

BAB I

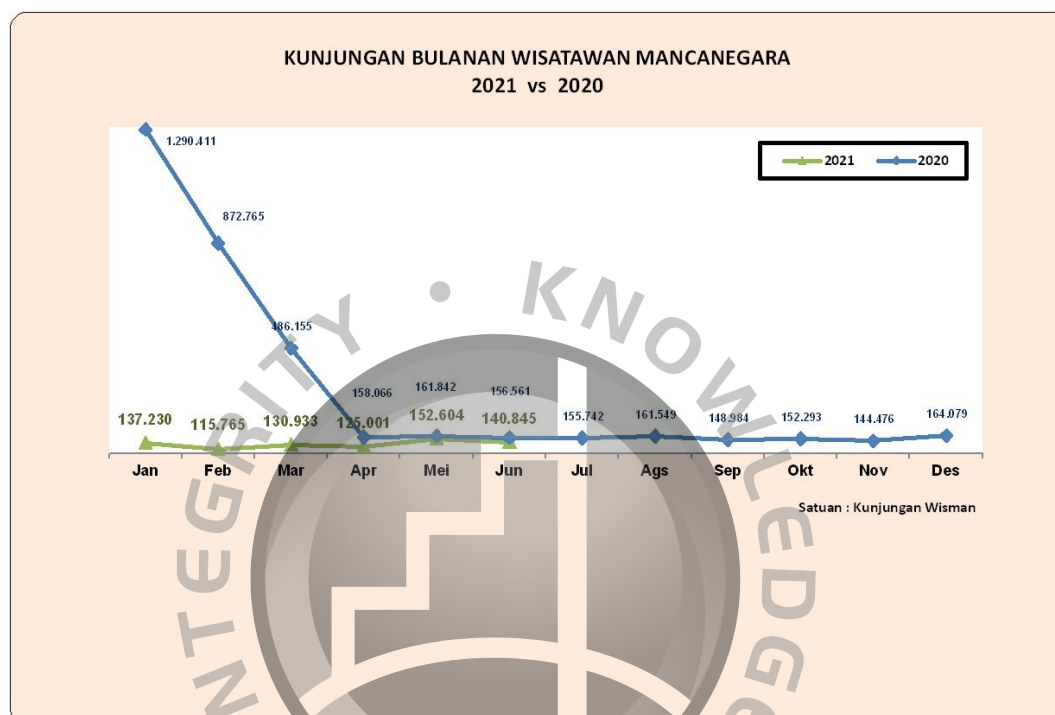
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada situasi saat ini dengan munculnya Covid-19 masyarakat sudah tidak asing lagi karena adanya pandemi saat ini. Negara china menjadi negara yang pertama kali melaporkan kasus Covid-19 di dunia. Virus corona atau Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2 (SARS-CoV-2) adalah virus yang menyerang sistem pernapasan, karena infeksi virus ini disebut Covid-19. Pada awal tahun 2020 Covid-19 masuk ke Indonesia karena datangnya negara asing sebagai kerabat dekat oleh warga negara Indonesia yang berkomunikasi langsung. Pemerintah Indonesia langsung melakukan Pembatasan Skala Bersosial Besar (PSBB) untuk mengurangi kontak sosial agar penyebaran virus di Indonesia cepat teratasi. Beberapa sektor industri di Indonesia menurun karena adanya pandemi Covid-19, termasuk sektor pariwisata.

Pada data kunjungan wisatawan mancanegara menurut kementerian pariwisata dan badan ekonomi kreatif (2021) di Indonesia melalui seluruh pintu masuk pada bulan Juni tahun 2021 berjumlah 140.845 kunjungan atau mengalami penurunan sebesar 10,04% dibandingkan juni tahun 2020 yang berjumlah 156.561 kunjungan. Kunjungan wisatawan mancanegara pada 3 (tiga) pintu besar dari 25 pintu masuk utama bulan Juni tahun 2021 dibandingkan bulan Juni 2020, yaitu: Ngurah Rai mengalami penurunan sebesar 90,00%; Soekarno-Hatta mengalami peningkatan sebesar 1.379,43%; serta Batam mengalami peningkatan sebesar

165,96% menurut data yang diambil dari Kementerian pariwisata dan ekonomi kreatif (2021) pada gambar dibawah ini yang tertera kunjungan bulanan wisatawan mancanegara.



Gambar 1.1 Kunjungan Wisatawan Mancanegara

Sumber: Pusat Data dan Sistem informasi, Kemenparekraf/Baparekraf

Provinsi Bali merupakan tujuan utama berwisata dengan kekayaan dan keindahan alamnya, serta provinsi Bali menjadi pusat utama keunikan dari sisi budaya. Oleh karena itu, sektor pariwisata di provinsi Bali menjadi paling unggul dari berbagai daerah pada beberapa tujuan wisata di Indonesia. Selain itu, provinsi Bali didukung dari sarana dan prasarana pariwisata seperti keunggulan objek alam, keunggulan budaya Bali, dan *Vacation* penginapan di Bali menjadi faktor yang sangat penting.

Pada kondisi saat ini masyarakat sangat terkendala untuk berkomunikasi secara langsung karena pandemi Covid-19, tetapi dengan adanya teknologi dunia yang semakin canggih pemasaran saat ini dapat dijangkau melalui media sosial. Menurut data yang diambil pada bulan Juli 2021 dari Global Digital Reports Hootsuite (2021) bahwa terdapat lebih dari 4.8 miliar orang diseluruh dunia mengakses internet dan mengakses media sosial diangka 4.48 miliar aktif pada penggunaan media sosial. Sedangkan di Indonesia penggunaan internet pada tahun 2021 Januari sebanyak 202.6 juta pengguna internet dan yang aktif di media sosial sebanyak 170 juta penggunaan media sosial. Dari data-data tersebut peneliti akan mengambil salah satu platform pemasaran digital yang banyak digunakan yaitu Instagram. Menurut data dari Hootsuite (2021) Instagram berada pada peringkat keempat aktif penggunaan media sosial terbanyak di dunia, dan Indonesia platform Instagram menduduki peringkat ketiga aktif penggunaan terbanyak. Penggunaan Instagram ini *user friendly* yang memudahkan penggunanya untuk membuat konten grafis sehingga sangat menarik dan dapat menghabiskan banyak waktu untuk berinteraksi dengan pengguna lain yang dapat berbagi informasi melalui video, foto, pesan, *fitur live* pada Instagram, dan juga dapat *video call* melalui Instagram. Para pengguna Instagram juga dapat mengakses jangkauan luas pemasaran melalui fitur terbaru yaitu *reels dan Instagram shop*.

Hasil analisis pada penelitian terdahulu (Zhang et al., 2018) menunjukkan bahwa penelitian ini bermaksud untuk mengusulkan model yang terintegrasi dalam mengeksplorasi hubungan antara *Country Image, Destination Image, Memorable Tourism Experience, dan revisit intention*. Pada penelitian terdahulu berpendapat

tentang adanya citra negara dan citra destinasi merupakan hal yang penting dalam dunia pariwisata yang mendorong untuk memberi pengalaman yang berkesan terhadap wisatawan saat berkunjung dan adanya kemungkinan mereka untuk niat mengunjungi kembali (Zhang et al., 2018).

Oleh karena itu, penelitian terdahulu menjelaskan *research gap* pada penelitian (Zhang et al., 2018) yang akan dilakukan, yaitu mengembangkan model hubungan yang kausal untuk menyelidiki sebuah citra negara dan citra destinasi mempengaruhi *Memorable Tourism Experience* dan niat berkunjung kembali. Selain itu, penelitian ini akan dilakukan dalam mencakup saluran media sosial seperti Instagram sehingga dalam hal ini pengaruh media sosial terhadap *Revisit Intention* dan *eWOM Intention* untuk memulihkan kembali sektor pariwisata di Provinsi Bali, Indonesia.

Berdasarkan pertimbangan atas sejumlah hal yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini melakukan sebuah penambahan variabel yaitu *eWOM Intention* dengan mengadopsi model dari Semrad and Manuel (2016). Hal ini akan dilakukan pada sektor pariwisata di Indonesia khususnya meningkatkan pariwisata di provinsi Bali dengan menggunakan aplikasi instagram. Pada penelitian ini menggunakan modifikasi model pada penelitian Zhang, et.al (2018).

1.2 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup pada penelitian ini akan melakukan replikasi dan modifikasi model dari penelitian terdahulu oleh Zhang, et.al (2018) yang berjudul mengenai “*A model of perceived image, memorable tourism experience and revisit*

intention". Pada penelitian sebelumnya membahas terkait konteks pariwisata internasional yang berfokus pada turis dari negara Korea yang berpergian ke negara China. Penelitian terdahulu menjelaskan untuk mengembangkan suatu model hubungan untuk menyelidiki sebuah cara pada variabel *country image* dan *destination image* yang mempengaruhi *memorable tourism experience* dan *revisit intention* dan mengeksplor dampak dari mediasi *memorable tourism experience*. Selanjutnya pada penelitian ini melakukan penambahan variabel yaitu *eWOM Intention* dari penelitian (Semrad & Rivera, 2016) dan menjadikan dimensi *destination image* yaitu *natural attractions*, *cultural attractions*, *tourism facilities* sebagai sebuah variabel independen dari penelitian (Zhang et al., 2018).

Penelitian ini akan berfokus pada *Memorable Tourism Experience* untuk melihat keterkaitan dari *eWOM Intention* pada *Platform* Instagram yang dilakukan pada pariwisata di Provinsi Bali. Populasi pada penelitian ini adalah turis wisatawan domestik yang pernah melakukan perjalanan ke Provinsi Bali yang memiliki akun instagram aktif dan menyukai *travelling* khususnya dari generasi X sampai dengan generasi Z dengan usia 17 – 40 tahun.

Hal ini dikarenakan bahwa objeknya mengenai sektor pariwisata maka penulis melakukan populasi yaitu masyarakat yang memiliki pengalaman berpariwisata. Penelitian yang akan dilakukan yaitu dengan menyebarkan kuesioner online kepada generasi X sampai generasi Z yang merupakan turis wisatawan domestik dan memiliki akun instagram aktif. Kemudian, dalam

penelitian ini dapat diharapkan suatu kontribusi atas peningkatan pemasaran media sosial dalam sektor pariwisata dengan perkembangan digital saat ini.

1.3 Perumusan Masalah

Secara garis besar penelitian ini merupakan modifikasi atas model *Revisit Intention* yang pernah diuji sebelumnya dari penelitian Zhang, et.al (2018). Penelitian ini berupaya untuk menjawab sejumlah pertanyaan penelitian berikut:

1. Apakah *Natural Attractions* memiliki pengaruh terhadap *Memorable Tourism Experience*?
2. Apakah *Cultural Attractions* memiliki pengaruh terhadap *Memorable Tourism Experience*?
3. Apakah *Tourism Facilities* memiliki pengaruh terhadap *Memorable Tourism Experience*?
4. Apakah *Memorable Tourism Experience* memiliki pengaruh terhadap *Revisit Intention*?
5. Apakah *Memorable Tourism Experience* memiliki pengaruh terhadap *eWOM Intention*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan dan pertanyaan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini memiliki sejumlah tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Natural Attractions* terhadap *Memorable Tourism Experience*.

2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Cultural Attractions* terhadap *Memorable Tourism Experience*.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Tourism Facilities* terhadap *Memorable Tourism Experience*.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Memorable Tourism Experience* terhadap *Revisit Intention*.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Memorable Tourism Experience* terhadap *eWOM Intention*.

1.5 Manfaat Penelitian

Selanjutnya manfaat dalam penelitian ini menjadi dua bagian yaitu manfaat praktis dan manfaat akademis. Manfaat praktis adalah manfaat yang dapat digunakan selanjutnya dari masyarakat atau perusahaan. Kemudian manfaat akademis yaitu manfaat yang diharapkan untuk pembaca sebagai ilmu peneliti selanjutnya.

1. Manfaat Praktis

Dalam penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pertumbuhan sektor pariwisata pada provinsi Bali dari sisi *explore* alam, budaya, dan fasilitas pariwisata yang termasuk ke dalam salah satu 10 destinasi prioritas di Indonesia.

2. Manfaat akademis

Pada penelitian ini diharapkan bahwa masyarakat dapat mengembangkan *destination marketing* sebagai suatu referensi pada

penelitian selanjutnya yang terkait dalam strategi dalam pemasaran sektor pariwisata dari sisi membuat konten kreator dalam ide dan inovasi dengan mengembangkan teknologi saat ini.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I : Pendahuluan

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah dengan membahas realita yang terjadi pada sektor pariwisata di provinsi Bali yang terjadi pada masa pandemi Covid-19. Melakukan pembahasan oleh penelitian terdahulu, ruang lingkup penelitian, masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian.

BAB II : Landasan Teori

Bab ini terdiri dari teori-teori yang berisi tentang landasan teori atau tinjauan Pustaka yang digunakan sebagai dasar acuan teori bagi penelitian ini, dengan menjelaskan tentang teori dasar penelitian lalu membahas teori variabel *Natural Attractions*, *Cultural Attractions*, *Tourism Facilities*, *Memorable Tourism Experience*, *Revisit Intention*, *eWOM Intention*. Serta pengembangan kerangka pemikiran, hubungan antara variabel penelitian dan hypothesis penelitian.

BAB III : Metodologi Penelitian

Bab ini berisi tentang penjelasan objek penelitian pemasaran. Populasi dan sampel penelitian, jenis data, Teknik pengumpulan data, operasional variabel, model penelitian, Teknik pengolahan data, dan Teknik pengujian hipotesis.

BAB IV : Analisis dan Pembahasan Masalah

Bab ini berisi tentang proses analisis data yang diperoleh dari kuesioner yang telah tersebar kepada responden sebagai sumber dari data primer. Kemudian data tersebut diolah dengan menggunakan metode kuantitatif dari PLS SEM, selanjutnya data tersebut diolah pada aplikasi *Smartpls* 3.0 agar dapat di analisis.

BAB V : Kesimpulan dan Saran

Bab ini membahas tentang kesimpulan dari hasil yang diperoleh pada empat bab sebelumnya, memberikan saran dari peneliti untuk melihat objek pariwisata pada Provinsi Bali serta implikasi atas *Revisit Intention* dan *eWOM Intention* terhadap praktik yang ada.

