh perkembangan internet yang cukup signifikan. Dengan menggunakan internet sebagai situs dalam mempromosikan dan

penemuan objek wisata maka semakin banyak wisatawan yang mengenal objek wisata di dunia.

Dapat disimpulkan Media sosial merupakan sebuah media *online* yang digunakan masyarakat dalam mencari informasi dengan bantuan berbagai jenis aplikasi. Dengan adanya media sosial, mempermudah semua pihak baik pemerintah, swasta, maupun masyarakat dalam mempromosikan potensi wisata yang ada di Indonesia. Kebutuhan wisatawan akan informasi mengenai objek wisata dapat meningkatkan kunjungan wisatawan dimana potensi berupa objek wisata yang dimiliki Indonesia memiliki karakteristik masing-masing di setiap daerah.

Nusa Tenggara Timur (NTT) merupakan Provinsi yang ada di Indonesia, terletak di tenggara Indonesia. Provinsi NTT terdiri atas beberapa pulau yaitu Flores, Sumba, Timor, Alor, Lembata, Rote, Sabu, Adonara, Solor, dan komodo ([Wikipedia.org.2016](http://Wikipedia.org.2016)). Berbagai pulau yang dimiliki menandakan bahwa NTT memiliki banyak keanekaragaman potensi wisata. Potensi wisata yang dimiliki berupa wisata alam, wisata budaya, dan wisata minat khusus dimana setiap potensi wisata ini terdapat di berbagai daerah. Salah satu potensi objek wisata yang dimiliki NTT terletak di Kabupaten Belu. Potensi wisata yang dimiliki Kabupaten Belu sangat beranekaragam baik potensi wisata alam, wisata budaya, dan wisata minat khusus yang dapat diuraikan dalam tabel sebagai berikut :

**Tabel. 1**

**Data Objek Wisata Yang Ada Di Kabupaten BELU**

<b>No.</b>	<b>NAMA OBJEK WISATA</b>	<b>TEMA WISATA</b>	<b>KECAMATAN</b>
1.	Pantai Pasir Putih	Alam	Desa Kenebibi
2.	Pantai Berluli	Alam	Desa Dualaus
3.	Pantai Motaain	Alam	Desa Silawan
4.	Teluk Gurita	Alam	Desa Dualaus

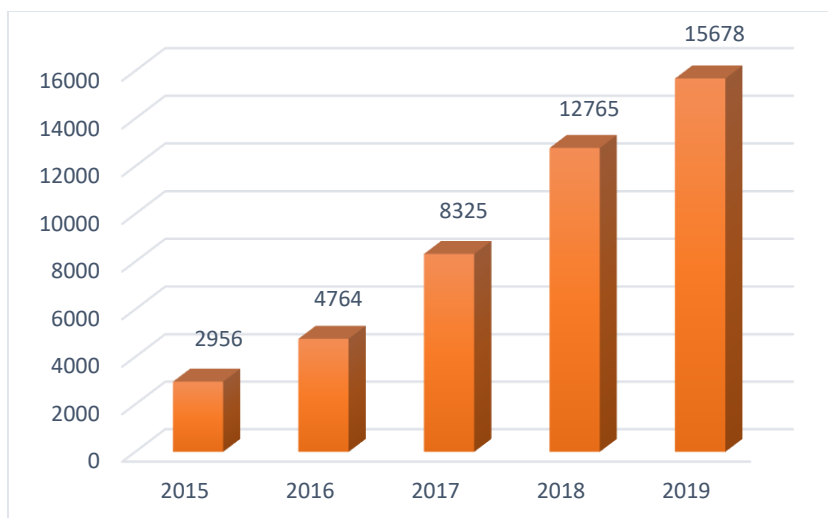
5.	Air Terjun Mohalek	Alam dan Buatan	Raiulun
6.	Padang Fulan Fehan	Alam	Desa Dirun
7.	Benteng Rnu Hitu	Sejarah	Desa Dirun
8.	Bukit Kakeu Manteu	Alam	Desa Faturika
9.	Bukit Batu Maudemu	Alam	Desa Maudemu
10.	Kolam Susuk	Buatan	Desa Dualaus
11.	Kampung Adat Kewar	Kampung Tradisional	Desa Kewar
12.	Taman Kota Atambua	Buatan	Atambua
13.	Pacuan Kuda Desa Tniumanu	Buatan	Desa Tniumanu
14.	PLBN Indonesia	Buatan	Motaain
15.	Patung Bunda Maria	Wisata Rohani	Desa Dualaus
16.	Spot Foto Sabanase	Buatan	Desa Fatuketi
17.	Taman Frintera	Buatan	Atambua

*Sumber: Dinas Pariwisata Kabupaten Belu, 2020*

Dari data objek wisata di atas, Padang Fulan Fehan termasuk wisata alam yang terletak di Kabupaten Belu Kecamatan Lamaknen. Padang Fulan Fehan memiliki tempat yang alami dan saat ini juga telah di bangun beberapa spot foto dan tempat istirahat bagi para wisatawan yang semakin mempercantik tempat ini. Padang Fulan Fehan merupakan salah satu objek wisata yang memiliki keunikan tersendiri. Keunikan yang dimiliki Padang Fulan Fehan dapat dilihat dari pemandangan yang indah, banyak kuda yang bebas berkeliaran, pohon kaktus yang tumbuh subur, dan hamparan padang sabana yang luasnya tak terjangkau oleh mata memiliki daya tarik tersendiri. Selain itu tak jauh dari Padang ini ada beberapa objek bersejarah lainnya yang menjadi satu kesatuan paket yang mendukung pesona daya Tarik objek wisata ini. Dengan adanya keunikan ini, Padang Fulan Fehan banyak dikunjungi dan dipromosikan oleh wisatawan yang sudah pernah datang ke Padang Fulan Fehan. Berikut perkembangan tingkat kunjungan wisatawan selama 5 tahun terakhir.

### **Grafik. 1**

#### **Tingkat Kunjungan Wisatawan Padang Fulan Fehan**



*Sumber: Katalog BPS Kabupaten Belu, 2020.*

Grafik di atas menunjukkan data kunjungan wisatawan di Padang Fulan Fehan mengalami peningkatan setiap tahun. Terlihat dari tahun 2015-2019 terus mengalami peningkatan. Peningkatan kunjungan ini salah satunya dipicu oleh promosi yang gencar baik promosi melalui media *online* atau media *offline*.

Promosi menjadi suatu alat yang digunakan masyarakat, perusahaan ataupun instansi pemerintahan untuk memperkenalkan Padang Fulan Fehan kepada khalayak ramai. Dengan perkembangan TIK saat ini maka promosi pun dapat dilakukan melalui media sosial. Terdapat beberapa media sosial yang sering digunakan sebagai media promosi wisata diantaranya *Facebook*, *Twitter*, *Path*, *WhatsApp (WA)*, *Line*, *BBM*, *Youtube* dan yang sedang maraknya digunakan dalam mempromosikan objek wisata yaitu *Instagram*.

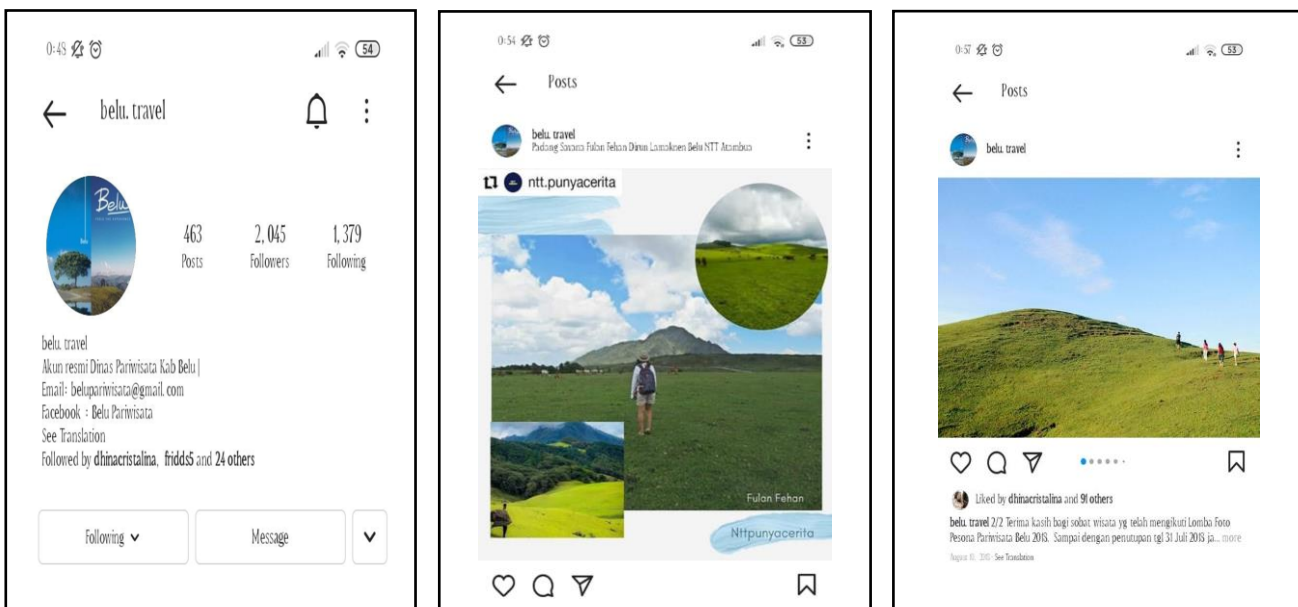
Aplikasi Instagram didirikan oleh *Kevin Systrom* dan *Mike Krieger* yang dirilis pada tanggal 6 Oktober tahun 2010. Instagram merupakan sebuah aplikasi yang digunakan untuk mengunggah serta berbagi foto atau video. Khususnya di Kabupaten Belu, Instagram merupakan salah satu media sosial yang lagi digandrungi. Dibandingkan dengan Facebook, Instagram dapat mengelola foto dengan cara menerapkan berbagai efek atau *filter digital*

untuk memperindah foto tersebut. Dengan Instagram, pengguna aktif atau *followers* dapat memperoleh informasi tentang produk atau jasa yang diinginkan dari foto atau video yang diunggah sehingga munculnya komentar dan tanda suka (*like*).

Salah satu akun di Instagram yang gencar mempromosikan Padang Fulan Fehan adalah akun “belu.travel”. Promosi ini akan dilihat oleh pengguna aktif Instagram atau *followers* dari akun tersebut. Berikut adalah tampilan beberapa foto pada akun “belu.travel.

**Gambar. 1**

### Tampilan Akun belu.travel



Sumber : [www. Instagram. com](http://www.Instagram.com), 2019

Akun “belu.travel” merupakan salah satu akun yang memuat informasi mengenai atraksi wisata yang terdiri dari wisata alam, wisata budaya, dan wisata minat khusus. Akun ini memiliki *followers* sebanyak 2.045 pengikut dengan jumlah foto yang diunggah sebanyak 463 foto dimana akun “belu.travel” lebih *update* dalam menampilkan objek wisata baru. Salah satu objek wisata yang diunggah yaitu Padang Fulan Fehan dengan jumlah *like* yang cukup banyak. Akun “belu.travel” dapat dijadikan sebagai sarana dalam

mempromosikan Padang Fulan Fehan sekitarnya potensi wisata lainnya yang berada di Kabupaten Belu dan sekitarnya. Foto yang diunggah pada akun “belu.travel” menambah semarak fenomena *selfie* bagi para pencinta *selfie*.

Fenomena *selfie* (memotret diri sendiri) dan *groufie* (memotret bersama grup atau sekelompok teman) yang sedang hangat-hangatnya terjadi belakangan ini. Masyarakat Kabupaten Belu khususnya sedang gencar-gencarnya mencari objek sebagai latar *selfie* mereka untuk dipublikasikan ke Instagram. Fenomena tersebut merupakan ekspresi dari orang-orang ketika mengambil foto dengan latar atau *view* di tempat-tempat yang bagus, unik, dan baru dikunjungi seperti di Padang Fulan Fehan. Tentu saja ini menjadi kebutuhan bagi orang-orang yang senang ber-*selfie* dan hasil foto tersebut akan diunggah, dibagikan ke Instagram dengan menuliskan *mention* pada foto tersebut yang kemudian akan menjadi perbincangan atau obrolan di media sosial Instagram.

Rekomendasi dan foto yang diunggah pada Instagram memberikan pengaruh yang besar terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Padang Fulan Fehan karena konsumen lebih peka terhadap rekomendasi orang yang sudah pernah mengunjungi suatu tempat dari pada harus melihat iklan. Orang yang menerima rekomendasi berdasarkan komunikasi dari mulut ke mulut (WOM) cenderung lebih yakin bahwa sang pemberi rekomendasi berbicara jujur dan tidak ditunggangi motif tersembunyi (Christy, 2010).

*Word of Mouth* (WOM) merupakan proses dimana informasi didapatkan oleh seseorang tentang suatu produk baik dari interaksi sosial maupun dari pengalaman konsumsi yang diteruskan kepada orang lain (Ristiyanti, 2005:144). Seiring perkembangan teknologi internet, *WOM* berbasis media *online* pun muncul yang sering disebut *Electronic Word of Mouth* (e-WOM).

*Electronic Word of Mouth* (e-WOM) adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen riil, atau mantan konsumen tentang sebuah produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang atau institusi melalui internet (Thurau, et. al, 2004). Keterlibatan pengguna dalam memberikan respon melalui komentar pada foto yang diunggah dan rasa penasaran yang dimiliki, ingin mencari tahu informasi tentang objek wisata tersebut sehingga memicu terjadinya komunikasi dari mulut ke mulut melalui media sosial atau disebut e-WOM.

*Electronic Word of Mouth* (e-WOM) menjadi sebuah “venue” atau sebuah tempat yang sangat penting untuk konsumen memberikan opininya dan dianggap lebih efektif dibandingkan WOM karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya lebih luas dari pada WOM tradisional yang bermedia *offline* (Jalilvand, 2012). Ada beberapa dimensi e-WOM yang digunakan dalam penelitian sebelumnya.

Thurau, et. al. (2004) merefleksikan e-WOM melalui 8 dimensi antara lain, *platform assistance, concern for others, expressing positive feelings, helping the company, social benefits, economic incentives, venting negative feelings* , dan *advice seeking*. Penelitian Thurau, et. al. (2004) juga pernah di adopsi oleh Sari (2012) yang dalam penelitiannya juga menggunakan dimensi *platform assistance, concern for others, expressing positive feelings, helping the company, dan economic incentives*. Penelitian ini mengadopsi penelitian Thurau et. al. (2004) dan Sari (2012) dengan beberapa penyesuaian dimensi yang digunakan, yakni: *platform assistance, concern for others, expressing positive feeling, dan helping the company*.

Dimensi *platform assistance* yaitu bantuan yang dirasakan konsumen akibat adanya media sosial. Dimensi *concern for others* yaitu kepedulian terhadap sesama untuk

memberitahukan tempat bagus yang pernah dikunjungi, dimensi *expressing positive feelings* yaitu ungkapan perasaan positif konsumen setelah konsumen tersebut mengunjungi suatu tempat, sedangkan dimensi *helping the company* yaitu ungkapan rasa puas konsumen terhadap produk/tempat sehingga konsumen tersebut bersedia membantu mengenalkan produk/tempat tersebut ke publik.

*Electronic Word of Mouth* (e-WOM) sebagai bentuk rekomendasi konsumen atas suatu produk maupun jasa yang memiliki kontribusi yang besar dalam proses keputusan pembelian (Themba & Monica, 2013, Lomi, 2016, Riantika, 2016). Mayo dan Jarvis dalam Cooper et.al., (2005:70) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian wisata melalui beberapa tahap, yakni, Kebutuhan dan keinginan berwisata, pencarian informasi dan evaluasi, pilihan dan keputusan berwisata, persiapan dan perjalanan berwisata, serta kepuasan perjalanan dan evaluasi. Keputusan pembelian wisata dalam konteks penelitian ini karena objek kajiannya adalah objek wisata maka peneliti menggunakan istilah keputusan berkunjung.

Berdasarkan tendensi dan pertimbangan-pertimbangan yang telah dipaparkan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ ***Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) Pada Media Sosial terhadap Keputusan Berkunjung ( Studi Kasus Pdang Fulan Fehan Kabupaten Belu )***”

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah *platform assistance* (X1) media sosial Instagra berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ?



2. Apakah *concern for others* (X2) media sosial Instagram berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ?
3. Apakah *expressing positive feelings* (X3) media sosial Instagram berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ?
4. Apakah *helping the company* (X4) media sosial Instagram berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ?
5. Apakah *platform assistance*, (X1) *concern for others*, (X2) *expressing positive feelings*, (X3) dan *helping the company* (X4) pada media sosial Instagram berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh *platform assistance* (X1) pada media sosial Instagram terhadap keputusan berkunjung (Y)
2. Untuk mengetahui pengaruh *concern for others* (X2) pada media sosial Instagram terhadap keputusan berkunjung (Y)
3. Untuk mengetahui pengaruh *expressing positive feelings* (X3) pada media sosial Instagram terhadap keputusan berkunjung (Y)
4. Untuk mengetahui pengaruh *helping the company* (X4) pada media sosial Instagram terhadap keputusan berkunjung (Y)
5. Untuk mengetahui *platform assistance*, (X1) *concern for others*, (X2) *expressing positive feelings*, (X3) dan *helping the company* (X4) pada media sosial Instagram secara simultan terhadap keputusan berkunjung.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **a. Manfaat Teoritis**

Sebagai pengembangan ilmu pengetahuan pemasaran di bidang manajemen jasa/khususnya mengenai pelayanan e-WOM.

### **b. Manfaat Praktis**

Sebagai bahan masukan bagi pihak pengelola objek wisata Paddang Fulan Fehan dalam menerapkan pelayanan menggunakan e-WOM