

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bandung merupakan salah satu Perangkat Daerah yang menyelenggarakan urusan pemerintah dalam bidang kebudayaan, pariwisata dan ekonomi kreatif. Kedudukan dinas tersebut merupakan unsur pelaksana urusan pemerintahan yang menyelenggarakan bidang kebudayaan dan bidang pariwisata yang diatur dalam peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 08 Tahun 2016 tentang pembentukan dan susunan perangkat Daerah kota Bandung .

Rincian mengenai susunan organisasi, tugas dan fungsi perangkat daerah tersebut diuraikan dalam Peraturan Walikota Bandung Nomor 1398 Tahun 2016 tentang kedudukan, susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi serta Tata Kerja Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung.

Tugas pokok dan Fungsi perangkat Daerah Berdasarkan peraturan wali kota Bandung Nomor 1398 Tahun 2016 perangkat daerah Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Bandung mempunyai tugas pokok yaitu menyelenggarakan urusan pemerintahan bidang Kebudayaan dan bidang Pariwisata berdasarkan asas otonomi dan tugas pembantuan. Untuk melaksanakan Tugas pokok sebagaimana dimaksud, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata mempunyai fungsi sebagai berikut:

1. Perumusan kebijakan teknis bidang kebudayaan dan Pariwisata
2. Penyelenggaraan sebagian urusan pemerintah dan pelayanan umum dibidang kebudayaan dan pariwisata
3. Pembinaan dan pelaksanaan tugas dibidang kebudayaan dan pariwisata yang meliputi kebudayaan dan kesenian, sarana wisata, objek wisata dan pemasaran wisata
4. Pelaksanaan pelayanan teknis ketatausahaan Dinas

5. Pelaksanaan tugas lain yang diberikan Walikota sesuai dengan tugas dan fungsinya. (www.disbudpar.bandung.go.id)

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi

“Mewujudkan Kota Bandung sebagai Kota Seni Budaya dan Tujuan Wisata Internasional”

b. Misi

1. Mengembangkan Sumber Daya Manusia Dan Kelembagaan Kepariwisata Yang Profesional, berkarakteristik sunda Dan Berwawasan Gelobal
2. Meningkatkan Perlindungan, Pengembangan Dan Pemanfaatan Kebudayaan dan Kesenian
3. Mengembangkan Industri Pariwisata yang Kreatif, Inovatif dengan memperhatikan terlaksananya Sapta Pesona
4. Meningkatkan Destinasi Pariwisata Kota yang Berdaya Saing Tinggi Pada Tingkat Regional, Nasional maupun Internasional.
5. Meningkatkan Pemasaran Melalui kemitraan Dan Kerjasama Budaya Dan Pariwisata dengan Pemangku Kepentingan Dan/Atau Kab/Kota/Negara lain.

1.1.3 Logo dan Makna Logo Perusahaan

Adapun Logo pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung dapat dilihat pada gambar 1.1 sebagai berikut:



GAMBAR 1. 1

Logo Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Sumber: <https://www.disbudpar.bandung.go.id/profile/about>

Berdasarkan Gambar 1.1 dapat dijelaskan makna bentuk dan motif yang terdapat dalam logo tersebut, ialah:

1. Kecantikan dan Keunikan ini terefleksikan dalam bentuk paduan Bunga dan Kujang sebagai simbol keindahan dan otentisitas Bandung dan Jawa Barat yang berbeda dari banyak sisi dibandingkan daerah lain di tanah jawa
2. Mengunjungi Bandung dan Jawa Barat seperti memasuki surga baru pariwisata yang mengajak wisatawan menikmati eksotisme Tanah Sunda dengan segala kelebihan dan kekhasannya
3. Keragaman warna dibagian kelopak mahkota dan tangkai putik bunga yang digambarkan dengan garis sulur menjuntai indah, melambangkan keceriaan, keindahan dan petualangan penuh sensasi yang berpadu serasi
4. Garis sulur membentuk Kujang melambangkan kekhasan masyarakat Sunda yang dinamis , kreatif , berani , unik namun tetap memegang teguh keluhuran adat dan budaya.
5. Spreading Wing merupakan alat visual yang unik dalam mendukung branding “Stunning Bandung” yang tampilannya sudah diselaraskan

Selogan Stuning Bandung menjelaskan Bandung yang kaya dengan sejarah, budaya , seni dan kuliner serta keindahan alamnya. (www.disbudpar.bandung.go.id)

1.2 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara dengan banyak destinasi pariwisata yang sungguh menakjubkan. Berbagai destinasi wisata yang menarik perhatian dapat ditemukan di hampir seluruh wisata Indonesia dengan daya tarik yang mengundang wisatawan lokal maupun asing untuk datang berkunjung agar dapat menambah pemasukan devisa bagi Indonesia. Sektor pariwisata menjadi salah satu bagian yang dalam memberikan pemasukan terbesar setelah Industri minyak bumi dan Gas.

Menurut sumber Laporan Kinerja Kementerian Pariwisata, tahun 2018 kontribusi sektor pariwisata terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional yang mencapai 5,25% pada 2018, Kontribusi sektor pariwisata terhadap Devisa sebesar atau senilai Rp. 229,5 triliun atau meningkat 15,4% secara tahunan dan kontribusi terhadap tenaga kerja nasional mencapai 12,7 juta orang atau 10% dari total penduduk Indonesia yang bekerja, dengan kunjungan 15,8 juta wisman. Kontribusi sektor pariwisata terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) pada 2019 sebesar 4,80%. Nilai tersebut meningkat 0,30 poin dibandingkan tahun lalu. Peningkatan kontribusi pariwisata ke PDB didorong oleh meningkatnya jumlah wisatawan mancanegara, wisatawan nusantara dan investasi. Pada Tahun 2019, kontribusi pariwisata terhadap devisa Rp. 246,4 triliun dan mencatat jumlah kunjungan wisatawan asing ke Indonesia 16,1 juta atau hanya meningkat 1,88% dibandingkan 2018. (kemenpar.go.id). Hal tersebut membuktikan pariwisata memiliki prospek yang cukup besar. Pemerintah menyadari bahwa perkembangan sektor pariwisata tersebut dapat menyumbang dana yang cukup besar bagi pendapatan negara.

Menurut undang-undang No. 10 tahun 2009 tentang Kepariwisataan, pariwisata merupakan kegiatan wisata yang didukung layanan dan fasilitas yang disediakan oleh Pemerintah, pengusaha maupun masyarakat. Dampak pariwisata sebagai suatu bisnis

adalah memberikan pengaruh terhadap sosial ekonomi masyarakat sekitar. Tingginya kunjungan masyarakat luar daerah membawa dampak positif terhadap perekonomian masyarakat sekitar.

Tahun	Wisatawan		
	Mancanegara	Domestik	Jumlah
2014	180.143	5.627.421	5.807.564
2015	183.143	5.877.162	6.061.094
2016	173.036	4.827.589	5.000.625
2017	487.336	6.485.442	6.972.758
2018	128.993	7.200.000	7.328.993

**TABEL 1. 1 Data
Jumlah Wisatawan Tahun 2014-2018**
Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

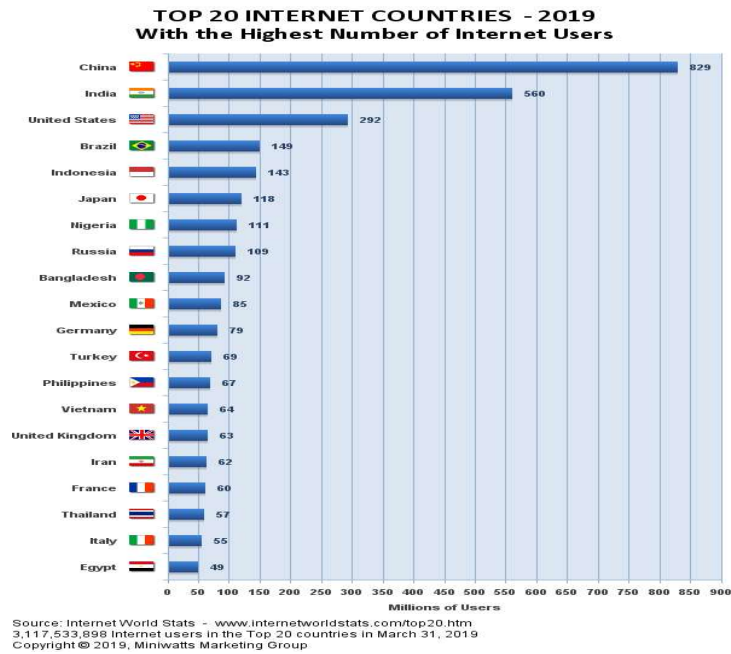
Dari data tabel 1.1, menunjukkan perkembangan jumlah wisatawan Nusantara dan wisatawan mancanegara yang datang ke Kota Bandung terus meningkat setiap satu bulan bahkan mungkin akan berubah pada setiap tahunnya. Sejak tahun 2014 perkembangan wisatawan sebanyak 5.807.564 jiwa, tahun 2015 meningkat sebanyak 6.061.094 jiwa, tahun 2016 mengalami penurunan menjadi 5.000.625 jiwa pada tahun 2017 mengalami peningkatan Kembali yang cukup drastis menjadi 6.972.758 jiwa dan pada tahun 2018 meningkat sebanyak 7.328.993 jiwa. Menurut Dinas Kebudayaan dan Pariwisata yang telah disahkan oleh BPS (Badan Pusat Statistik) Kota Bandung, wisatawan yang datang berkunjung ke Kota Bandung disebabkan oleh banyak faktor.

Destinasi pariwisata juga merupakan suatu tempat yang dikunjungi dengan waktu yang signifikan selama perjalanan sorang dibandingkan tempat lain yang dilalui selama perjalanan. Destinasi wisata mempunyai beberapa objek wisata. Jenis wisata yang ada yaitu objek wisata alam, wisata buatan dan wisata budaya. Seperti yang diketahui setiap daerah mempunyai berbagi destinasi yang akan menarik minat berkunjung bagi wisatawan ke tempat wisata misalnya saja Kota Bandung.

Potensi-potensi pariwisata yang dimiliki oleh setiap negara tentu memiliki nilai keunikan dan ciri khasnya masing-masing, sehingga menjadikan para wisatawan akan tertarik untuk terus melakukan kunjungan ke setiap destinasi wisata tersebut. Salah satunya adalah perkembangan pariwisata di Kota Bandung. Hal ini ditunjukkan dalam sebuah artikel pada portal berita *online* www.cnnindonesia.com yang menyatakan bahwa, “Kota Kembang, Bandung terpilih sebagai salah satu destinasi wisata favorit di kawasan Asia. Hebatnya lagi ibukota dari Jawa Barat ini menempati posisi ke-4 setelah Bangkok, Seoul, dan Mumbai” (Dikutip dari cnnindonesia.com pada 2 Februari 2018) dan menyatakan bahwa saat ini Bandung menempati urutan pertama sebagai kota favorit di Asean.

Bandung sendiri adalah kota metropolitan terbesar yang terletak di Provinsi Jawa Barat. Secara general Kota Bandung menduduki peringkat ke-4 sebagai kota terbesar setelah Jakarta, Surabaya, dan Medan, dengan luas wilayah yang mencapai 167,67Km. Kota Bandung merupakan salah satu kota tujuan yang banyak diminati oleh para wisatawan karena daya tarik yang ditawarkan oleh Kota Bandung cukup beragam, mulai dari tempat wisata kuliner, wisata belanja, wisata budaya dan wisata rekreasi alam. Bandung yang dikenal sebagai kota tujuan wisata, menyuguhkan berbagai tempat wisata yang menarik dan diminati oleh wisatawan, baik wisatawan dalam negeri maupun luar negeri. Maka dari itu tidak heran jika Bandung dipadati oleh wisatawan saat akhir pekan. Wisatawan saat ini cenderung sering untuk melakukan pencarian informasi terkait destinasi serta objek wisata yang akan dikunjunginya dengan media internet karena menjadi faktor utama di mana situs perkembangan internet yang semakin pesat ini internet sangat juga memudahkan para penggunanya untuk mengakses dan mendapatkan informasi-informasi dari berbagai

sumber mana pun, survei menyatakan sekitar 87% menggunakan internet untuk mengumpulkan informasi dan 93% untuk merencanakan liburan.



GAMBAR 1. 2

Pengguna Internet Di Dunia

Sumber: Kominfo.go.id, 2019

Berdasarkan hasil survei yang di lakukan oleh *We Are Social* dalam data statistik digital 2019, didapatkan hasil pengguna aktif internet di Indonesia pada awal 2019 mencapai 150.0 juta atau sebesar 56% dari total populasi penduduk Indonesia, sedangkan pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 sebanyak 132.7 juta atau sebesar 50%. Pada tahun 2019 diproyeksikan tumbuh 6% dibandingkan 2018, yaitu menjadi 150.0 juta pengguna hal ini dapat membuktikan bahwa media sosial makin berkembang di tengah masyarakat.

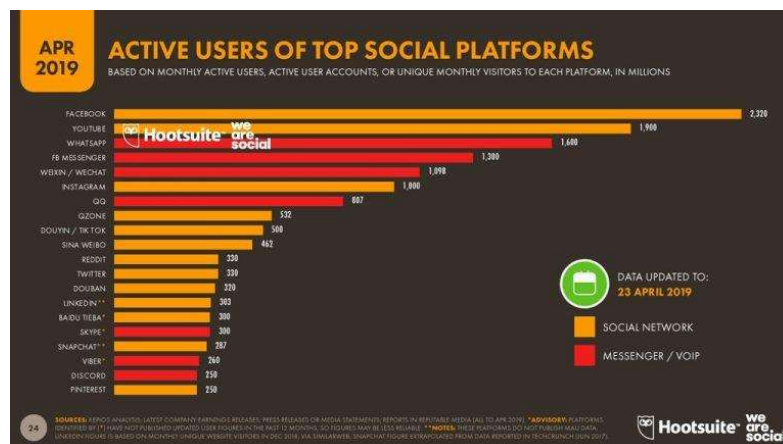


GAMBAR 1.3

Perbandingan Indikator Statistik Digital di Indonesia

Sumber: www.globalwebindex.com, 2019

Menurut APJJ (Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia) Pengguna internet di Indonesia sebagian besar akses internet untuk mengakses konten jejaring sosial (82,4%), yang kedua digunakan untuk *searching* (68,7%) dan yang ketiga untuk *instant messaging* (59,9%). Hal ini membuktikan bahwa masyarakat di Indonesia lebih menggemari atau menyukai mengakses media sosial ketika mendapatkan konektivitas internet.



GAMBAR 1.4

Perbandingan Indikator Statistik Digital di Indonesia

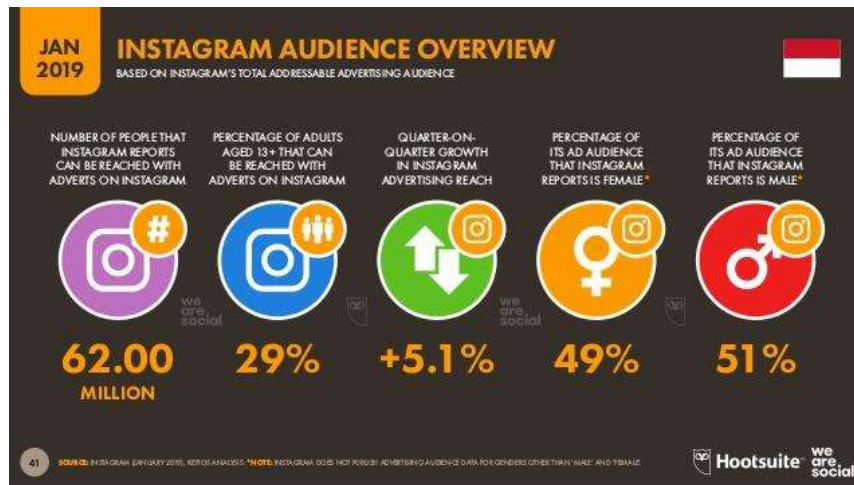
Sumber: www.globalwebindex.com, 2019

Dampak *electronic word of mouth* dan *viral marketing* di sini sangat besar pengaruhnya pada minat berkunjung dari daya tarik sebuah wisata. Karena sebagian besar para konsumen akan melakukan peninjauan informasi terlebih dahulu sebelum melakukan kunjungannya secara langsung ke tempat wisata. Informasi tersebut banyak berasal dari sumber sosial media yaitu instagram, facebook, twitter dan masih banyak lagi atau dari orang-orang yang telah melakukan kunjungannya ke tempat wisata yang akan dituju tersebut. Penerapan *Electronic word of mouth* dan *viral marketing* yang benar dan didukung sistem yang baik, dapat mengatasi permasalahan pemasaran saat ini. Sehingga banyaknya perusahaan yang menerapkan strategi pemasaran melalui *Electronic word of mouth* dan *viral marketing* salah satunya adalah disbudpar.bdg, yang diyakini mempengaruhi konsumen dalam menentukan minat Berkunjung (Mardikantoro, A. A., & Wibowo, S. (2018).

Dalam konteks pemasaran dan promosi, *Word of mouth* awalnya berupa penyampaian informasi produk melalui rekomendasi orang terdekat secara langsung yang telah menggunakan atau membeli produk/jasa suatu perusahaan, dengan berkembangnya teknologi membuat strategi *Word of mouth* bisa dilakukan secara *online* (Akram, M., & Wibowo, S. (2016). Hal ini bisa menjadi alat sebagai pemasaran yang efektif dalam mempengaruhi Minat Berkunjung yaitu adanya komunikasi *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dan *Viral Marketing* atau disebut juga WOM (*Word Of Mouth Marketing*). Menurut Kotler dan Keller (2016:278), *Viral Marketing is a form of online WOM or “word of mouse,” that encourages consumers to pass along company-developed products and service or audio, video, or written information to other online.* Karena *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dan *Viral Marketing* menjadi faktor utama dalam situs perkembangan internet yang semakin pesat ini. Dan pada saat ini kebanyakan orang menghabiskan waktunya untuk *social media* baik menggunakan perangkat komputer maupun *smartphone* yang sangat memudahkan para penggunanya untuk mengakses dan mendapatkan informasi-informasi dari berbagai sumber mana pun. (Akram, M., & Wibowo, S. (2016).

Di sinilah kekuatan *electronic word of mouth* dan *Viral Marketing* sebagai daya tarik terbesar dari sebuah wisata. Menurut Hennig-Thurau dalam Lin, *et,al* (2016:2), *electronic word of mouth* adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual, dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet. Banyak alat di media sosial yang bisa digunakan para pelaku usaha untuk menjadi platform utama dalam membangun interaksi dengan konsumen. Hadirnya media sosial dapat membantu pelaksanaan dan penerapan *e-WOM* sebagai salah satu strategi pemasaran menjadi lebih efisien dan cepat.

Menurut Dr. Ralph Wilson, *Viral Marketing* juga menjelaskan berbagai strategi yang memberi pengaruh kepada seseorang untuk melanjutkan (pass on) suatu pesan pemasaran kepada yang lainnya, dan menciptakan potensi untuk mengembangkan pesan tersebut sehingga terekspos dan dapat mempengaruhi orang lain. seperti Virus, viral merupakan strategi yang menguntungkan karena membal dengan cepat.



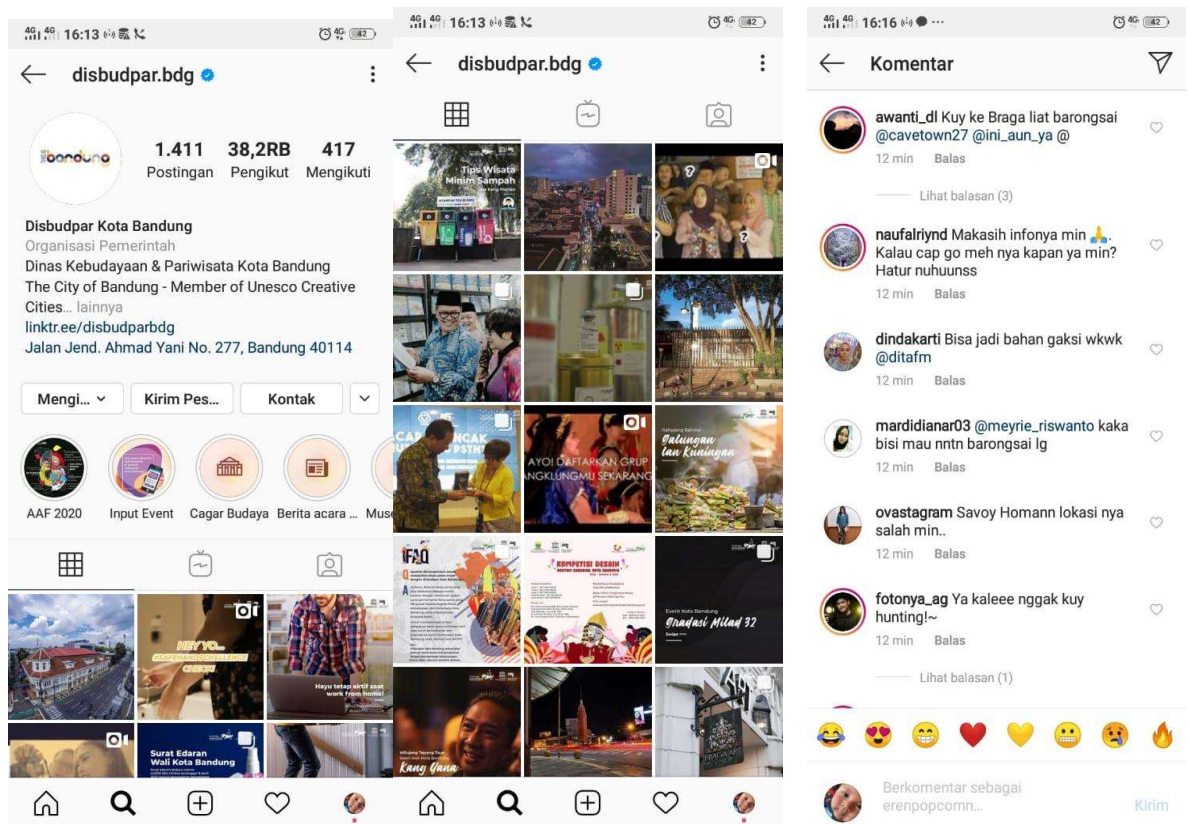
GAMBAR 1.5

Pertumbuhan Instagram

Sumber : Digital Indonesia, 2019

Menurut Kotler dan Keller (2016:645), sosial media adalah salah satu contoh versi *online* dari WOM” salah satu media yang populer digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah *Instagram*. Sekitar 40% dari *brand* produk papan atas telah

mengadopsi *Instagram* menjadi bagian pemasaran. *Electronic word of mouth* bisa meningkatkan efektivitas pemasaran tetapi juga dapat menghancurkan reputasi *brand image* perusahaan yang telah dibangun, yakni saat terjadi ketidaksesuaian aktivitas dalam perusahaan (Chan dan Ngai, 2015:516). Ketidaksesuaian yang dimaksud adalah tidak sesuai harapan yang diinginkan konsumen apa bila konsumen tidak puas dengan produk/jasa yang digunakan maka konsumen tersebut tidak merekomendasikan kepada calon konsumen melalui diskusi atau forum *online* dan menghancurkan *brand image* perusahaan yang telah dibangun (Mardikantoro, A. A., & Wibowo, S. (2018). Hal ini di tunjukan dalam sebuah artikel pada portal Digital Indonesia, pengguna *Instagram* di Indonesia dengan total pengguna 62 Juta atau 29% dari total populasi. Di Indonesia, pengguna *Instagram* terbanyak berasal dari rentang usia 18 tahun hingga 24 tahun untuk pria dan wanita. Studi juga mengungkapkan di awal tahun 2019 rata-rata jumlah pengguna Instagram laki-laki 1.9 % lebih banyak di bandingkan perempuan. Melalui *Instagram* perusahaan dapat membangun interaksi dengan konsumen melalui hashtags, beserta foto-foto mengenai *brand* perusahaan tersebut agar terciptanya umpan balik untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan minat Berkunjung. (Akram, M., & Wibowo, S. (2016).



GAMBAR 1. 6

Akun Instagram Disbudpar.bdg dan Contoh Interaksi dalam akun Disbudpar.bdg

Sumber: www.Instagram.com, 2020

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung sendiri mulai menggunakan *Instagram* menjadi media Promosi Pariwisata di Kota Bandung, dan ingin mendorong konsumen agar melakukan kunjungan ke kota Bandung dengan memperkenalkan kota Bandung dalam sebuah proses komunikasi yang lebih interaktif kepada konsumen melalui media sosial (Mardikantoro, A. A., & Wibowo, S. (2018). Inovasi baru yang menambah ketertarikan wisatawan untuk Berkunjung ke Kota Bandung semakin digalakkan dengan dibentuknya akun *Instagram* “Disbudpar.bdg” sebagai sarana yang kian ampuh untuk menyebar luaskan informasi Pariwisata Kota Bandung. informasi yang disampaikan oleh Disbudpar.bdg melalui akun *Instagram* -nya berbagi *moment*

yang terjadi di Kota Bandung seperti *event* pariwisata maupun kebudayaan yang diadakan kerap membagikan foto maupun video ke indahan destinasi wisata untuk konten *Instagram* Disbudpar.bdg yang dapat menarik minat Wisatawan untuk berkunjung ke kota Bandung.

Dari latar belakang yang dijabarkan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian apakah ada pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Viral Marketing* pada minat Berkunjung. Oleh sebab itu, untuk mengetahui lebih jauh penulis akan melakukan penelitian yang berjudul: **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Viral Marketing* di *Instagram* terhadap Minat Berkunjung wisatawan ke Kota Bandung” (Studi kasus pada Wisatawan di Kota Bandung tahun 2020).**

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah tanggapan responden tentang pelaksanaan *Electronic Word Of Mouth* dan *Viral Marketing* pada Disbudpar.bdg?
2. Bagaimanakah Minat Berkunjung Wisatawan ke Kota Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Viral Marketing* mempengaruhi Minat Berkunjung Wisatawan?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, dapat diketahui bahwa tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap pelaksanaan *Electronic Word of Mouth* dan *Viral Marketing* di Disbudpar.bdg.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan ke Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui seberapa besar *Electronic Word of Mouth* dan *Viral Marketing* mempengaruhi minat berkunjung wisatawan .

1.5 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian yang dilaksanakan ini diharapkan dapat mempunyai kegunaan sebagai berikut:

1. Bagi pemerintah, diharapkan perkembangan pariwisata yang dilakukan dari sebuah *Electronic Word of Mouth* dan *Viral Marketing* dapat meningkatkan jumlah pengunjung ke Kota Bandung. Dan Pemerintah Dinas Kebudayaan dan Pariwisata juga ikut serta dalam melakukan upaya guna meningkatkan produktivitas pariwisata yang ada di Kota Bandung dengan lebih memberikan pengembangan pariwisata yang ada dan memberikan inovasi baru dalam mempromosikan destinasi-destinasi yang ada di Kota Bandung sehingga mampu untuk lebih menarik minat pengunjung pariwisata Kota Bandung.
2. Bagi penulis, penelitian ini dapat memperoleh pengetahuan dan informasi yang sangat bermanfaat bagi penulis mengenai Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Viral Marketing* terhadap peningkatan produktivitas jumlah pengunjung. Terutama mengenai pengembangan pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung serta pengembangan pariwisata melalui *Electronic Word of Mouth* dan *Viral Marketing* untuk meningkatkan pendapatan Asli di Kota Bandung.

1.6 Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan maka susunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal-hal yang dibahas tiap-tiap bab.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi gambaran objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian serta sistematika penulisan laporan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang metode dan Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan Analisa data yang dapat menjawab permasalahan penelitian, diantaranya jenis penelitian yang digunakan, operasional variabel, jenis data, Teknik pengumpulan data, serta Teknik analisis data.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai pendekatan, metode dan Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisa data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah dalam penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAAN

Bab ini berisi uraian data hasil penelitian dan pembahasan secara sistematis sesuai rumusan masalah dan tujuan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab Terakhir yang berisi kesimpulan yang merupakan hasil penafsiran dari keseluruhan hasil temuan penelitian. Selain itu, disajikan pula perumusan saran yang merupakan implikasi dari kesimpulan dan berhubungan dengan permasalahan.