

BAB I

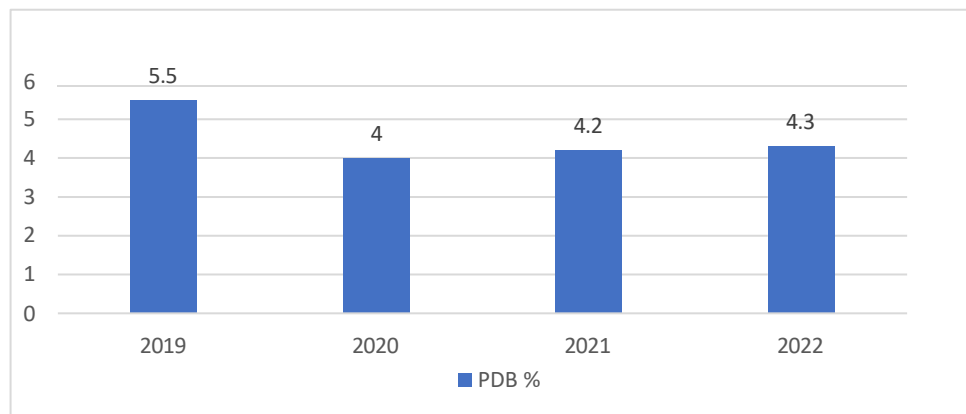
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Di era saat ini dimana rutinitas manusia yang semakin padat dan terkesan serba cepat, berwisata adalah salah satu pilihan untuk menyegarkan pikiran dari hiruk pikuknya kehidupan. Di tengah kesibukan manusia yang seakan tak punya batas, wisata adalah pelarian dari rutinitas yang menghimpit identitas (Dann, 1981). Oleh karena itu industri pariwisata menjadi industri yang terus berkembang dari waktu ke waktu dikarenakan kebutuhan berwisata akan terus ada. Hal ini selaras dengan apa yang diungkapkan oleh (Cohen, 1979) dimana ia menyebutkan bahwa manusia dikenal sebagai *homo viator* yaitu manusia adalah makhluk yang secara kodrati terdorong untuk bepergian, bukan sekedar memenuhi kebutuhan fisik tetapi juga menjawab kerinduan akan makna. Hal ini menyebabkan hampir setiap negara tak terkecuali Indonesia berlomba untuk meningkatkan industri pariwisatanya agar tetap memiliki daya saing di kancah pariwisata global.

Pariwisata merupakan salah satu sektor unggulan dalam pembangunan ekonomi di Indonesia. Sektor ini tidak hanya menjadi sumber devisa negara, tetapi juga menciptakan lapangan kerja, mempercepat pertumbuhan infrastruktur, serta memperkenalkan budaya lokal ke kancah internasional. (Kotler dan Bowen, 2016) menekankan bahwa pariwisata memainkan peran penting dalam pembangunan wilayah dan peningkatan kualitas hidup masyarakat disekitarnya. Hal ini terlihat

dari data yang dikemukakan oleh DPR RI dimana sektor pariwisata menyumbang sekitar 4,3% dari PDB pada 2022 dan mampu menyerap sekitar 21,26 juta tenaga kerja.



Gambar 1.1
Sumbangan Sektor Pariwisata Terhadap PDB 2019-2022
(Sumber : Berkas DPR RI 2023)

Dari Gambar 1.1, dapat kita lihat bahwa industri di sektor pariwisata memiliki peranan penting bagi ekonomi nasional. Data diatas menunjukkan bahwa sektor pariwisata mengalami tren kenaikan yang cukup konsisten meskipun harus mengalami penurunan tajam di tahun 2020 akibat pandemi. Di tengah peran strategis tersebut, Bali menjadi ikon utama pariwisata Nusantara. Pulau yang luas wilayahnya terbilang kecil ini telah dikenal luas oleh wisatawan lokal maupun mancanegara sebagai destinasi unggulan dengan kombinasi kekayaan budaya dan keindahan alam. Namun, perkembangan pariwisata Bali selama ini cenderung terpusat di wilayah selatan seperti Kuta, Seminyak, Canggu dan Ubud. Ketimpangan distribusi ini menyebabkan wilayah-wilayah lain, termasuk Bali bagian barat, masih belum dikunjungi secara maksimal dalam peta pariwisata nasional. Padahal, wilayah barat Bali menyimpan banyak potensi alam yang indah yang belum banyak diketahui publik.



BADAN PUSAT STATISTIK
PROVINSI BALI



	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember	Tahunan
Kab. Jembrana	.273	63.120	80.591	66.130	69.280	77.548	946.771	
Kab. Tabanan	.243	141.410	169.645	168.824	169.339	183.274	1.920.249	
Kab. Badung	1.516	527.520	541.689	535.982	496.263	630.092	6.745.502	
Kab. Gianyar	.025	181.371	171.715	188.355	179.563	208.266	2.193.135	
Kab. Klungkung	.543	83.900	92.604	84.829	80.994	83.482	1.037.570	
Kab. Bangli	.432	88.800	99.748	93.604	97.402	96.466	1.079.658	
Kab. Karangasem	.286	154.223	189.535	160.179	171.284	155.654	1.972.943	
Kab. Buleleng	1.148	158.756	222.947	161.756	171.298	182.696	2.270.462	
Kota Denpasar	1.187	338.360	317.816	364.181	355.267	442.726	4.478.649	
Provinsi Bali	1.653	1.737.460	1.886.290	1.823.840	1.790.690	2.060.204	22.644.000	

Keterangan Data :
Sumber: BPS Provinsi Bali, Data berbasis Mobile Positioning Data (MPD).



Gambar 1.2
Jumlah Perjalanan Wisatawan Tahun 2024
(BPS Provinsi Bali)

Gambar 1.2 diatas menunjukkan bahwa Kabupaten Buleleng yang merupakan kabupaten dengan wilayah terluas di Bali dan menyimpan banyak destinasi wisata potensial masih terbelakang dari kabupaten lain yang luas wilayahnya lebih kecil seperti Kabupaten Badung ataupun Denpasar. Hal ini menunjukkan bahwa tidak semua destinasi wisata di Bali memiliki tingkat kunjungan yang tinggi dan merata. Kabupaten Buleleng, khususnya wilayah Barat, memiliki potensi alam maritim luar biasa yang belum banyak terekspos ke publik. Salah satunya adalah Pantai Gili Putih Sumberkima, sebuah pantai dengan pasir putih yang terbentuk secara alami dan dikenal oleh masyarakat lokal sebagai destinasi yang menawan. Sayangnya, destinasi ini masih belum banyak dikenal oleh wisatawan, yang mungkin disebabkan oleh minimnya eksposur digital dan promosi berbasis pengalaman wisatawan. Hal ini juga didukung oleh hasil wawancara yang dilakukan dengan

Pokdarwis Desa Sumberkima yang diwakili oleh Bapak Komang Supartayasa. Beliau menyatakan bahwa kunjungan wisatawan ke Pantai Gili Putih Sumberkima di 2025 menurun drastis. Kunjungan ke Pantai Gili Putih Sumberkima di Januari-Juni 2024 mencapai 947 orang pengunjung sementara di Januari-Juni 2025 jumlah kunjungan menurun drastis yang hanya mencapai 693 orang pengunjung.

Dalam Observasi awal yang dilakukan terhadap 30 orang responden ditemukan juga bahwa sebagian besar responden masih belum tahu tentang Pantai Gili Putih Sumberkima atau hanya pernah mendengarnya saja namun tidak terlalu tahu secara jelas. 27 orang responden sepakat bahwa penilaian atau ulasan positif terhadap suatu destinasi wisata berpengaruh terhadap minat mereka dalam berkunjung ke destinasi tersebut. Semakin positif sebuah ulasan atau semakin baik nilai yang diberikan pengulas maka semakin yakin pula minat untuk mengunjungi suatu destinasi. Namun sebagian besar responden masih merasa ragu terhadap Pantai Gili Putih Sumberkima dikarenakan kurangnya informasi tentang kondisi destinasi, layanan transportasi dan fasilitas yang ada disana. Hal ini menunjukkan adanya dugaan bahwa turunnya kunjungan wisatawan ke Pantai Gili Putih Sumberkima akibat citra destinasi yang belum terlalu baik dan rendahnya ulasan ulasan tentang Pantai Gili Putih Sumberkima di media sosial.

Pantai Gili Putih Sumberkima menawarkan fenomena unik berupa hamparan pasir putih di tengah laut yang muncul saat air surut, menciptakan sensasi berjalan di atas laut yang tidak biasa ditemui di destinasi-destinasi lain di Bali. Selain itu, pantai ini dikelilingi perairan tenang dan pemandangan pegunungan yang memberikan nuansa tenang dan eksotis. Sayangnya, meskipun memiliki daya tarik yang kuat, destinasi ini belum banyak dikenal oleh wisatawan. Penulis meyakini

hal tersebut dikarenakan citra destinasi yang masih kurang baik dan E-WOM yang masih belum cukup positif. Melihat keunikan serta potensi yang dimiliki oleh Pantai Gili Putih Sumberkima, penulis meyakini bahwa destinasi ini dapat jauh lebih berkembang dari yang sekarang.

Dalam pengembangan pariwisata, salah satu tantangan besar adalah bagaimana membentuk dan menyampaikan informasi yang tepat tentang sebuah destinasi kepada calon wisatawan. Dalam era digital saat ini, informasi tentang destinasi wisata lebih banyak diperoleh melalui platform digital dan media sosial. Di sinilah peran Electronic Word of Mouth (E-WOM) menjadi sangat krusial. E-WOM adalah bentuk komunikasi dari konsumen ke konsumen lainnya yang dilakukan secara daring, seperti melalui ulasan di Google, TripAdvisor, YouTube, Instagram, hingga komentar di forum perjalanan. Menurut (Hennig-Thurau et al., 2004), E-WOM dianggap lebih dipercaya karena berasal dari pengalaman langsung wisatawan lain yang tidak memiliki kepentingan promosi komersial.

Faktor lain yang juga berperan besar dalam membentuk minat berkunjung wisatawan adalah citra destinasi. (Gartner, 1993) menjelaskan bahwa citra destinasi merupakan persepsi keseluruhan terhadap tempat wisata berdasarkan komponen visual, emosional, dan kognitif yang diterima oleh calon pengunjung. Menurut Kotler dan Keller (2016), citra merupakan sekumpulan keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek, yang dalam konteks pariwisata menggambarkan persepsi menyeluruh wisatawan terhadap destinasi tertentu. Citra destinasi yang positif akan membentuk persepsi yang menyenangkan dan rasa percaya terhadap suatu tempat, sehingga dapat menumbuhkan keinginan untuk mengunjunginya. Ketika wisatawan menilai bahwa destinasi memiliki daya tarik

visual, keamanan, keramahan masyarakat, serta kemudahan akses, maka citra tersebut akan memperkuat persepsi positif dalam benaknya. Persepsi positif inilah yang menurut model perilaku konsumen Kotler menjadi stimulus psikologis yang memengaruhi tahap pencarian informasi dan penilaian alternatif, sebelum akhirnya mendorong munculnya minat berkunjung. Dengan demikian, semakin baik citra suatu destinasi di mata calon wisatawan, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk berkunjung ke tempat tersebut. Kedua faktor tersebut, yakni E-WOM dan citra destinasi, diyakini berpengaruh terhadap minat berkunjung, yaitu sejauh mana seseorang memiliki minat dan rencana untuk mengunjungi suatu tempat wisata. (Schiffman dan Kanuk, 2007) mendefinisikan minat sebagai suatu bentuk kecenderungan perilaku yang ditunjukkan oleh seseorang terhadap objek tertentu, dalam hal ini destinasi wisata. Minat berkunjung dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah informasi yang diterima serta bagaimana seseorang memaknai informasi tersebut secara pribadi.

Di Indonesia, penelitian mengenai E-WOM sebagian besar masih terfokus pada produk atau layanan komersial seperti e-commerce, bukan pada destinasi wisata. Kendati demikian, literatur di Indonesia menunjukkan bahwa E WOM masih banyak diteliti di konteks produk komersial (e commerce, restoran) dan belum banyak diterapkan pada destinasi wisata alternatif. Penulis juga menemukan kesenjangan pada penelitian terdahulu dimana penelitian yang dilakukan oleh Shalsha Afifah Ayumi dkk, (2022) menunjukkan bahwa E-WOM dan citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Novita Eka Indriyani & Yesy Artanti, (2020) menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung sementara E-

WOM tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung, penelitian lain yang dilakukan oleh Fenny Maharani, (2019) menemukan bahwa citra destinasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Selain itu, sebagian besar penelitian pariwisata di Indonesia cenderung berfokus pada destinasi yang telah populer dan banyak dikunjungi. Padahal, penelitian pada destinasi wisata alternatif yang masih berkembang, seperti Pantai Gili Putih Sumberkima, sangat penting untuk memberikan wawasan yang lebih luas mengenai perilaku wisatawan, terutama calon wisatawan yang belum pernah berkunjung. Dengan memahami bagaimana E-WOM dan citra destinasi memengaruhi minat kunjung, strategi promosi yang tepat dapat dirancang untuk meningkatkan kunjungan ke destinasi tersebut.

Berdasarkan fenomena dan perbedaan hasil penelitian pada latar belakang tersebut, maka penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan, tidak hanya sebagai bagian dari pemenuhan skripsi, tetapi juga sebagai kontribusi nyata bagi pengembangan pariwisata daerah, khususnya di Kabupaten Buleleng. Dengan mengidentifikasi pengaruh E-WOM dan citra destinasi terhadap minat berkunjung ke Pantai Gili Putih Sumberkima, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan masukan strategis bagi pemerintah daerah, pelaku industri pariwisata, dan masyarakat lokal dalam memaksimalkan potensi wisata yang dimiliki. Berdasarkan uraian di atas maka saya mengkaji pengaruh minat berkunjung ke Pantai Gili Putih melalui dua variabel yakni E-WOM dan citra destinasi dengan memakai judul “Pengaruh E-WOM dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ke Pantai Gili Putih Sumberkima.”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan, terdapat kebutuhan untuk menjawab persoalan yang berkaitan dengan bagaimana peran E-WOM dan citra destinasi dalam memengaruhi minat berkunjung wisatawan ke Pantai Gili Putih Sumberkima. Dalam dunia pemasaran pariwisata, kejelasan akan arah pengaruh dan hubungan antara variabel-variabel tersebut menjadi penting agar pengembangan destinasi tidak dilakukan secara sembarangan, melainkan berdasarkan hasil kajian yang tepat dan ilmiah. Maka dari itu, rumusan masalah dalam penelitian ini dijabarkan ke dalam tiga pertanyaan pokok berikut ini:

- 1) Adanya penurunan kunjungan wisatawan ke Pantai Gili Putih Sumberkima.
- 2) Masih belum terlalu banyak yang mengetahui informasi mengenai destinasi Pantai Gili Putih Sumberkima.
- 3) Persepsi masyarakat mengenai destinasi Pantai Gili Putih Sumberkima masih terbilang kurang positif.
- 4) Adanya kesenjangan penelitian terdahulu.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini akan dilakukan pada permasalahan Pantai Gili Putih Sumberkima rentang waktu 2024-2025 yang berfokus pada E-WOM dan citra destinasi sebagai variabel bebas, dan minat berkunjung sebagai variabel terikat.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, terdapat beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu :

- 1) Apakah secara bersama-sama E-WOM dan citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ke Pantai Gili Putih Sumberkima.
- 2) Apakah E-WOM berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ke Pantai Gili Putih Sumberkima?
- 3) Apakah citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ke Pantai Gili Putih Sumberkima?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini disusun untuk menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan sebelumnya, dan secara umum dimaksudkan untuk memahami peran penting promosi dan citra destinasi dalam konteks pengembangan destinasi wisata alternatif. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk:

- 1) Menguji pengaruh E-WOM dan citra destinasi secara bersama-sama terhadap minat berkunjung ke Pantai Gili Putih Sumberkima.
- 2) Menguji pengaruh E-WOM terhadap minat berkunjung ke Pantai Gili Putih Sumberkima.
- 3) Menguji pengaruh citra destinasi terhadap minat berkunjung ke Pantai Gili Putih Sumberkima.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk memenuhi persyaratan akademik dalam menyelesaikan tugas akhir pada jenjang strata satu, tetapi juga diharapkan mampu memberikan kontribusi nyata baik dari sisi pengembangan teori maupun praktik di lapangan. Secara lebih rinci, manfaat penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmiah dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya dalam konteks pemasaran destinasi pariwisata. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai hubungan antara E-WOM, citra destinasi, dan minat berkunjung, terutama dalam konteks destinasi wisata yang masih berkembang dan belum terlalu dikenal secara luas. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang ingin mengangkat isu serupa pada destinasi lain.

2) Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil dari penelitian ini dapat menjadi masukan strategis bagi pemerintah daerah, pelaku usaha pariwisata lokal, pengelola destinasi, maupun komunitas masyarakat yang terlibat dalam pengembangan wisata di wilayah Buleleng, khususnya di kawasan Sumberkima. Dengan memahami pengaruh promosi dan citra destinasi terhadap minat berkunjung, maka strategi komunikasi dan pemasaran destinasi dapat dirancang secara lebih tepat sasaran, efisien, dan berdampak langsung terhadap peningkatan jumlah kunjungan wisatawan, baik domestik maupun mancanegara.