

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi dan informasi terjadi begitu cepat dengan menghasilkan perubahan yang signifikan dalam banyak aspek keseharian masyarakat. Transformasi dalam teknologi tidak hanya mempengaruhi paradigma, tetapi juga gaya hidup masyarakat secara keseluruhan (Lubis & Nasution, 2023). Salah satu manifestasi konkret dari adanya kemajuan teknologi informasi adalah keberadaan internet, yang kini sudah menjadi bagian dari elemen integral dalam aktivitas sehari-hari. Internet memudahkan masyarakat dalam memperoleh informasi, berkomunikasi, dan melakukan transaksi daring lainnya. Indrayani dkk. (2022) menegaskan bahwa mesin pencarian pada internet memudahkan dalam mendapatkan sebuah informasi yang dibutuhkan hanya dengan mengetikkan kata kunci tertentu, sehingga proses pencarian sebuah informasi menjadi lebih cepat dan efisien.

Seseorang untuk melakukan perjalanan wisata dan memberikan mereka sebuah sumber referensi dari segi pelayanan dan produk wisata yang mereka inginkan (Musliha & Adinugraha, 2022). Pelaku bisnis di industri pariwisata, dalam hal ini mendapatkan tantangan baru untuk tetap mengembangkan bisnisnya dengan mengikuti perkembangan teknologi di bidang digital yang mengalami banyak perubahan yang dinamis dan signifikan (Ni dkk. 2024). Perubahan yang dirasakan, bukan hanya sekedar bagi para pelaku bisnis pariwisata saja tetapi, hal tersebut juga terjadi pada pola perilaku kebiasaan pada konsumen pariwisata atau wisatawan (Picas dkk. 2024). Di mana, saat ini wisatawan bukan hanya mencari sumber informasi

mengenai tempat wisata dari kerabat atau orang terdekat, tetapi mereka cenderung melakukan riset mandiri melalui internet, *website*, atau sosial media untuk menemukan tempat wisata baru yang menarik (Andiaresmi dkk. 2023).

Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia atau (APJII, 2024) menyebutkan bahwa konten internet berita yang paling sering di akses adalah salah satunya Budaya dan Pariwisata. Hal ini menunjukkan bahwa internet sebagai media pemasaran digital menarik potensi dan segmentasi pemasaran bagi sebuah tujuan wisata dan daya tarik wisata. Sebab seperti yang disebutkan oleh APJII bahwa konten budaya dan pariwisata menduduki peringkat kedua sebagai salah satu konten yang paling kerap dibuka oleh para pengguna internet di Indonesia, dengan *presentase* sebesar 21,61% dari total populasi di Tahun 2024. Hal ini juga menunjukkan bahwa internet telah menjadi salah satu rujukan informasi pariwisata yang kerap dimanfaatkan oleh masyarakat Indonesia.

Instagram yang merupakan salah satu platform media sosial berbasis visual kini menjadi platform paling populer di Indonesia, khususnya dalam konteks promosi destinasi wisata. Keunggulan utama pada platform Instagram terletak pada kemampuannya dalam menyajikan konten berupa foto dan video yang menarik secara visual, yang sangat efektif dalam menarik perhatian pengguna Instagram dan membangkitkan minat para penggunanya terhadap destinasi wisata. Rahman (2023) menyebutkan bahwa konten visual yang disajikan melalui Instagram mampu menggambarkan keindahan dan keunikan destinasi wisata secara mendalam dan nyata, sehingga memudahkan calon wisatawan untuk dapat membayangkan pengalaman yang akan mereka dapatkan di destinasi wisata tersebut. Hal ini secara

signifikan dapat berkontribusi dalam peningkatan ketertarikan dan keputusan wisatawan dalam memilih destinasi liburan.

Perubahan dalam mencari informasi ini membuat sebuah transformasi yang besar dalam menawarkan platform baru yang dapat dimanfaatkan oleh industri pariwisata untuk melakukan pemasaran, komunikasi, dan pengelolaan informasi dalam bisnisnya. Menurut Restrepo dkk. (2023) perubahan dalam digitalisasi di sektor pariwisata meningkatkan sebuah keterlibatan antara pelanggan dan peningkatan bagi pelaku industri pariwisata dalam mengembangkan produknya menjadi lebih inovatif sesuai dengan kebutuhan pasar yang ada, sehingga adaptasi yang dilakukan oleh industri pariwisata menjadi penting untuk beradaptasi dengan perubahan agar tetap kompetitif.

Instagram telah menjadi alat pemasaran digital yang efisien dan berdaya jangkau luas. Pengelola destinasi wisata kini memanfaatkan Instagram untuk membagikan berbagai konten seperti foto-foto panorama, aktivitas wisata, kuliner lokal, hingga testimoni pengunjung. Tidak hanya itu, fitur nstagram *Stories*, *Reels*, dan kolaborasi dengan *influencer* turut mendukung penyebaran informasi secara cepat (Ainun dkk, 2023). Interaksi antara akun destinasi wisata dengan pengikutnya melalui komentar, *likes*, dan *direct message* menciptakan *engagement* yang dapat mendorong ketertarikan lebih lanjut untuk berkunjung.

Strategi pemasaran pariwisata berbasis media sosial menjadi salah satu aspek yang menentukan dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. Penggunaan Instagram yang optimal dapat membantu daya tarik wisata memperluas jangkauan promosi, menjalin komunikasi dua arah dengan wisatawan, serta membangun citra

positif daya tarik tersebut. Oleh karena itu, penting bagi pengelola destinasi wisata dan daya tarik wisata untuk memahami strategi konten yang tepat dan bagaimana menciptakan *engagement* yang berkelanjutan dengan *followers*.

Penyebaran informasi digital secara elektronik (*E-WOM*) telah membuktikan bahwa faktor yang paling dominan dalam membentuk persepsi serta keputusan wisatawan di era digital. Menurut Chrismardani & Si (2023) pengaruh e-WOM berperan besar dalam pengambilan keputusan pembelian seorang konsumen. Cheung & Thadani (2019) mengatakan bahwa e-WOM didefinisikan sebagai suatu bentuk penilaian baik positif maupun negatif yang disampaikan oleh calon pembeli, pembeli aktif, maupun mantan pembeli terkait suatu produk atau jasa yang tersedia di Internet. Dalam pariwisata, e-WOM dapat mencakup beberapa penilaian seperti ulasan *online*, *rating*, video, foto, komentar, dan berbagai bentuk konten yang dibagikan oleh pengguna sosial media yang dibagikan di platform digital seperti Instagram.

Kredibilitas penyebaran informasi digital secara elektronik (*E-WOM*) bersumber dari persepsi konsumen, bahwa informasi yang diperoleh berasal dari sumber independen yang bebas dari kepentingan komersial, sehingga dipandang lebih objektif dan kredibel, daripada komunikasi pemasaran resmi dari pihak daya tarik wisata (Filieri dkk. 2021). Berdasarkan data *TripAdvisor* (2023) 93% wisatawan mengakui bahwa peran ulasan daring terhadap keputusan pemesanan mereka, dengan destinasi wisata berperingkat tinggi pada platform ulasan memiliki probabilitas pemilihan sebesar 52% lebih tinggi dibandingkan destinasi berperingkat rendah.

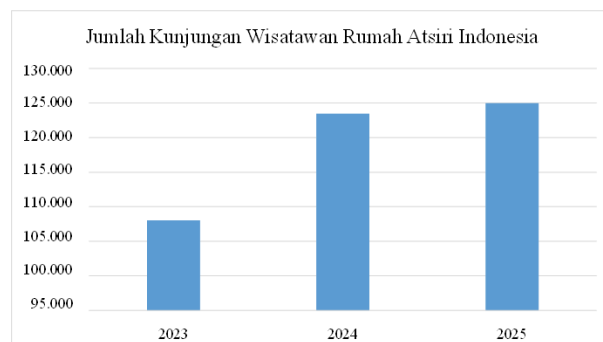
Karakteristik E-WOM yang memengaruhi efektivitasnya meliputi *volume* (jumlah ulasan), *valence* (sentimen positif atau negatif), serta *quality* (kedalaman dan relevansi informasi). Pada konteks Instagram, manifestasi E-WOM tidak terbatas pada *caption* dan komentar, melainkan juga mencakup konten visual yang dibagikan pengguna, jumlah *likes* dan *shares*, serta interaksi dalam Instagram *Stories* (Tafesse & Wien, 2021). Integrasi elemen tekstual dan visual dalam E-WOM di Instagram menghasilkan bentuk komunikasi yang lebih kaya dan persuasif dibandingkan platform berbasis teks konvensional.

Rumah Atsiri Indonesia merupakan daya tarik wisata edukasi yang mengusung konsep sebagai destinasi *wellness tourism*, dan pengenalan serta pemanfaatan minyak atsiri, yang berlokasi di Karanganyar, Tawangmangu, Jawa Tengah. Sebelum menjadi Rumah Atsiri, kawasan ini merupakan sebuah pabrik *Citronella* bersejarah peninggalan dari era kerja sama Indonesia-Bulgaria pada tahun 1963 yang kemudian di revitalisasi. Kawasan seluas 2,5 hektar ini kini telah bertransformasi menjadi salah satu tujuan wisata yang mengedepankan konsep *aromatic wellness* dan *sustainability* (Baruna dkk. 2023)

Wellness tourism menurut Khoo Catheryn & Mura Paolo (2025) merupakan aktivitas yang berkaitan dengan dimensi kesehatan, kesenangan, dan dimensi spiritual yang menjadikannya sebagai salah satu tempat yang paling banyak didatangi sebagai objek kajian akademik. Dilihat dari sudut pandang destinasi, *wellness tourism* didefinisikan sebagai gabungan dari produk wisata, infrastruktur, dan layanan kesehatan yang ditawarkan kepada wisatawan untuk meningkatkan kesehatan pengunjungnya (Khoo Catheryn & Mura Paolo, 2025). Menurut Iride

Azara (2018) *Wellness tourism* merupakan sebuah segmen wisata yang memadukan perpaduan antara ciri-ciri fisik seperti, spiritual, mental, emosional, dan sosial dalam suatu lingkungan tertentu dengan tujuan utamanya yaitu melaksanakan berbagai kegiatan yang memungkinkan dikunjungi sebagai destinasi atau sarana wisata dengan tujuan untuk meningkatkan kepuasan. Maka dari itu, hal ini sejalan dengan daya tarik wisata Rumah Atsiri Indonesia yang memiliki konsep wisata *wellness tourism*.

Diagram Jumlah Kunjungan Wisatawan di Rumah Atsiri Indonesia yang ditampilkan di bawah, bertujuan untuk memperlihatkan perbandingan dari jumlah pengunjung Rumah Atsiri Indonesia selama tiga tahun terakhir, yaitu 2023, 2024, dan 2025. Berdasarkan sumber Disporapar Jateng, (2025) Rumah Atsiri Indonesia tercatat memiliki fluktuasi kunjungan wisatawan pada tahun 2025, yang mana jumlah kunjungan berada pada angka yang cukup tinggi, lebih dari 108.000 kunjungan per tahun, kemudian terdapat kenaikan di tahun 2024, menjadi 123.500 kunjungan per tahun dan mengalami kenaikan kembali pada tahun 2025, yaitu sebesar 125.000 kunjungan per tahun.



Gambar 1. 1 Diagram Jumlah Kunjungan

Sumber: Disporapar Jawa Tengah (2025)

Melalui visualisasi data kunjungan wisatawan di atas, dapat dipahami bahwa Rumah Atsiri Indonesia mengalami kenaikan tren kunjungan wisatawan dari tahun ke tahun. Kenaikan dari jumlah kunjungan ini, dapat dijadikan acuan bagi pihak manajemen dalam, menganalisis faktor penyebabnya. Diagram ini juga menjadi salah satu dasar pengambilan keputusan dalam merancang sebuah strategi promosi dan inovasi lain agar jumlah kunjungan di Rumah Atsiri Indonesia terus meningkat.

Rumah Atsiri Indonesia memanfaatkan platform media sosial Instagram untuk memperluas jangkauan dan menarik wisatawan, dengan akun Instagram @rumahatsiri sebagai salah satu platform untuk melakukan promosi digital. Melalui platform Instagram, rumah atsiri kerap memberikan informasi mengenai fasilitas, program, aktivitas *workshop*, *pop-up shop*, dan *outdoor activity* program. Dalam akun Instagram rumah atsiri juga kerap memberikan konten yang berfungsi sebagai media edukasi, memperkenalkan ragam tanaman atsiri, serta membangun interaksi dengan calon pengunjung melalui penyajian visual yang menarik dan informasi yang terkini mengenai *event* dan promo (Rahayu & Tsuroyya 2023).

Rumah Atsiri Indonesia, yang dikenal dengan produk herbal dan aroma terapi, telah memanfaatkan platform media sosial, terutama Instagram, untuk mempromosikan keunikan dan pengalaman yang ditawarkan. Rumah Atsiri memanfaatkan Instagram sebagai alat untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas, berbagai konten yang berisikan pengenalan produk, serta kegiatan wisata yang dapat dilakukan jika mengunjungi Rumah Atsiri Indonesia. Hal ini sejalan dengan pandangan Fitriani (2024) yang menyatakan bahwa “Instagram memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen di sektor pariwisata, dengan

konten yang menarik secara visual, akan mendorong keterlibatan dan minat”. Konten yang kaya visual dan informatif dapat menarik perhatian pengunjung potensial, sehingga mendorong mereka untuk mengeksplorasi lebih lanjut destinasi yang akan dikunjungi. Salah satu strategi yang diadopsi adalah penggunaan konten yang berbasis pengalaman, seperti video dan foto kegiatan pembuatan produk aroma terapi, serta testimoni dari pengunjung.

Dengan memanfaatkan narasi visual ini, Rumah Atsiri bukan hanya menjual produk, tetapi juga menjual pengalaman yang berkesan, yang memiliki peluang untuk memberikan pengaruh kepada calon wisatawan dalam mengambil keputusan untuk berkunjung. Melalui pemanfaatan media sosial Instagram, Rumah Atsiri dapat menampilkan keindahan alam, produk herbal, dan pengalaman wisata yang unik, sehingga menarik perhatian wisatawan potensial. Pemasaran di media sosial seperti Instagram juga dapat menciptakan *buzz* dan ketertarikan melalui visual yang menarik, yang berkontribusi pada peningkatan minat kunjungan wisatawan untuk mengunjungi tempat tersebut.



Gambar 1. 2 Instagram Rumah Atsiri

Sumber: [instagram.com/rumahatsiri](https://www.instagram.com/rumahatsiri)

Kehadiran akun Instagram @rumahatsiri sangat penting untuk memperluas jangkauan promosi, membangun keterlibatan dengan calon wisatawan, dan menumbuhkan minat kunjungan. Akun ini memiliki banyak pengikut dan konten yang konsisten, sehingga berperan penting dalam membentuk persepsi publik tentang Rumah Atsiri sebagai daya tarik wisata yang modern, edukatif, dan sesuai dengan kebutuhan gaya hidup sehat saat ini.

Rumah Atsiri Indonesia, sebagai tujuan wisata edukasi dan kesehatan di Karanganyar, memanfaatkan akun Instagram @rumahatsiri untuk mempromosikan keunikan, fasilitas, dan pengalaman wisata yang tersedia. Konten yang diunggah mencakup foto, video, informasi edukatif, serta interaksi lewat beragam fitur yang tersedia di Instagram seperti *stories*, *reels*, maupun komentar, dengan tujuan menarik minat kunjungan wisatawan. Akun ini, dengan jumlah pengikut yang besar, memiliki potensi untuk menjangkau *audiens* yang luas dan dapat mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung secara signifikan.

Mengacu pada latar belakang yang telah dijelaskan, pokok permasalahan penelitian ini berakar dari transformasi signifikan dalam strategi pemasaran pariwisata akibat perkembangan pesat teknologi digital, khususnya melalui sarana media sosial seperti Instagram. Pertama, daya tarik wisata Rumah Atsiri Indonesia merepresentasikan sebuah model bisnis daya tarik wisata kontemporer yang mengedepankan elemen ritel, edukasi, dan pariwisata berbasis pengalaman atau *experiential tourism* di dalam ekosistem bisnis pariwisata yang terpadu. Daya tarik wisata ini melampaui kunjungan yang biasanya pasif, dengan menyediakan pengalaman secara langsung yang melibatkan wisatawan secara langsung dalam

pembelajaran wisata edukasi seperti aroma terapi, pertanian berkelanjutan, dan *wellness lifestyle*. Menurut Gossling dkk. (2020) Pendekatan bisnis seperti yang diterapkan oleh daya tarik wisata Rumah Atsiri Indonesia, mencerminkan tren pariwisata masa depan yang menekankan penciptaan nilai sebuah aktivitas di luar dari hiburan semata.

Kedua, strategi pemasaran digital dari daya tarik wisata Rumah Atsiri Indonesia yang sudah aktif digunakan adalah Instagram. Hal ini menjadikan studi kasus mengenai Rumah Atsiri Indonesia terbilang ideal untuk menganalisis efektivitas dari promosi digital yang diterapkan. Ketersediaan data digital berupa konten buatan pengguna media sosial memungkinkan analisis mendalam dengan validitas ekologis yang tinggi.

Ketiga, Rumah Atsiri Indonesia sebagai destinasi *niche*, memiliki potensi pasar yang luas, sehingga hal ini menjadi subjek penelitian yang menarik. Daya tarik wisata Rumah Atsiri Indonesia ini dihadapkan dengan persaingan ketat untuk merebut perhatian wisatawan di tengah ribuan alternatif wisata *masive* di Indonesia, namun Rumah Atsiri dengan kehadiran dan proporsi nilai uniknya, hadir untuk dapat bersaing dengan menargetkan target segmen spesifik.

Dari fenomena yang terjadi, maka diperoleh judul penelitian “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) Pada Sosial Media Instagram Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Daya Tarik Wisata Rumah Atsiri Indonesia.”

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang yang telah dipaparkan, rumusan masalah yang akan penulis bahas adalah:

1. Apakah *Intensity*, *Valence of Opinion*, dan *Content e-WOM* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan wisatawan berkunjung ke Rumah Atsiri Indonesia?
2. Apakah *Intensity e-WOM* memiliki pengaruh terhadap keputusan wisatawan untuk mengunjungi daya tarik wisata Rumah Atsiri Indonesia ?
3. Apakah *Valence of Opinion* berpengaruh terhadap minat wisatawan untuk mengunjungi daya tarik wisata Rumah Atsiri Indonesia ?
4. Apakah *Content e-WOM* memiliki pengaruh terhadap minat wisatawan untuk berkunjung ke daya tarik wisata Rumah Atsiri Indonesia ?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada latar belakang yang telah dipaparkan oleh penulis, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengkaji pengaruh *Intensity Valence of Opinion*, dan *Content e-WOM* secara bersamaan terhadap keputusan kunjungan wisatawan ke daya tarik wisata Rumah Atsiri Indonesia.

2. Untuk mengkaji pengaruh *Intensity e- WOM* sebagai media promosi di Instagram terhadap keputusan wisatawan dalam berkunjung ke daya tarik wisatawan Rumah Atsiri Indonesia.
3. Untuk mengkaji pengaruh *Valence of Opinion e- WOM* terhadap minat wisatawan dalam mengunjungi daya tarik wisata Rumah Atsiri Indonesia
4. Untuk mengkaji pengaruh *Content e- WOM* terhadap keputusan wisatawan dalam berkunjung ke daya tarik wisata Rumah Atsiri Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, maka secara teoritis penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah keragaman dari kajian ilmiah dalam bidang pemasaran, khususnya mengenai pengaruh konten promosi di sosial media Instagram @rumahatsiri terhadap perilaku konsumen, terutama dalam pariwisata dan destinasi wisata.
2. Hasil dari kajian penelitian ini diharapkan mampu menjadi landasan referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji lebih mendalam tentang efektivitas media promosi digital dan strategi pemasaran sosial media dalam memberikan pengaruh terhadap minat kunjung ke destinasi wisata melalui platform sosial media Instagram.

3. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perkembangan teori, khususnya pada bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen di era media sosial, khususnya pada sektor pariwisata dan *hospitality*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Mengacu pada hasil penelitian yang direncanakan serta relevansinya dengan praktik di lapangan, maka secara praktis, kajian ini diharapkan mampu menghadirkan manfaat secara praktis sebagai berikut:

1. Bagi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
 Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi ilmiah dan bahan literatur bagi Universitas, Hasil dari penelitian ini pun dapat dimanfaatkan sebagai referensi empiris bagi mahasiswa dan dosen dalam penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan penyebaran informasi digital secara elektronik (E-WOM), media sosial Instagram, serta minat berkunjung wisatawan pada destinasi wisata berbasis pengalaman dan *wellness tourism*.
2. Bagi Pengelola Rumah Atsiri Indonesia Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu pengelola Rumah Atsiri Indonesia dalam mengevaluasi dan menyusun strategi pemasaran di era digital yang lebih efektif dengan memanfaatkan media sosial Instagram. Penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai peran E-WOM dalam membentuk minat berkunjung wisatawan, sehingga pengelola dapat

mengoptimalkan konten, interaksi, serta *user-generated Content* untuk meningkatkan daya tarik dan jumlah kunjungan wisatawan.

3. Bagi komunitas sekitar, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi masyarakat di lingkungan sekitar Rumah Atsiri Indonesia melalui peningkatan kunjungan wisatawan yang berpotensi mendorong pertumbuhan ekonomi lokal.