

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Indonesia adalah salah satu Negara kepulauan dan kekayaan alam yang belimpah di dunia serta memberikan banyak pengaruh pada setiap bidang, salah satunya yakni Pariwisata. Bidang pariwisata berkedudukan besar dan positif dalam memajukan taraf perdagangan hasil bumi masyarakat yang berada disekitar tempat wisata sehingga adanya perkembangan usaha kecil dan menengah sebagai dedikasi dalam membangkitkan kemajuan kehidupan sosial yang sejahtera.

Menurut KBBI, pariwisata adalah segala sesuatu yang berkorelasi dengan perjalanan yang bersifat sementara dengan tujuan untuk mengisi waktu luang dengan berpergian ke satu tempat atau lebih, pelancong, *turisme* (James dan Rekan, 2018). Dengan banyaknya orang yang melakukan perjalanan atau kegiatan wisata, sehingga adanya pembangunan suatau daerah yang didominasi sebagai daerah pariwisata dengan tujuan untuk melancarkan pendapatan sosial daerah setempat. Selain menjadi sumber yang berpengaruh terhadap kegiatan ekonomi, pariwisata juga memiliki dampak yang besar bagi sektor lainnya seperti tersedianya wadah dalam perdagangan sosial, berkembangnya wilayah sekitar tempat wisata, serta adanya kemajuan suatu Negara baik dalam peneningkatan devisa dengan ataupun ekspansi dalam bidang pariwisata baik pada tingkat nasional maupun internaional.

Kota Batu adalah salah satu lokasi yang berada di dataran tinggi dengan keistimewaan dan keindahan alam yang luar biasa. Kota Batu yang menjadi bagian dari Malang Raya memiliki sumber daya alam yang berpotensi dalam pariwisatanya. Keberadaan Kota Batu berada di wilayah pegunungan serta pembangunan pariwisata yang pesat sehingga dapat menunjang perekonomian masyarakat setempat. Salah satu kawasan wisata yang berada disekitar Kota

Batu yang memiliki potensi serta keberadaannya sangat mudah untuk dikunjungi wisatawan yaitu Kaliwatu Rafting.

Kaliwatu Rafting berlokasi di Desa Bumiaji, Sungai Brantas di Desa Pandanrejo, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu. Kaliwatu Rafting yang merupakan kawasan wisata yang berperan dengan memberikan atraksi berupa aktivitas *adventure* yang memiliki keunikan tersendiri dan menawarkan sensasi wisata yang berbeda dengan wisata lainnya. Kawasan wisata Kaliwatu Rafting berada di sekitar Kota Batu sehingga sangat mudah untuk dijangkau ataupun dikunjungi oleh wisatawan, karena ketersediaan fasilitas sudah terpenuhi. Namun demikian, disisi lain pembangunan wisata rafting yang berjumlah besar pada sekitar Kota Batu sehingga adanya invitasi yang cukup sengit pada bidang penyelenggaraan rafting. Supaya adanya pembentukan destinasi wisata produktif dari Kota Batu maupun dari luar Kota Batu, maka pengelola Rafting perlu menginterpretasi hal tersebut dengan daya tarik konsumen. Rasionalitas atas alasan tersebut didasarkan pada analisis terhadap minat wisatawan yang akan selalu melakukan kunjungan untuk kedua kalinya terhadap daerah wisata yang dianggapnya menarik.

Perjalanan wisata dilatarbelakangi oleh sebuah keterikatan emosional seseorang terhadap suatu tempat atau destinasi yang menjadi tujuan wisatanya. *Place attachment* merujuk pada relasi interpersonal yang dikonstruksi oleh manusia terhadap suatu tempat. Relasi interpersonal tersebut pertama kali muncul karena seseorang sudah mengetahui tempat tersebut sebelumnya. Selain itu keterikatan psikologi seseorang terhadap suatu tempat (objek wisata) dilandasi pada realitas bahwa orang pernah mengunjungi tempat tersebut. Reaksi yang terkonstruksi dengan produktif sejalan dengan lamanya seseorang berada ditempat tersebut. Selain faktor *place attachment*, faktor lain yaitu *perceived value* juga mempunyai andil dalam memantik ketertarikan serta kepuasan wisatawan. *Perceived value* atau nilai pelanggan adalah suatu komparasi antara manfaat yang dialami wisatawan dengan biaya yang harus dikeluarkan (*cost*) dalam menikmati produk jasa dan pengalaman (Kolter dalam Siarrief, 2019). Nilai wisatawan

yang didasarkan pada kepuasan yang dialami oleh wisatawan dan penilaian terhadap berbagai bentuk produk sehingga dapat berkesan pada kemauan dan maksud tujuan wisatawan.

Kepuasan seorang wisatawan yang dinobatkan sebagai pengguna atau pembeli dapat dilihat dari semua penilaian wisatawan terhadap kualitas suatu objek yang sudah ditawarkan. Pembaharuan wisata yang produktif, tentunya dapat memberikan dampak yang positif terhadap kepuasan wisatawan (*tourist satisfaction*) dan akan meyakinkan seorang wisatawan (*destination image*). Selain berpengaruh dan memberikan kepuasan terhadap pelanggan, namun disisi lain hadirnya teknologi yang memberikan dampak positif pada kemudahan berinteraksi sehingga adanya eskalsi yang semakin bertumbuh dari tahun ke tahun dan mampu menjadi wadah utama serta menjadi faktor pendorong untuk memenuhi kebutuhan serta memudahkan orang mendapatkan informasi secara efisien dan lebih efektif.

Sebelumnya Suatu hubungan Interaksi dan komunikasi yang dilakukan secara langsung atau komunikasi personal (*word of mouth/WOM*) maka hal tersebut kini mengalami perubahan yang mana adanya kemudahan komunikasi secara tidak langsung tapi dilakukan menggunakan media elektronik yang biasa disebut dengan istilah (*electronic word of mouth/EWOM*), suatu perubahan paradigma yang muncul dengan tujuan untuk lebih memudahkan seseorang berinteraksi dalam waktu yang singkat tapi sangat efektif, interaksi dan komunikasi ini dilakukan oleh setiap orang dengan menggunakan media sosial secara online. Penyajian E-WOM melalui media sosial (medsos) memiliki dampak yang positif, karena setiap orang yang memiliki peralatan tersebut sehingga dapat memudahkan untuk berkomunikasi secara efektif tanpa harus bertemu langsung ataupun bertatap muka pada lawan bicaranya. Medsos yang memiliki banyak fitur dan cirikhasnya sehingga masyarakat bebas dan lebih mudah dalam membangun relasi baik dalam menyampaikan pokok pikiran, informasi, membuat cerita dan mendapatkan banyak pengetahuan dari daerah sekitar secara cepat dan efektif. Kemajuan teknologi sehingga adanya kemudahan dalam melakukan kegiatan aktivitas menggunakan media sosial

tanpa harus bertemu langsung dengan lawan bicara kita dan sangat produktif dalam beraktivitas, tempat bertuar pikiran, berbagi informasi serta relasi *online*, baik secara personal maupun kelompok. Suatu kemudahan yang memberikan dampak positif terhadap masyarakat sehingga, *word-of-mouth* pada media sosial dijadikan sebagai pusat informasi yang dapat mengetahui segala bentuk berita, kejadian atau object wisata yang ingin kita kunjungi. Informasi mengenai object atau destinasi wisata yang di tawarkan akan selalu mempertimbangkan pengalaman wisatawan sebagai dasar acuan dalam memilah ataupun melakukan pengambilan keputusan untuk berkunjung ke suatu destinasi dengan melihat banyak opsi sesuai dengan keinginan kita sendiri.

Keyakinan terhadap suatu destinasi yang menjadi tujuan berwisata dan object tersebut memberikan dampak yang sangat baik dan positif selama berwisata hal ini merupakan sebuah citra destinasi (*destination image*). Dengan adanya ketersediaan dari media sosial sehingga wisatawan memiliki motivasi berupa ransangan internal untuk melakukan sesuatu atau memiliki perasaan dan keinginan dengan suatu tempat atau destinasi, hal ini merupakan sebuah minat wisatawan untuk mengetahui atau mengunjungi sesuatu destinasi sesuai dengan keinginannya. Citra destinasi memeberikan efek positif akan membuat wisatawan merasakan sesuatu wujud nyata ketertarikan sehingga adanya minat berkunjung sesuai dengan apa yang dia rasakan untuk memenuhi kepuasan yang lebih baik.

Biasanya sebelum melakukan perjalanan atau pembelian suatu produk atau jasa yang ditawarkan, dari beberapa bagian wisatawan ingin mengetahui informasi mengenai suatu object biasanya selalau tersedia dan berpusat dari bebbagai macam fitor media seperti google, instagram, facebook, twitter, dan akun media sosial lainnya. Informasi yang dibagikan di media sosial, biasanya di bubuhkan dengan interaksi berupa komentar. Interaksi tersebut akan berlanjut dan beberapa pengguna lainnya dengan membagikan informasi tersebut di masing-masing akun media sosial pribadinya. Hal ini yang menjadi

faktor pendorong utama para wisatawan sebelum melakukan perjalanan wisata.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka perlu dikaji minat berkunjung pengunjung pada Destinasi Kaliwatu rafting sangat dipengaruhi oleh suatu perbincangan atau pertukaran informasi dalam sebuah media online atau biasa disebut EWOM dan sudut pandang seseorang berupa keyakinan dan perasaan mengenai gambaran sebuah objek atau Citra Destinasi Wisata.

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari uraian dari Latar Belakang masalah diatas, maka masalah yang dikaji adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh EWOM terhadap minat berkunjung wisatawan pada Kaliwatu Rafting Kecamatan Bumiaji Kota Batu?
2. Bagaimana pengaruh citra destinasi terhadap minat berkunjung wisatawan pada Kaliwatu Rafting Kecamatan Bumiaji Kota Batu?
3. Bagaimana pengaruh EWOM dan Citra destinasi wisata terhadap minat berkunjung wisatawan pada Kaliwatu Rafting Kecamatan Bumiaji Kota Batu?
4. Manakah diantara EWOM dan citra destinasi wisata yang berpengaruh dominan terhadap minat berkunjung wisatawan pada Kaliwatu Rafting Kecamatan Bumiaji Kota Batu?

### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian dicapai melalui penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh EWOM terhadap minat berkunjung wisatawan pada Kaliwatu Rafting Kecamatan Bumiaji Kota Batu
2. Untuk mengetahui pengaruh citra destinasi terhadap minat berkunjung wisatawan pada Kaliwatu Rafting Kecamatan Bumiaji Kota Batu
3. Untuk mengetahui pengaruh EWOM dan citra destinasi wisata terhadap minat berkunjung wisatawan pada Kaliwatu Rafting Kecamatan Bumiaji Kota Batu
4. Untuk mengetahui pengaruh yang paling dominan diantara EWOM dan Citra Destinasi Wisata yang berpengaruh dominan terhadap Minat

Berkunjung Wisatawan Pada Kaliwatu Rafting Kecamatan Bumiaji Kota Batu

#### **D. Manfaat penelitian**

Adapun tujuan dilakukan penelitian agar dapat bermanfaat bagi :

##### 1. Manfaat Teoritis

###### a. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan dan menjadi bahan referensi dipergustakaan universitas serta dapat dipelajari mahasiswa lain.

###### b. Bagi peneliti lain

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan dan referensi untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan konsep dan variabel yang berbeda.

##### 2. Manfaat praktis

###### a. Bagi pemerintah

Diharapkan penelitian ini menjadi salah satu pertimbangan dalam usaha destinasi wisata yang ada di Kota Batu serta mengetahui pengaruh adanya wisata terhadap masyarakat sosial.

###### b. Bagi pengelola

Diharapkan penelitian ini menjadi tolak ukur dalam pengelolaan dan pengembangan destinasi wisata kaliwatu rafting agar lebih diperhatikan lagi beberapa yang berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan agar diwaktu selanjutnya pengunjung akan tertarik dan mengunjungi kembali destinasi wisata tersebut.

###### c. Bagi masyarakat

Diharapkan penelitian ini dapat membantu masyarakat untuk mengetahui tentang faktor yang dapat mempengaruhi minat berkunjung wisatawan dan lebih kreatif dalam mengembangkan destinasi wisata kaliwatu rafting melalui media online.