

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pariwisata merupakan salah satu sektor prioritas dalam pembangunan perekonomian Indonesia serta berperan penting dalam menunjang pendapatan negara. Peran pariwisata sangat penting mengingat sektor pariwisata dapat membantu mengembangkan usaha mikro dan makro di sekitarnya yang dapat membawa dampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Kontribusi sektor pariwisata dalam pertumbuhan ekonomi nasional membawa peran strategis diantaranya yaitu pembangunan berkelanjutan, penciptaan lapangan pekerjaan, kesejahteraan masyarakat, dan pengembangan wilayah. Oleh karena itu, kemajuan sektor pariwisata Indonesia sangat didukung oleh jumlah perjalanan wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara. Namun, kehadiran pandemi Covid-19 sejak tahun 2020 di Indonesia membuat mobilitas masyarakat menjadi terbatas terlebih terhadap pergerakan wisatawan mancanegara dan nusantara (Badan Pusat Statistik, 2022).

Gambar 1. Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara, Tahun 2020-2021



Sumber: Publikasi Statistik Wisatawan Nusantara 2021

Luffi Hanifah, 2023

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) MENGENAI DESTINASI WISATA DOMESTIK PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP MINAT BERKUNJUNG FOLLOWERS**

Upn Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi

[www.upnvj.ac.id - www.library.upnvj.ac.id - www.repository.upnvj.ac.id]

Berdasarkan data di atas, pergerakan wisatawan nusantara menunjukkan pola yang fluktuatif setiap bulannya selama dua tahun terakhir seiring dengan pertumbuhan kasus Covid-19 di Indonesia. Jumlah perjalanan wisatawan nusantara terus mengalami penurunan sejak tahun 2020, dan mencapai titik terendah pada bulan April 2020 yaitu hanya tercatat sebanyak 23,9 juta perjalanan (BPS, 2022). Namun hal tersebut terus berangsur membaik menjelang akhir tahun 2020 dan terus menunjukkan performa yang stabil hingga awal tahun 2021 yaitu terus berada di atas 45 juta perjalanan perbulannya (BPS, 2022). Menurut Kemenparekraf, pergerakan wisatawan nusantara yang terus menunjukkan performa stabil akan menjadi prioritas dalam pemulihan sektor pariwisata nasional pada tahun 2022 dengan target sekitar 260 juta hingga 280 juta pergerakan agregat per tahunnya (Sutrisno, 2022).

Pemulihan sektor pariwisata dapat diawali dengan usaha pengurangan ketidakpastian serta meningkatkan informasi dan komunikasi serta mengembalikan kepercayaan wisatawan (Kemenko Perekonomian, 2022). Dikarenakan menurut survey yang dilakukan oleh Alvara Research Center pada tahun 2020, aktivitas yang paling diinginkan oleh masyarakat Indonesia pasca pandemi adalah berwisata. Namun keinginan berwisata tersebut tidak terlepas dari kekhawatiran dalam pemilihan destinasi wisata yang aman (Alvara, 2020). Kondisi tersebut membuat menurunnya kepercayaan masyarakat dalam berwisata sehingga berdampak terhadap beberapa pelaku bisnis maupun UMKM di sektor pariwisata domestik yang harus menutup usahanya (Sari et al., 2022). Oleh karena itu, peran komunikasi diperlukan untuk mengembalikan kepercayaan masyarakat. Salah satunya dengan menggunakan komunikasi pemasaran untuk menyebarkan informasi-informasi positif mengenai suatu destinasi wisata domestik.

Komunikasi pemasaran ini berguna untuk pengurangan ketidakpastian atas kekhawatiran yang beredar di masyarakat, mengembalikan kepercayaan wisatawan, serta menunjukkan daya tarik wisata dalam rangka meningkatkan minat masyarakat dalam berwisata untuk pemulihan sektor pariwisata

domestik pasca pandemi. Komunikasi pemasaran dari mulut ke mulut secara elektronik atau *electronic word of mouth* (eWOM) dapat menjadi salah satu solusi bagi pemulihan sektor pariwisata domestik. Hal ini didukung oleh pernyataan bahwa konten eWOM dapat mengurangi resiko perjalanan dan ketidakyakinan persepsi ketika memilih suatu destinasi wisata (Abubakar, 2016). Sari, dkk (2022) juga menyatakan bahwa pengambilan keputusan mengenai destinasi wisata bergantung kepada sifat-sifat positif yang dirasakan dan diceritakan oleh orang lain sehingga dapat membentuk daya tarik wisata tersebut (Sari et al., 2022). Hal itu dapat memberikan dorongan dalam peningkatan kepercayaan serta minat berkunjung ke destinasi wisata tertentu.

*Electronic word of mouth* atau eWOM sendiri merupakan komunikasi dari mulut ke mulut berbasis internet yang dapat berbentuk negatif atau positif dan diciptakan oleh pengguna aktual, potensial, atau mantan terkait informasi produk tertentu (Daugherty & Hoffman, 2014). Penggunaan eWOM ini dapat menjadi solusi pemasaran bagi pariwisata seperti yang didukung juga oleh Makawoka, dkk (2022) di mana eWOM berpengaruh positif dalam menyebarkan informasi mengenai objek wisata dan meningkatkan ketertarikan dalam berkunjung ke destinasi tertentu (Makawoka et al., 2022). Selain itu, eWOM juga dapat memberikan bantuan kepada calon wisatawan dalam meraih informasi yang jelas dan spesifik mengenai destinasi wisata serta biaya yang diperlukan dalam berwisata (Aljaafreh et al., 2020). Dengan demikian, eWOM dapat dijadikan sumber pengetahuan dan informasi penting yang dapat memberikan pengaruh terhadap niat serta motif perjalanan wisatawan ketika memilih suatu destinasi wisata (Abubakar, 2016) serta pengambilan keputusan berkunjung (Makawoka et al., 2022).

Penggunaan eWOM sendiri di media sosial lebih populer karena berpotensi dalam meraih banyak khalayak global dengan mudah serta cepat (Daugherty & Hoffman, 2014). Media sosial yang saat ini sedang populer adalah TikTok. TikTok merupakan media sosial berbentuk aplikasi yang berguna dalam membuat dan berbagi video pendek. TikTok menjadi salah satu media sosial yang meraih kepopuleran di dunia serta di Indonesia. Di Indonesia sendiri terdapat sebanyak 92,07 juta pengguna aktif media sosial TikTok pada

awal tahun 2022 (Kemp, 2022). Hal itu menempatkan Indonesia sebagai negara di urutan kedua dengan pengguna aktif TikTok terbesar di dunia (Rizaty, 2022). Dengan tingginya jumlah pengguna aktif TikTok di Indonesia, TikTok sering dijadikan sebagai saluran pemasaran eWOM dalam memasarkan suatu produk atau layanan.

Salah satu jenis konten eWOM yang banyak tersebar di media sosial TikTok adalah konten mengenai tempat destinasi wisata. Konten mengenai destinasi wisata ini sering ditemukan dalam *content marketing* atau konten pemasaran yang dilakukan oleh *Online Travel Agency* (OTA). Di Indonesia tersendiri terdapat banyak OTA, tetapi terdapat dua *online travel agency* yang paling populer di Indonesia menurut survey Populix pada tahun 2022 yaitu Traveloka dan Tiket.com (Annur, 2022).

Dalam penelitian ini, peneliti akan memilih Tiket.com sebagai objek penelitian yang akan diteliti mengenai *content marketing* dalam media sosial TikTok-nya. Pemilihan Tiket.com disertai alasan bahwa OTA tersebut bekerja sama secara strategis dengan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif untuk mendorong pemulihan sektor pariwisata nasional pasca pandemi Covid-19 dalam salah satu *press release* yang dikeluarkannya (Mulyana, 2021). Dalam rangka mencapai pemulihan tersebut, Tiket.com menyelenggarakan berbagai program untuk mempromosikan wisata domestik di Indonesia. Salah satu programnya yaitu bertajuk “Jelajah #SerunyaIndonesia” pada media sosial TikTok yang diselenggarakan pada bulan Agustus 2022 (Rochimawati, 2022). Program tersebut diadakan dalam rangka promosi pariwisata melalui *platform digital* untuk membangkitkan kembali industri pariwisata domestik Indonesia. Selain program tersebut, akun TikTok @tiketcom juga secara berkelanjutan menjalankan *content marketing* dengan memasarkan destinasi wisata domestik.

Gambar 2. Konten eWOM TikTok @tiketcom Mengenai Destinasi Wisata Domestik



Sumber: Akun TikTok @tiketcom

Gambar di atas merupakan salah satu jenis konten yang sering dipasarkan oleh akun @tiketcom yaitu konten pemasaran mengenai pariwisata domestik. Dalam menjalankan *content marketing* di media sosial TikTok, akun @tiketcom menyebarkan komunikasi dari mulut ke mulut secara elektronik yang dibuat oleh pengguna aktual atau mantan pengguna Tiket.com mengenai pengalaman liburan mereka mengunjungi suatu destinasi wisata menggunakan produk perjalanannya. Untuk menstimulasi terbentuknya terbentuknya eWOM dalam media sosialnya, Tiket.com seperti yang dikatakan oleh Du Plessis, dkk (2014) dapat menawarkan insentif kepada pengirim eWOM (Babić Rosario et al., 2020). Penggunaan eWOM pada konten akun @tiketcom bertujuan untuk membentuk citra destinasi, mengubah perilaku wisatawan, dan memediasi pengalaman wisatawan (Du et al., 2020).

Berdasarkan informasi tersebut, penulis hendak melakukan penelitian untuk mengetahui efektivitas penggunaan eWOM dalam mempengaruhi minat berkunjung destinasi wisata domestik. Melalui studi pustaka, ditemukan berbagai penelitian yang memiliki keterkaitan dan dapat dijadikan sebagai referensi penulis dalam melakukan penelitian. Salah satunya yaitu studi yang dilaksanakan oleh Sahira dan Fatchiya (2022) yang meneliti mengenai efektifitas eWOM di media sosial Instagram sebagai media *viral marketing*

agroeduwisata di era pandemi. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dalam meningkatkan ketertarikan pada suatu destinasi wisata sehingga dapat menimbulkan minat (Syahira & Fatchiya, 2022).

Berikutnya juga terdapat penelitian yang dilaksanakan oleh Purwanto, dkk. (2021) di mana meneliti pengaruh mengenai daya tarik serta eWOM terhadap pengambilan keputusan untuk berkunjung melalui media sosial Whatsapp, Instagram, dan Telegram di era pandemi. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa eWOM memberikan pengaruh secara signifikan dalam keputusan seseorang untuk berkunjung terutama di era pandemi Covid-19 (Purwanto et al., 2021).

Terakhir, penelitian oleh Ahmad, dkk. (2019) di mana meneliti eWOM dan dampaknya terhadap minat bepergian. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara eWOM (*quality, quantity, trust*) terhadap niat perjalanan di bidang pariwisata pada *followers* dan pengguna aktif media sosial (Facebook, Twitter, dan Instagram) (Hanandeh et al., 2019). Penelitian-penelitian sebelumnya ini memiliki keterkaitan dengan topik penelitian yang sedang peneliti lakukan yaitu meneliti eWOM dalam ruang lingkup pengambilan keputusan suatu destinasi wisata.

Perbedaan berbagai studi terdahulu dengan yang peneliti teliti terletak pada saluran objek yang diteliti. Penelitian yang dilakukan oleh Sahira dan Fatchiya (2022) meneliti eWOM pada saluran media sosial Instagram, penelitian yang dilakukan oleh Purwanto, dkk (2021) meneliti eWOM pada media sosial Whatsapp, Instagram, dan Telegram, terakhir penelitian yang dilakukan oleh Ahmad, dkk (2019) meneliti eWOM pada media sosial Facebook, Twitter, dan Instagram. Sedangkan, penelitian yang sedang peneliti lakukan yaitu meneliti eWOM dalam saluran media sosial TikTok dengan pertimbangan banyaknya pengguna aktif TikTok di Indonesia yang mana sebesar 2,07 juta pada awal tahun 2022 (Kemp, 2022).

Hal tersebut dapat menjadi suatu kebaruan mengingat karakteristik konten dalam media sosial TikTok berbentuk video pendek yang mampu menarik perhatian pengguna seperti yang dikatakan Wrick (2017) (Du et al., 2020). Selain itu, konten berbentuk video pendek cenderung lebih kaya dan

terstruktur sehingga dapat beradaptasi dengan kehidupan serba cepat di era modern (Xiao et al., 2019). Konten berbentuk video pendek akan mudah dicerna oleh audiens dan akan lebih mudah untuk mencapai efek komunikasi. Hal tersebut dikarenakan konten berbentuk video memiliki format audio visual di mana menurut data konten visual dapat lebih cepat dicerna dibandingkan text (Xu et al., 2021). Oleh karena itu, konten berbentuk video pendek yang akan diteliti dalam penelitian ini dapat menjadi suatu kebaruan dalam komunikasi pemasaran dalam ruang lingkup pariwisata.

Dengan alasan tersebut, peneliti mengambil judul **“Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (eWOM) Mengenai Destinasi Wisata Domestik Pada Media Sosial TikTok @tiketcom Terhadap Minat Berkunjung *Followers*”**. Minat berkunjung ini nanti akan meminjam konsep minat beli menurut Ferdinand (2014) yang memiliki empat indikator yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif (Salim et al., 2017). Selain itu, subjek penelitian dari penelitian ini sendiri yaitu *followers* akun TikTok @tiketcom. Dengan alasan bahwa *followers* akun TikTok @tiketcom sering terpapar oleh konten eWOM milik media sosial TikTok Tiket.com. Oleh karena itu, *followers* akun TikTok @tiketcom yang sebesar 1,2 juta cocok dijadikan subjek dari penelitian ini.

Pengangkatan topik penelitian tersebut perlu dilakukan untuk mengukur efektifitas salah satu upaya pemasaran dalam rangka pemulihan sektor pariwisata domestik pasca pandemi Covid-19. Upaya pemulihan sektor pariwisata tersebut sangat penting dilakukan karena UN World Tourism Organization mencatat bahwa pandemi Covid-19 menyebabkan turunnya penghasilan atau pendapatan sektor pariwisata secara global sekitar USD 2 triliun (Kemenko Perekonomian, 2022). Menteri Koordinator Bidang Perekonomian pada pertemuan IMT-GT ke-27 juga menyampaikan adanya prioritas dalam pemulihan sektor pariwisata salah satunya yaitu melalui pengurangan ketidakpastian serta meningkatkan informasi (Kemenko Perekonomian, 2022). Faktor tersebut dapat dilaksanakan melalui eWOM karena eWOM dapat berperan dalam mengurangi resiko perjalanan dan ketidakpastian dalam pengambilan keputusan suatu destinasi wisata

(Abubakar, 2016). Dengan demikian, diharapkan melalui penelitian ini dapat dijadikan sumber pengetahuan baru serta rujukan mengenai efektifitas eWOM sebagai salah satu upaya pemasaran dalam rangka pemulihan sektor pariwisata domestik Indonesia.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan penelitiannya yaitu, apakah terdapat pengaruh *electronic word of mouth* (eWOM) mengenai destinasi wisata domestik pada media sosial TikTok @tiketcom terhadap minat berkunjung *followers*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian serta perumusan masalah yang telah dijelaskan, secara umum penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Tujuan Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan hasil penelitian apakah terdapat pengaruh *electronic word of mouth* (eWOM) mengenai destinasi wisata domestik pada media sosial TikTok @tiketcom terhadap minat berkunjung *followers*. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengembangan ilmu komunikasi terutama di bidang komunikasi pemasaran.

2. Tujuan Praktis

Secara praktis, penelitian ini ditujukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* (eWOM) mengenai destinasi wisata domestik pada media sosial TikTok @tiketcom terhadap minat berkunjung *followers*. Penelitian ini juga diharapkan menjadi salah satu kontribusi bagi kemajuan pemasaran *digital* pariwisata di Indonesia.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan diatas, penelitian ini memiliki manfaat yang ingin diperoleh yaitu:

### 1. Manfaat Akademis

Secara aspek akademis, penelitian yang dilaksanakan ini diharapkan dapat memberikan suatu kontribusi pengetahuan dalam ruang lingkup komunikasi pemasaran terkait dengan efektifitas eWOM di media sosial dalam meningkatkan minat berkunjung wisatawan. Selain itu, peneliti juga berharap bahwa penelitian yang dilaksanakan ini dapat dijadikan sumber atau rujukan pengetahuan bagi penelitian atau studi selanjutnya.

### 2. Manfaat Praktis

Secara aspek praktis, peneliti berharap melalui penelitian ini dapat meningkatkan informasi mengenai salah satu bentuk pemasaran *online* yaitu eWOM. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada para *practioner* pariwisata untuk menjadikannya sebagai pedoman pemasaran dalam memilih media promosi yang efektif. Terakhir, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pengetahuan untuk pemulihan sektor pariwisata setelah pandemi Covid-19.

## 1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini disusun mengikuti struktur yang ada yaitu meliputi:

### **BAB I                      PENDAHULUAN**

Bab ini berisikan berbagai uraian penelitian yaitu latar belakang masalah yang berisikan unsur *novelty* serta signifikansi penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II                     TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini akan diuraikan beberapa penelitian yang telah dilaksanakan yang berkaitan dengan topik penelitian ini dan menjelaskan konsep penelitian yang digunakan, teori penelitian, kerangka berpikir, dan juga hipotesis penelitian.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini akan berisikan objek penelitian, jenis penelitian, teknik pengumpulan data, sumber data, teknik analisis data, dan tabel rencana waktu yang memuat periode jangka waktu yang digunakan untuk menyelesaikan penelitian ini.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini akan berisikan perolehan data yang dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif beserta berbagai jenis pengujian dan akan ditampilkan pembahasannya secara keseluruhan untuk menjawab rumusan masalah.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini akan berisikan kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian beserta saran praktis dan saran teoritis yang diberikan oleh peneliti.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Halaman ini memuat referensi buku, jurnal, serta sumber berita yang digunakan dalam penyusunan dan kelengkapan data penelitian.

### **LAMPIRAN**

Halaman ini akan mencakup mengenai beberapa dokumen pendukung yang digunakan untuk keperluan penelitian serta kelengkapan data.