

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Wisata edukasi merupakan bentuk perjalanan yang menggabungkan aktivitas wisata dengan tujuan pembelajaran, sehingga memberikan pengalaman yang tidak hanya menyenangkan tetapi juga bernilai edukatif bagi para wisatawan (Wijayanti dkk., 2019). Aktivitas ini mencakup berbagai jenis wisata, mulai dari ekowisata, wisata sejarah, wisata pedesaan, hingga program pertukaran pelajar dan *study tour* sekolah (Saepudin dkk., 2019). Wisata edukasi menjadi alternatif penting untuk mengatasi kejenuhan siswa dalam proses pembelajaran formal yang kaku dan terbatas, dengan menghadirkan metode pembelajaran yang lebih menarik dan interaktif (Wijayanti dkk., 2019).

Salah satu tantangan yang dihadapi dalam pengembangan wisata edukasi saat ini terletak pada strategi promosi, khususnya melalui media digital. Di era digital, calon wisatawan cenderung mencari informasi dan membentuk persepsi terhadap daya tarik wisata melalui ulasan dan komentar di platform online. Konsep ini dikenal sebagai *electronic word of mouth* (eWOM), yaitu komunikasi non-formal berupa ulasan, rekomendasi, atau testimoni yang disampaikan secara digital melalui media sosial, situs ulasan, dan forum online. Ulasan tersebut berperan besar dalam membentuk citra dan memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan.

Menurut Data Reportal (Januari 2025), terdapat sekitar 143 juta pengguna media sosial di Indonesia atau 50,2 % dari total populasi, serta 212

juta pengguna internet aktif (74,6 %). Hal ini menunjukkan bahwa platform digital merupakan saluran utama bagi masyarakat dalam mencari ulasan dan pengalaman wisata. Oleh karena itu, pengelolaan eWOM yang baik menjadi sangat krusial dalam membentuk citra dan pengambilan keputusan berkunjung wisatawan.

Electronic Word of Mouth (eWOM) adalah bentuk komunikasi interpersonal melalui media digital yang melibatkan opini, komentar, rekomendasi, atau ulasan dari konsumen yang dibagikan secara sukarela kepada publik (Hennig-Thurau dkk., 2004). eWOM memiliki kelebihan dibandingkan word of mouth konvensional karena bersifat permanen, dapat diakses oleh siapa pun, dan memiliki jangkauan yang luas (Litvin dkk., 2008). Dalam konteks pariwisata, eWOM memainkan peran sentral dalam membentuk persepsi, kepercayaan, dan keputusan berkunjung wisatawan.

Menurut (Goyette dkk., 2010), terdapat tiga dimensi utama dalam eWOM: *intensity* (frekuensi dan kekuatan penyebaran informasi), *valence of opinion* (arah opini positif atau negatif), dan *content* (substansi atau kualitas informasi). Ketiga dimensi ini saling melengkapi dan memberikan gambaran menyeluruh tentang bagaimana ulasan digital memengaruhi perilaku konsumen, termasuk dalam konteks pemilihan daya tarik wisata. Fenomena kekuatan eWOM juga terlihat di daya tarik wisata lain, seperti Kampung Tridi Malang. Berdasarkan penelitian oleh (Wiryokusumo dkk., 2021), eWOM terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan

kunjungan wisatawan ke Kampung Tridi, yang menegaskan peran vital komunikasi digital dalam membentuk ketertarikan wisatawan.

Wisata Edukasi Kansa Wonosalam menjadi contoh daya tarik wisata yang aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi dan promosi. Akun Instagram resmi @kandangapiwonosalam memiliki 4.999 pengikut dengan rata-rata empat unggahan per bulan, yang berisi dokumentasi fasilitas, kegiatan edukasi, promosi acara, serta testimoni pengunjung. Selain konten resmi, pengelola juga memanfaatkan konten yang dihasilkan oleh pengunjung *user-generated content* untuk menambah variasi postingan. Tingkat interaksi pada unggahan tersebut bervariasi, mulai dari 20 hingga 2.471 likes.

Berdasarkan data kunjungan wisatawan yang diperoleh dari Pengelola Wisata Edukasi KANSA, total pengunjung Wisata Kansa pada periode Januari 2024 hingga Juni 2025 tercatat sebanyak 23.986 wisatawan. Jumlah pengunjung mengalami fluktuasi setiap bulannya dengan tren peningkatan pada pertengahan tahun. Rata-rata kunjungan bulanan mencapai ± 1.332 wisatawan. Lonjakan kunjungan tertinggi terjadi pada bulan Desember 2024 (2.251 wisatawan), sedangkan jumlah terendah tercatat pada bulan Mei 2024 (275 wisatawan). Data lengkap disajikan pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1 Data Jumlah Kunjungan Wisatawan KANSA 2024

Tahun	Bulan	Jumlah Kunjungan
2024	Januari	1.857
2024	Februari	946
2024	Maret	1.021

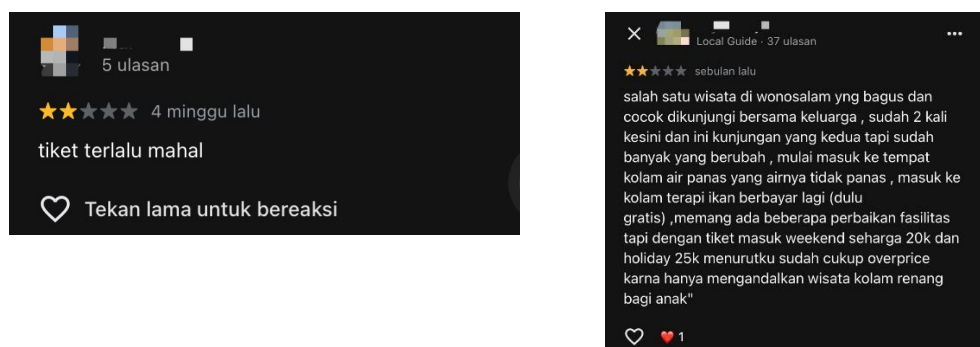
2024	April	1.381
2024	Mei	275
2024	Juni	1.457
2024	Juli	1.849
2024	Agustus	1.926
2024	September	1.843
2024	Oktober	1.752
2024	November	1.904
2024	Desember	2.251
2025	Januari	1.100
2025	Februari	932
2025	Maret	648
2025	April	1880
2025	Mei	680
2025	Juni	1284

Sumber : Pengelola Wisata Edukasi KANSA

Wisata Edukasi KANSA Wonosalam secara aktif telah menerapkan strategi *electronic word of mouth* (eWOM) sebagai salah satu bagian dari Upaya promosi digital untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dialukakn peneliti, pengelola menyatakan ulasan, testimoni, serta konten yang dibagikan di media sosial baik oleh konten creator maupun pengunjung umum memiliki penagruh besar terhadap persepsi calon wisatawan. Penyebaran informasi positif melalui

platform digital terbukti membantu membentuk citra yang menarik dan memperluas jangkauan promosi daya tarik wisata. Meskipun pengelola menghadapi tantangan berupa tingginya ekspektasi pengunjung terhadap variasi atraksi tanpa kenaikan harga tiket, kekuatan eWOM dinilai mampu menjaga daya tarik dan kepercayaan publik terhadap KANSA. Hal ini menunjukkan bahwa eWOM bukan hanya sebagai sarana komunikasi informal, tetapi telah menjadi strategi promosi utama dalam mengelola destinasi wisata edukasi di era digital.

Berdasarkan data dari platform Google Maps per Juli 2025, Wisata Edukasi KANSA Wonosalam memperoleh rating rata-rata sebesar 4,3 bintang dari total 1.422 ulasan. Namun, sekitar 10,2% (145 ulasan) merupakan ulasan bernada negatif dengan penilaian antara satu hingga tiga bintang. Keluhan yang sering muncul mencakup harga tiket masuk yang dirasa tidak sebanding dengan fasilitas yang diberikan, keramahan petugas, serta beberapa area yang kurang terawat.



Gambar 1.1 Contoh Ulasan Negatif Wisatawan Wisata Eduksi KANSA
Sumber : Google Maps (diakses Juli 2025, nama pengguna disamarkan untuk menjaga privasi).

Berdasarkan hal tersebut, terdapat gap penelitian pada konteks wisata edukasi lokal yang belum optimal dalam pemanfaatan strategi digital, khususnya dalam pengelolaan Electronic Word of Mouth (eWOM). Penting untuk memahami bagaimana dimensi-dimensi dalam eWOM, yaitu *intensity*, *valence of opinion*, dan *content*, dapat memengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih daya tarik wisata. Oleh karena itu, penelitian ini yang berjudul ***“Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Pada Wisata Edukasi KANSA Wonosalam Jombang”*** dilakukan untuk menjembatani kekosongan tersebut. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan landasan bagi pengelola dalam mengembangkan strategi promosi digital yang lebih tepat sasaran guna meningkatkan citra daya tarik wisata dan minat kunjungan melalui platform media sosial.

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada fenomena yang telah dikemukakan dalam latar belakang, maka fokus permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai:

1. Apakah ketiga dimensi eWOM (*Intensity*, *Valence of Opinion*, dan *Content*) secara bersama-sama memengaruhi keputusan kunjungan ke Wisata Edukasi KANSA?
2. Apakah *Intensity* eWOM memiliki pengaruh terhadap keputusan wisatawan untuk mengunjungi Wisata Edukasi KANSA?
3. Apakah *Valence of Opinion* eWOM turut memengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih Wisata Edukasi KANSA?

4. Apakah *Content* eWOM berperan dalam memengaruhi keputusan kunjungan wisatawan ke Wisata Edukasi KANSA?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada perumusan masalah di atas, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh gabungan *Intensity*, *Valence of Opinion*, dan *Content* eWOM terhadap keputusan wisatawan untuk mengunjungi Wisata Edukasi KANSA.
2. Mengidentifikasi sejauh mana *intensity* eWOM efektif digunakan sebagai promosi digital dalam menarik wisatawan ke Wisata Edukasi KANSA.
3. Mengetahui pengaruh *valence of opinion* dalam eWOM terhadap keputusan kunjungan wisatawan.
4. Menganalisis pengaruh konten eWOM berupa teks, gambar, atau video terhadap keputusan wisatawan dalam memilih Wisata Edukasi KANSA.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademisi :

“Memberikan pembaruan literatur mengenai eWOM dalam konteks wisata edukasi berbasis user generated content, yang masih jarang dikaji. Penelitian ini mengembangkan kerangka konseptual yang menghubungkan karakteristik khusus eWOM pada platform digital dengan proses pengambilan keputusan wisatawan, sehingga memperluas pemahaman teoritis tentang perilaku konsumen digital dalam segmen pariwisata berbasis pertanian di Indonesia.”

2. Bagi Praktisi :

“Menjadi dasar dalam menyusun strategi konten digital berbasis eWOM untuk meningkatkan jumlah kunjungan dan memperkuat brand awareness Wisata Edukasi KANSA. Hasil penelitian ini menyediakan pemetaan platform digital yang paling efektif, jenis konten user generated yang paling mempengaruhi Keputusan berkunjung, serta rekomendasi taktis untuk mendorong terciptanya eWOM positif melalui stimulus pengalaman yang dapat langsung diimplementasikan dalam aktivitas pemasaran dan operasional wisata edukasi.”