# BAB 1

# PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Pariwisata adalah salah satu sumber pendapatan yang penting bagi suatu negara.Adanya pariwisata, maka suatu negara akan mendapatkan pemasukan dari pendapatan setiap obyek tersebut.Pariwisata mampu menciptakan lapangan pekerjaan bagi daerah sekitar obyek wisata, hal ini berpengaruh positif untuk mengurangi angka pengangguran pada suatu daerah.Pariwisata juga merupakan komoditas yang dibutuhkan oleh setiap individu, karena berwisata dapat menghilangkan kejenuhan, mengetahui peninggalan sejarah dan budaya, bisa berbelanja dan berbisnis.

Pariwisata akan mendatangkan berbagai dampak positif dalam suatu wilayah antara lain dampak lingkungan, sosial, budaya, dan ekonomi. Dari segi ekonomi adanya pariwisata membawa berbagai macam dampak meliputi dampak langsung, dampak tidak langsung dan lanjutan.Dampak langsungnya bagi pekerja dikawasan wisata tersebut termasuk pemerintah. Dampak tidak langsung salah satunya bisa berupa meningkatnya permintaan akan transportasi umum publik, dan dampak berkelanjutannya tentu berhubungan dengan pemerintah dan masyarakat yang bekerja di bidang pariwisata ataupun tidak secara langsung tapi mendapatkan dampak positifnya (Ah Ikhsan, 2016).

Pariwisata merupakan hal yang kompleks dan bersifat unik, karena pariwisata bersifat multidimensi baik fisik, sosial, ekonomi, politik dan budaya.

Pemberlakuan Undang-undang nomor 23 tahun 2014 yang sekarang telah diubah dengan Undang-undang nomor 2 tahun 2015 tentang pemerintah daerah dengan esensi kebijakan otonomi daerah yang bergulir dewasa ini merupakan wujud dari kewenangan dalam bidang keuangan daerah. Dengan adanya kebijakan tersebut maka daerah mempunyai otoritas penuh bagi daerahnya untuk memberdayakan potensi daerah yang ada.Salah satunya adalah kebijakan pariwisata yang didalamnya terdapat sektor-sektor pariwisata sebagai pendapatan daerah.

Salah satu usaha untuk meningkatkan kesempatan kerja adalah melalui pembangunan disektor pariwisata pada umumnya. Terbukti saat ini sektor pariwisata menjadi salah satu sektor unggulan bagi pemerintah republik Indonesia dalam mendapatkan devisa negara. Dalam pengembangan dunia pariwisata, perlu ditingkatkan upaya dalam bentuk industri pariwisata, baik dari pemerintah, semua jajaran terkait seperti Kementerian Pariwisata, Departemen Seni dan Budaya, Dinas pariwisata, perusahaan swasta yang bergerak dibidang industri pariwisata. Untuk menunjang upaya tersebut dalam hal ini melalui kerja sama antara pemerintah dan swasta, maka kebijaksanaan seperti promosi, mutu pelayanan, dan mutu obyek wisata melalui kerjasama sektoral secara terpadu dilaksanakan upaya peningkatan jumlah kunjungan wisatawan asing dan domestik dimana dampaknya mampu memperluas lapangan pekerjaan dan kesempatan berusaha melalui bidang pariwisata(Susilo, 2015).

Daerah Istimewa Yogyakarta adalah sebuah daerah otonomi setingkat provinsi di Indonesia yang ber ibukota di Yogyakarta, sebuah kota dengan

berbagai predikat,baik dari sejarah maupun potensi yang ada, contohnya seperti sebagai kota perjuangan, kota kebudayaan, kota pelajar, dan kota pariwisata. Sebutan Yogyakarta sebagai kota pariwisata menggambarkan potensi provinsi ini dari kacamata kepariwisataan. Yogyakarta adalah daerah tujuan wisata terbesar kedua setelah pulau bali. Berbagai obyek wisata dikembangkan di wilayah ini, seperti wisata alam, wisata sejarah, wisata budaya, wisata pendidikan, wisata belanja.Wisata belanja yang dari dulu sampai sekarang dinikmati oleh para wisatawan baik domestik maupun mancanegara adalah kawasan belanja di Malioboro.

Tiga tahun terakhir (2015-2017) tingkat kunjungan wisatawan ke Yogyakarta meningkat secara signifikan. Dari data Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta menyebutkan pada tahun 2015 jumlah wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta sebanyak 4.122.205, tahun 2016 sebanyak 4.549.574 yang terdiri dari wisatawan nusantara 4.194.261 dan wisatawan mancanegara355.313, dan pada tahun 2017 jumlah kunjungan wisatawan sebanyak 5.229.298 yang terdiri dari wisatawan nusantara4.831.347 dan wisatawan mancanegara 397.951, dan data tahun 2018 sebanyak 5.494.566 wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta (visitingjogja.com/statistik-pariwisata/).

**Tabel 1.1**

**Data wisatawan yang berkunjung Yogyakarta 2015-2018**

| | |
|---|---|
| 2015 | 4.122.205 |
| 2016 | 4.549.574 |
| 2017 | 5.229.298 |
| 2018 | 5.494.566 |

Sumber: Dinas pariwisata Yogyakarta

Untuk mencapai target kunjungan wisatawan, Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta terus melakukan promosi secara bertahap. Promosi yang sudah mulai berjalan diantaranya *table top*, pameran, *camtrip* yaitu mengundang wartawan luar negeri untuk meliput *event* yang ada di Yogyakarta seperti Wayang, *Night Carnival* yang akan diselenggarakan setiap satu tahun sekali.

Pengembangan pariwisata yang diprogamkan baik oleh pemerintah maupun oleh swasta akan diarahkan kepada usaha untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Meningkatnya para wisatawan yang berkunjung dan potensi wisata yang ada pada Daerah Istimewa Yogyakarta membuat pemerintah dan perusahaan swasta yang bergerak dibidang pariwisata tertarik untuk menyelenggarakan *event-event* pariwisata.Perkembangan pariwisata selain membutuhkan merek sebagai identitas suatu daerah, juga memerlukan suatu daya tarik tujuan dari wisatawan.Daya tarik wisata dapat berupa fenomena alam seperti

(geografi, fauna dan flora) dan *event* yang memuat nilai budaya, agama, sportifitas maupun *festival* lainnya.

*Event* pariwisata merupakan strategi pemasaran yang dilakukan pemerintah untuk menarik perhatian wisatawan dan memperkenalkan destinasi wisata seperti yang dijelaskan oleh Higgins (2017:74) "*event tourism is 'sistematic planning,development and marketing of planned events as tourist attractions, and for their benefits to place marketing, image making, and development*". *Event* pariwisata adalah suatu perencanaan dan pemasaran yang dilakukan untuk menarik perhatian wisatawan dan sebuah alat komunikasi untuk memperkenalkan daerah, destinasi wisata, budaya, dan potensi yang dimiliki oleh daerah tersebut sehingga dapat menarik wisatawan untuk berkunjung ke daerah tersebut.Selain itu perkembangan tekhnologi yang sangat pesat dapat membantu mempermudah pemberitahuan informasi tentang *event* pariwisata yang ada pada suatu daerah tersebut.

Data yang diperoleh dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) sampai dengan bulan maret 2015 tercatat ada 87,4% netizen untuk mengakses jejaring sosial, kemudian di ikuti dengan browsing 68,7% dan yang terakhir instant messaging 59,9% (teknologi.news.viva.co.id). Sehingga melalui hasil data tersebut dikemukakan bahwa mayoritas pengguna internet menggunakan waktunya untuk mengakses media sosial. Data tren pengguna media sosial tahun 2019 menurut *Hootsuite* total pengguna mencapai 150 juta pengguna, ini berarti mayoritas penggunaan internet untuk bersosialisasi melalui

media sosial. Jumlah pengguna media sosial ini mencapai 56% dari jumlah total penduduk Indonesia, dengan pengguna berbasis *mobile* mencapai 130juta. Presentase pengguna media sosial yang paling banyak digunakan yaitu Youtube 88%, Whatsapp 83%, Facebook 81%, Instagram 80% (hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2019).

**Tabel 1.2.**

**Data Pengguna Media Sosial Tahun 2019**

| Media Sosial | Presentase |
|---|---|
| Youtube | 88% |
| Whatsapp | 83% |
| Facebook | 81% |
| Instagram | 80% |

Sumber: *Hootsuite* Indonesia *Digital report*

Hennig-Thurau, et al. (2004) mengemukakan *electronicword of mouth* merupakan pernyataan positif dan negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial ataupun mantan pelanggan tentang produk, yang ditujukan untuk banyak orang maupun lembaga via internet. Tidak peduli aplikasi apa yang dipergunakan, mereka menghabiskan waktu untuk menggunakannya. Setiap konsumen yang puas dengan suatu produk akan memberikan sendiri untuk produk tersebut. Konsumen tersebut akan menceritakan *review* produk tersebut ke orang lain melalui media sosial, e-mail, *website* yang telah ada(lee, park dan han, 2008).

Keterlibatan konsumen dalam memberikan respon dan tanggapan pada konten yang diunggah sebagai media untuk mencari dan menukar informasi inilah yang disebut *Electronic Wordof Mouth.*

Seiring dengan perkembangan sektor pariwisata di Asia termasuk Indonesia, persaingan antar kota maupun antar negara diseluruh dunia dalam memperkenalkan potensi wisatanya dapat dilakukan dengan membuat *branding* kota (*city branding*). Kesadaran *branding*kota pada konsumen mampu menambah ketertarikan konsumen untuk berkunjung pada suatu daerah.

Prasetyo (2012:72) mengemukakan*city branding* adalah suatu proses atau usaha membentuk merek dari suatu kota untuk mempermudah suatu kota memperkenalkan kotanya kepada target pasar dengan menggunakan kalimat *positioning*, slogan, ikon, eksibisi dan berbagai media lainnya. Berbagai kota di Indonesia sudah mulai mengadopsi strategi *branding* kota untuk mempromosikan potensi wisatanya. Yogyakarta adalah salah satu pelopor kota yang melaksanakan *branding* kota dengan slogan "*Never Ending Asia*", Solo dengan "*Spirit of Java*", Jakarta "*Enjoy Jakarta*", Banyuwangi "*The Sunrise of Java*". *Branding*kota dilakukan untuk memperkenalkan sekaligus untuk menonjolkan ciri khas suatu daerah melalui slogan maupun *tagline* yang berbeda dari kota-kota lainnya. Sehingga mampu menumbuhkan *city branding* terhadap konsumen bahwa suatu kota mempunyai keunikan dan keunggulannya sendiri, dan menjadi salah satu alasan berkunjung pada suatu daerah.

Iklan bermanfaat terhadap sebuah produk sebagai pembawa pesan yang ingin disampaikan terhadap konsumen.Daya tarik iklan menjadi hal yang sangat penting agar iklan mampu berkomunikasi dengan konsumen dan informasi dapat sampai kepada konsumen dengan baik. Iklan dapat dilakukan melalui beberapa media diantaranya: media televisi, media radio, media cetak dan lain-lain. Iklan yang kreatif mampu menarik perhatian orang yang melihatnya.Iklan juga sebagai strategi untuk suatu daerah mempromosikan potensi wisata, *event* pariwisata pada daerah tersebut.

Berdasarkan Latar belakang diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *City Branding* dan Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Berkunjung *Event* Pariwisata di Daerah Istimewa Yogyakarta.

**1.2. Ruang lingkup**

Peneliti akan membatasi ruang lingkup penelitian agar pembahasan penelitian lebih jelas dan terperinci sehingga tidak keluar dari batasan masalah yang ditetapkan. Ruang lingkup yang dibahas pada penelitian ini:

1. Variabel dependen dari penelitian ini adalah Keputusan Berkunjung Event Pariwisata, dan untuk variabel independennya adalah *Electronic Word of Mouth*, *City Branding*, dan Daya Tarik iklan.
2. Obyek Penelitian ini dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta.
3. Subyek penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung pada suatu *event* pariwisata.

4. Periode penelitian ini dilakukan 4 bulan setelah proposal disetujui.

**1.3. Perumusan masalah**

Persaingan kota di bidang pariwisata semakin berkembang pesat. Setiap kota bersaing mempromosikan potensi wisata, budaya dan lain-lain untuk menarik wisatawan berkunjung pada suatu daerah. Dampak positif dalam bidang pariwisata mendorong setiap kota mengembangkan potensi wisata yang ada. Tingkat kunjungan wisatawan menurut data Dinas Pariwisata Yogyakarta dalam tiga tahun terakhir meningkat.Perkembangan teknologi dan masuknya budaya modern membuat sebagian orang berwisata hanya untuk bersenang-senang.Budaya dan kesenian daerah mulai ditinggalkan karena dianggap sudah ketinggalan zaman. Hal ini menjadi masalah bagi setiap kota yang mempunyai banyak nilai budaya dan kesenian termasuk di Yogyakarta. Dinas Pariwisata Yogyakarta bekerja sama dengan masyarakat menanggapi serius masalah yang ada dengan menyelenggarakan *event* pariwisata yang mengandung nilai budaya dan kesenian Daerah Istimewa Yogyakarta yang diselenggarakan setiap setahun sekali.

Berdasarkan perumusan masalah diatas, peneliti merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *ElectronicWord of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung *Event* Pariwisata di Daerah Istimewa Yogyakarta?
2. Apakah *City Branding*berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung *Event* Pariwisata di Daerah Istimewa Yogyakarta?

3. Apakah Daya Tarik Iklan berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung *Event* Pariwisata di Daerah Istimewa Yogyakarta?
4. Apakah *Elektronic Word of Mouth*, *City Branding*, dan Daya Tarik Iklan berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung *Event* pariwisata di Daerah Istimewa Yogyakarta secara berganda.

**1.4. Tujuan penelitian**

Tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Mengujipengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung *Event* Pariwisata di Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Mengujipengaruh*City Branding* terhadap Keputusan Berkunjung *Event* Pariwisata di Daerah Istimewa Yogyakarta.
3. MengujiPengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Berkunjung *Event* Pariwisata di Daerah Istimewa Yogyakarta
4. Menguji pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *City Branding*dan Daya Tarik Iklan berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung *Event* pariwisata di Daerah Istimewa Yogyakarta secara berganda.

**1.5. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian yang diharapkan dapat diperoleh dalam penelitian ini yaitu:

1. **Manfaat bagiDinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta**

   Memberikan sumbangan pemikiran bagi Dinas Pariwisata Yogyakarta, dalam mempromosikan potensi wisata, budaya dan kesenian melalui *event* pariwisata.

2. **Manfaat bagi wisatawan**

   Penelitian ini memberikan informasi dan pengetahuan terhadap wisatawan tentang potensi wisata, budaya dan kesenian dalam *event* pariwisata

3. **Manfaat akademis**

   Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan atau evaluasi untuk mengadakan penelitian lebih lanjut tentang Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *City Branding* dan Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Berkunjung *Event* Pariwisata di Daerah Istimewa Yogyakarta.