

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang dapat membantu pemerintah untuk meningkatkan pendapatan daerah atau devisa negara. Pariwisata juga berperan mengembangkan sosial budaya dan mempromosikan citra bangsa di mata dunia. Sebagai negara yang memiliki keanekaragaman keindahan alam dan budaya, Indonesia menyimpan banyak potensi wisata alam. Potensi dan sumber daya alam tersebut kini telah dimanfaatkan dan dikembangkan menjadi obyek wisata yang menarik. Mengingat daya tarik utama wisatawan yang berkunjung ke Indonesia adalah keindahan alam dan kearifan budaya lokal.

Magetan merupakan salah satu Kabupaten di Jawa Timur sekaligus daerah pertanian yang kaya akan potensi pariwisata. Tak heran hampir setiap kecamatan memiliki obyek wisata alam menakjubkan. Pada tahun 2018 lalu, hampir mencapai 1 juta pengunjung yang melancong ke Magetan untuk berwisata. Adapun destinasi wisata yang paling banyak dikunjungi yaitu Ujung Kulon Janggan, Mojosemi *Forest Park*, dan Taman Wisata Genilangit. Pariwisata dan perdagangan di Kabupaten Magetan juga ditunjang dengan kondisinya yang sudah beraspal dan baik. Jumlah pengunjung tertinggi mencapai 17 ribu orang pada bulan Juni. Hal ini dikarenakan pada bulan Juni adalah waktu liburan sekolah anak-anak dan ditunjang dengan musim kemarau sehingga sangat cocok digunakan untuk rekreasi. Sementara bulan

tersepi dengan jumlah pengunjung tidak sampai 2.5 ribu pada bulan ramadhan.

Taman wisata genilangit merupakan taman wisata yang terletak di Dukuh Sepring, Bogosari, Bogoarum Desa Genilangit Kecamatan Poncol Kabupaten Magetan Jawa Timur. Meskipun keberadaanya tak sepopuler Mojosemi *Forest Park*, namun tempat wisata ini menawarkan *spot* foto *instagramable* yang kekinian. Bekerjasama dengan perhutani dan pemerintah desa, taman wisata genilangit berhasil dikelola dilahan seluas 5 hektar. Selain itu, letaknya yang berada di kaki gunung Lawu membuat taman Wisata Genilangit memiliki pemandangan alam yang mempesona. Hampir mencapai seribu pengunjung yang datang ke Genilangit setiap bulannya. Adapun wahana yang dapat dieksplorasi oleh pengunjung di Taman Wisata Genilangit antara lain, *camping ground*, area bermain anak, rumah *hobbit*, rumah pohon, perahu tebing, *gazebo* tradisional, "sky walk", taman bunga, sakura Jepang, dan berbagai spot *swafoto* menarik lainnya.

Di era seperti ini para konsumen yang memilih tempat wisata akan semakin kritis dan sangat selektif. Mereka biasanya akan melakukan pencarian informasi terlebih dahulu tentang tempat wisata yang akan mereka kunjungi. Pencarian informasi ini akan mudah ditemukan pada media sosial yang dapat ditemui pada *Instagram*, *twitter*, *facebook* dan orang yang sudah melakukan kunjungan pada tempat tersebut. Seperti pendapat yang dijelaskan oleh Bataineh (2015) menjelaskan bahwa penerima informasi akan mempercayai informasi yang akurat sesuai dengan keadaan lapangan dan

berkualitas, khususnya bagi calon pengunjung yang akan berkunjung pada tempat wisata.

*Electronic word of mouth* memiliki kekuatan tersendiri dalam mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan. Terutama dengan adanya rekomendasi atau *review* yang diberikan konsumen dalam sebuah *sharing review platform* akan mampu mempengaruhi minat masyarakat. Menurut Paludi (2017) *e-WOM* merupakan pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh konsumen potensial, aktual maupun mantan konsumen suatu produk atau perusahaan melalui internet. Sedangkan menurut Charo *et all.*, dalam Hastina (2017) *e-WOM* adalah bentuk pertukaran informasi dan pengetahuan secara online pada media sosial.

Berdasarkan berita yang dilansir oleh Kompas.com pada 23 Desember 2019 lalu bahwasannya Napoleon Cat salah satu perusahaan analis sosial media *marketing* yang berbasis di Warsawa, Polandia menyebutkan hingga November 2019 jumlah pengguna aktif bulanan *Instagram* di Indonesia dilaporkan telah mencapai 61.610.000. Kelompok usia pengguna paling besar dengan total 23 juta berasal dari umur 18-24 tahun dan disusul oleh kelompok usia 25-34 tahun. Berikut gambar data jumlah pengguna aktif *instagram* berdasarkan usia dan gender sampai bulan November 2019 menurut laporan NapoleonCat :



**Gambar 1 Jumlah Pengguna Instagram Indonesia Tahun 2019**

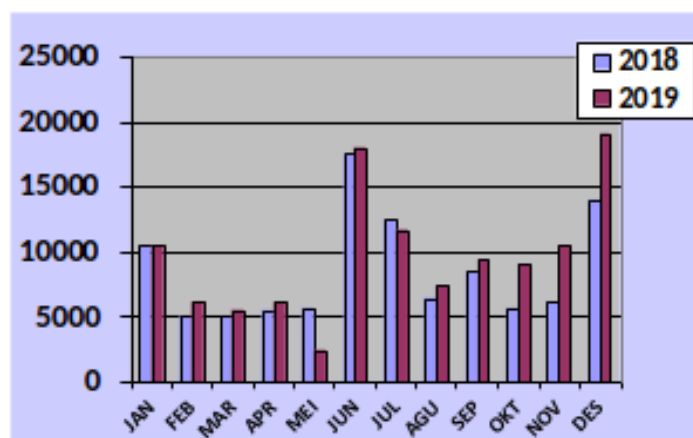
Secara global, jumlah pengguna aktif bulanan *instagram* Indonesia saat ini mencapai 1 miliar, dihimpun dari *hoot suite*, penyedia layanan manajemen konten media sosial. Sementara itu, 500 juta pengguna *instagram* aktif mengunggah *stories* tiap harinya. Selain aman digunakan oleh pengguna usia muda, di tahun 2020 *instagram* berkembang dengan berbagai fitur yang dikeluarkan. Hal ini membuat *instagram* sebanding dengan platform *e-commerce* ditambah adanya fitur IGTV yang dapat menampilkan video dalam durasi panjang. Berbagai perkembangan fitur ini menjadi nilai positif untuk kemudahan *influencer marketing* pada *instagram*.

Pihak pengelola Genilangit telah memanfaatkan media sosial dalam mempromosikan taman wisata Genilangit kepada masyarakat luas lewat *instagram*. Apalagi dengan jumlah pengguna sedemikian banyak telah menempatkan Indonesia sebagai pengguna terbesar *instagram* nomor 4 di dunia. Hal itu terbukti dengan jumlah *followers instagram* taman wisata Genilangit mencapai 15,8 ribu pengikut. Berikut akun *instagram* taman wisata Genilangit :



**Gambar 2 Akun Instagram Taman Wisata Genilangit Tahun 2019**

Namun sayang, kurangnya informasi menyebabkan pengunjung tidak mengetahui akun *instagram* Genilangit. Kemudian sedikitnya konten foto, video serta ulasan yang diunggah/dibagikan membuat kurang menarik minat calon pengunjung menjadikan Genilangit sebagai referensi tujuan wisatanya. Tidak hanya itu, kualitas foto, video serta tanggapan dari para *followers* juga menjadi faktor penting dalam mempengaruhi minat berkunjung. Berdasarkan data Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Magetan tahun 2019 diketahui jumlah pengunjung yang datang ke taman wisata Genilangit cenderung fluktuatif. Berikut data jumlah pengunjung taman wisata Genilangit tahun 2018-2019 berdasarkan jumlah tiket yang terjual :



### **Gambar 3 Jumlah Pengunjung Taman Wisata Genilangit Tahun 2018-2019**

Akan tetapi hal tersebut tidak serta merta dikarenakan oleh kurangnya pemanfaatan media sosial saja, namun juga berhubungan dengan citra destinasi itu sendiri. Menurut Lopes (2011) citra destinasi merupakan ekspresi dari semua pengetahuan obyektif, prasangka, imajinasi dan pikiran emosional seorang individu atau kelompok tentang lokasi tertentu. Citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran masyarakat dalam semalam atau satu jam saja, namun dibutuhkan kreativitas dan kerja keras untuk membangunnya. Sedangkan menurut Destari (2017) Citra sebuah destinasi merupakan persepsi yang terbentuk dari berbagai informasi yang diterima oleh wisatawan. Setiap tempat tujuan pariwisata mempunyai citra tertentu yang mengandung keyakinan, kesan, dan persepsi tentang sebuah destinasi.

Taman wisata Genilangit termasuk wisata alam yang belum lama dibuka untuk masyarakat umum. Karena dahulunya lokasi taman wisata Genilangit merupakan kawasan perhutani yang difungsikan sebagai tempat persemaian bibit bunga dan pepohonan. Melihat kondisinya yang kurang terawat, oleh masyarakat dan karang taruna sekitar lokasi tersebut akhirnya dikelola dengan harapan dapat menjadi *income* bagi masyarakat desa. Meskipun terbilang wisata baru di Magetan dibandingkan Telaga Sarangan, Mojosemi *Forest Park* dan Ujung Kulon Janggan akan tetapi pengunjung

yang datang lumayan banyak. Fasilitas pegunjung yang disediakanpun cukup lengkap mulai dari area parkir, toilet, musholla, gajebo dan *food court*. Kesuksesan taman wisata Genilangit inilah kemudian menyebabkan terus munculnya wisata baru diberbagai daerah khususnya di Magetan dan berkonsep hampir sama. Situasi yang dilematis karena disatu sisi calon pegunjung memiliki banyak pilihan wisata disisi lain mau tidak mau taman wisata Genilangit harus terus berbenah dan menciptakan sesuatu yang unik, *trend* dan *booming* agar citra destinasi Genilangit tidak tergerus ditengah persaingan wisata. Lopes dalam Galih Handawan (2015), mengakui bahwa dalam pengembangan citra wisata didasarkan pada rasionalitas dan emosionalitas. Apabila antara rasionalitas dan emosionalitas konsumen dapat diwujudkan oleh suatu obyek wisata maka akan membentuk asosiasi positif dibenak pegunjung yang kemudian dapat menimbulkan minat kunjung ataupun keputusan berkunjung dimasa akan datang.

Minat kunjung pada obyek wisata dianalogikan sebagai minat beli konsumen. Dorongan yang kuat dari dalam diri seseorang sehingga muncul motivasi untuk bertindak sebagai akibat stimulus dan perasaan positif yang dibangun oleh obyek wisata. Rangsangan tersebut dapat bersumber dari pengalaman pribadi atau orang lain maupun informasi yang berasal dari media sosial. Kecenderungan itu kemudian mengarah pada kemungkinan seseorang untuk mengambil keputusan berkunjung pada suatu destinasi wisata.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul **Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM ) Dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Melalui Minat Berkunjung**

**Wisatawan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Taman Wisata  
GENILANGIT Kecamatan Poncol Kabupaten Magetan Provinsi Jawa  
Timur).**





## B. Perumusan Masalah

Dari latar belakang masalah di atas maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan antara lain :

1. Apakah *electronic word of mouth* (E-WOM) (X1) berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan (Y1) pada taman wisata “GENILANGIT” Kecamatan Poncol Kabupaten Magetan Provinsi Jawa Timur ?
2. Apakah citra destinasi (X2) berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan (Y1) pada taman wisata “GENILANGIT” Kecamatan Poncol Kabupaten Magetan Provinsi Jawa Timur ?
3. Apakah *electronic word of mouth* (E-WOM) (X1) berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan (Y2) pada taman wisata “GENILANGIT” Kecamatan Poncol Kabupaten Magetan Provinsi Jawa Timur ?
4. Apakah minat berkunjung (Y1) berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan (Y2) pada taman wisata “GENILANGIT” Kecamatan Poncol Kabupaten Magetan Provinsi Jawa Timur ?
5. Apakah citra destinasi (X2) berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan (Y2) pada taman wisata “GENILANGIT” Kecamatan Poncol Kabupaten Magetan Provinsi Jawa Timur ?
6. Apakah *electronic word of mouth* (E-WOM) (X1) berpengaruh terhadap keputusan berkunjung (Y2) melalui minat berkunjung wisatawan (Y1) sebagai variabel mediasi pada taman wisata “GENILANGIT” Kecamatan Poncol Kabupaten Magetan Provinsi Jawa Timur ?

7. Apakah citra destinasi (X2) berpengaruh terhadap keputusan berkunjung (Y2) melalui minat berkunjung wisatawan (Y1) sebagai variabel Mediasi pada taman wisata “GENILANGIT” Kecamatan Poncol Kabupaten Magetan Provinsi Jawa Timur ?

### C. Tujuan Penelitian Dan Manfaat Penulisan

#### a. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* (E-WOM ) (X1) terhadap minat berkunjung wisatawan (Y2) pada taman wisata “GENILANGIT” Kecamatan Poncol Kabupaten Magetan Provinsi Jawa Timur.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra destinasi (X2) terhadap minat berkunjung wisatawan (Y2) pada taman wisata “GENILANGIT” Kecamatan Poncol Kabupaten Magetan Provinsi Jawa Timur.
3. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* (E-WOM ) (X1) terhadap keputusan berkunjung wisatawan (Y2) pada taman wisata “GENILANGIT” Kecamatan Poncol Kabupaten Magetan Provinsi Jawa Timur.
4. Untuk mengetahui pengaruh minat berkunjung (Y1) terhadap keputusan berkunjung wisatawan (Y2) pada taman wisata “GENILANGIT” Kecamatan Poncol Kabupaten Magetan Provinsi Jawa Timur.

5. Untuk mengetahui pengaruh citra destinasi (X2) terhadap keputusan berkunjung wisatawan (Y2) pada taman wisata “GENILANGIT” Kecamatan Poncol Kabupaten Magetan Provinsi Jawa Timur.
6. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* (E-WOM ) (X1) terhadap keputusan berkunjung (Y2) melalui minat berkunjung wisatawan (Y1) pada taman wisata “GENILANGIT” Kecamatan Poncol Kabupaten Magetan Provinsi Jawa Timur.
7. Untuk mengetahui pengaruh citra destinasi (X2) terhadap keputusan berkunjung (Y2) melalui minat berkunjung wisatawan (Y1) pada taman wisata “GENILANGIT” Kecamatan Poncol Kabupaten Magetan Provinsi Jawa Timur.

#### **b. Manfaat Penulisan**

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, antara lain:

##### **1. Bagi Peneliti**

Penelitian ini dilakukan agar dapat menambah pengetahuan dan pengalaman dalam mempraktekan teori-teori yang dimiliki dari pembelajaran yang telah diterima di bangku kuliah.

##### **2. Bagi Universitas**

Hasil penelitian ini diharapkan menambah pengembangan ilmu ekonomi manajemen serta wawasan guna penyempurnaan penelitian.

3. Bagi Pengelola Taman Wisata “Genilangit”

Menjadi bahan masukan bagi pihak pengelola Taman Wisata “Genilangit” Kecamatan Poncol Kabupaten Magetan dalam mengambil kebijakan serta strategi untuk bertindak dalam rangka mendorong minat berkunjung wisatawan dan berdampak pada peningkatan keputusan berkunjung.

4. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan memberikan inspirasi, literatur, sekaligus bermanfaat untuk pengembangan ilmu manajemen pemasaran di masa datang.

