

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* MELALUI FACEBOOK FANSPAGE TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI PENGUIN WATERPARK CIKARANG

Chintya Febrianty Sutjiono dan M. Rachman Mulyandi

Matana University Tangerang

Email: Chntyafs@gmail.com dan rachman.mulyandi@matanauniversity.ac.id

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
Diterima 2 Juli 2020 Diterima dalam bentuk revisi 15 Juli 2020 Diterima dalam bentuk revisi 20 Juli 2020 Kata kunci: Electronic Word of Mouth; Facebook Fanspage dan Keputusan Berkunjung.	Perkembangan teknologi sekarang ini diikuti oleh perkembangan pariwisata yang ada di Indonesia yang mengakibatkan <i>electronic word of mouth</i> menjadi hal yang penting dan berperan terutama dalam dunia marketing. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan menganalisis hubungan <i>Electronic Word of Mouth</i> melalui Facebook <i>Fanspage</i> terhadap keputusan berkunjung di Penguin Waterpark Cikarang. Penelitian ini menggunakan metode analisis penelitian kualitatif menggunakan teknik analisis data <i>litelature review</i> dengan cara <i>traditional review</i> dimana peneliti melihat 10 jurnal penelitian dengan variable yang serupa pada penelitian sebelumnya. Sampel dalam penelitian ini yaitu orang yang pernah berkunjung ke Penguin Waterpark. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung di berbagai destinasi wisata, namun masih ada indikator <i>ewom</i> yang masih belum berpengaruh karena faktor tertentu.

Pendahuluan

Kekayaan dan keberagaman budaya yang ada di Indonesia membuat perkembangan dunia pariwisata di Indonesia semakin meningkat, Indonesia juga memiliki potensi yang kaya sumber daya alam dan memiliki berbagai ragam kebudayaan dan kesenian, sehingga masing-masing daerah mempunyai suatu ciri khas yang dapat dipamerkan ke daerah-daerah lain bahkan mancanegara (Revilia & Prathama, 2020).

Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar di dunia, secara geografis terletak di garis khatulistiwa dan diapit oleh dua benua, yaitu Asia dan Australia serta dua samudera, yaitu Pasifik dan Hindia. Keadaan tersebut membuat Indonesia dikenal sebagai negara yang kaya akan sumber daya alam dan juga kaya akan keberagaman masyarakatnya.

Negara Indonesia adalah salah satu negara multikultur terbesar di dunia, hal ini dapat terlihat dari kondisi sosiokultural maupun geografis Indonesia yang begitu kompleks, beragam, dan luas (Goverment, 2011).

Kementrian Pariwisata Republik Indonesia memaparkan bahwa memasuki bulan Oktober 2019 kunjungan pariwisata mancanegara mengalami peningkatan sebesar 4,86% dibandingkan tahun lalu. Selain itu Indonesia juga mengalami peningkatan dalam hal indeks daya saing pariwisata pada tahun 2019 yang dinilai oleh *Word Economic Forum* (WEF) beranjak naik. (Sakti & Yuwono, 2019).

Perkembangan pembangunan pariwisata baru di setiap daerah yang ada di Indonesia salah satunya di kota Jababeka Cikarang. Cikarang merupakan lokasi yang

masih baru untuk mengembangkan lokasi wisata, tercatat di Cikarang baru ada satu lokasi waterpark yaitu waterboom Lippo Cikarang, sedangkan di Jababeka sendiri belum memiliki waterpark sehingga hal tersebut menjadi salah satu faktor pendukung pengembangan lokasi wisata baru yang ada di wilayah tersebut.

Industri pariwisata yang semakin berkembang melalui media sosial berbanding dengan jumlah orang yang menggunakan media sosial itu sendiri. Berdasarkan hasil survey menurut asosiasi penyelenggara jasa internet Indonesia (APJII), per 1 Januari 2019 terdapat 150 juta pengguna yang menggunakan media sosial, dimana media sosial yang paling banyak di akses adalah Facebook dengan 130 juta pengguna yang mengaksesnya. (Pratomo, 2019)

Internet menjadi sebuah alternatif pilihan yang tepat untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dengan mudah dan cepat. Media internet sudah menyebar luas ke segala lapisan masyarakat mulai dari pedesaan sampai ke perkotaan (Khoiri & Palupi, 2019).

Salah satu media sosial yang menjadi sarana bisnis adalah facebook *fanspage*. Di saat media sosial yang lain sibuk mementingkan fitur *entertaining*, facebook berkembang menjadi media sosial yang dapat memberikan fitur untuk berbisnis. Banyak manfaat dalam *fanspage* yang menguntungkan pelaku bisnis, salah satunya adalah sebagai media untuk menjangkau konsumen, meningkatkan *traffic*, dan bisa memantau dan menganalisa keterlibatan *fans*. (Merina, 2016)

Fanspage adalah salah satu fitur yang disediakan oleh Facebook bagi usernya untuk membuat “halaman” atau komunitas yang tertarik dengan tema tertentu. *Fanspage* juga dapat digunakan sebagai “toko” atau akun halaman resmi bisnis di Facebook, karena disana kita dapat memasang foto produk, *live*, *sharing* video, dan juga *followers* dapat

berinteraksi di halaman *fanspage* (Amabile, 2018).

Dalam memasarkan produknya, marketing Penguin Waterpark melakukan promosi melalui Facebook *Fanspage* dari pemilik. Penguin Waterpark adalah wahana bermain air anak-anak dan dewasa yang berada di wilayah Kampung Cibereum, Desa Mekarmukti, Kecamatan Cikarang Utara yang menjadi salah satu destinasi masyarakat yang berada di wilayah tersebut.

Selain menyediakan wahana bermain air, mereka juga memiliki fasilitas lainnya seperti, *gym corner*, kantin, kolam ikan, sepeda air, gazebo, toilet dan taman. Dengan memiliki fasilitas yang memadai dan menarik tentunya sangat cukup untuk menarik perhatian pengunjung, selain itu Penguin Waterpark melakukan pemasaran melalui media sosial yaitu Instagram dan Facebook, namun yang paling signifikan terhadap bisnis adalah Facebook. Terbukti dari *insight* dan *followers* Facebook yang dapat dilihat.

Kegiatan foto dan *upload* yang pengunjung lakukan yaitu berbagi pengalaman melalui media sosial tanpa sadar merupakan salah satu kegiatan dari *Electronic Word of Mouth (e-wom)*. *E-wom* adalah sebuah pernyataan positif maupun negatif oleh konsumen baik calon konsumen, mantan konsumen, ataupun konsumen *actual* tentang perusahaan atau *product* melalui internet atau perangkat elektronik. Dengan begitu adanya *e-wom* pada era modern saat ini dapat bermanfaat dan kepraktisan bagi para calon wisatawan. Salah satu media sosial yang paling banyak digunakan dan memiliki respon tinggi adalah Facebook. Sebelum beralih ke *e-wom* sebelumnya adalah *wom* atau *word of mouth communication*. (De Berardinis et al., 2017).

Word of mouth communication (WOM) adalah sebuah proses komunikasi atau pemberian informasi yang berupa informasi secara personal baik secara individu ataupun kelompok yang bertujuan untuk memberikan

informasi. WOM dapat memberikan informasi terkait produk atau jasa sebagai media yang kuat kepada konsumen. Seiring dengan perkembangan teknologi, WOM tidak lagi dilakukan secara lisan atau bertemu langsung perseorangan secara tatap muka. Komunikasi WOM dengan menggunakan dan memanfaatkan teknologi serta internet sering juga disebut sebagai *electronic word of mouth* (*e-wom*).

Dalam menjalankan *e-wom*, Penguin Waterpark melakukan promosi atau pemasarannya melalui media sosial, salah satu media sosial yang digunakan oleh Penguin Waterpark dalam menjalankan promosinya adalah melalui *Facebook Fanspage*. Tren jumlah kunjungan yang dilakukan oleh pengunjung Penguin Waterpark pun cukup tinggi dengan total kurang lebih 25.000 pengunjung pada tahun 2019. Dalam perkembangannya, peran sosial media Facebook sangatlah berpengaruh bagi peningkatan jumlah pengunjung di Penguin Waterpark karena selain melakukan promosi, sebagai sarana yang menjadi daya tarik bagi para calon pengunjung, dikarenakan sosial media Facebook lebih aktif dibandingkan media sosial lainnya.

Dari data interaksi dan *insight* yang diperoleh dari owner, ia mengharapkan melalui facebook *fanpages* yang dikelola dapat memberikan efek positif bagi Penguin Waterpark khususnya dengan semakin meningkatnya jumlah pengunjung setiap harinya akibat iklan atau promosi yang ditayangkan di facebook *fanspage*, dengan begitu profit perusahaan pun akan semakin meningkat.

Hal tersebut didukung oleh beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, salah satunya adalah penelitian oleh (Mustikasari & Widaningsih, 2016), (Maulidi & Pangestuti, 2019), (Sari et al., 2019) dengan judul Pengaruh *e-wom* terhadap minat pengunjung dan keputusan berkunjung

menyatakan bahwa hubungan masing-masing variabel memiliki hasil signifikan positif.

Dari hasil penelitian tersebut, keberadaan *e-wom* dapat mempermudah pengunjung untuk memperoleh maupun berbagi informasi dengan pengunjung lain. Selain itu *e-wom* melalui media sosial seperti Facebook *fanspage* juga menjadi sarana promosi yang cukup berpengaruh bagi peningkatan jumlah pengunjung Penguin Waterpark disetiap tahunnya. Berdasarkan informasi tersebut, maka penulis ingin mengetahui apakah *e-wom* melalui Facebook Ads berpengaruh pada keputusan berkunjung pada wisata Penguin Waterpark Cikarang.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian kualitatif dengan teknik analisis data literatur review. Metode ini merupakan metode yang digunakan untuk mengolah data dalam literatur review dengan cara traditional review dimana peneliti melihat 10 jurnal penelitian dengan variabel yang serupa pada penelitian sebelumnya. Literature review pada penelitian kualitatif ini bertujuan untuk melatarbelakangi fenomena khusus yang akan diteliti. (Ristriyani et al., 2018)

Variabel independen dalam penelitian ini yaitu *Electronic Word of Mouth*. Variabel dependen yang terdapat dalam penelitian ini yaitu keputusan berkunjung. Sampel dalam penelitian ini yaitu orang yang pernah berkunjung ke Penguin Waterpark.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil jurnal dari literatur review sebelumnya, yaitu penelitian dengan judul “Pengaruh *e-wom* Terhadap Keputusan Berkunjung ke Tempat Wisata di Kota Bandung” oleh Ati Mustikasari dan Sri Widaningsih ditemukan bahwa *e-wom* pada media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, sehingga

jumlah pengunjung akan mengalami peningkatan.

Demikian juga dengan jurnal yang berjudul “Pengaruh *e-wom* Terhadap Minat Berkunjung serta Dampaknya pada Keputusan Berkunjung” yang diteliti oleh Nur Rohmah Karimah, ditemukan bahwa *variable ewom* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung sebagai *variable* mediasi. Dapat disimpulkan bahwa *e-wom* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung dan minat berkunjung.

Berikutnya penelitian yang berjudul “Pengaruh *e-wom* pada Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Berkunjung ke Desa Wisata Nglanggeran Gunungkidul” oleh Ali Hasan dan Niken Widiati Setyaningtiyas, ditemukan bahwa *variable concern of others* dan *platform assistance* dari *ewom* yang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung karena sampel dalam penelitian tidak semuanya menggunakan Facebook, namun terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung melalui *variable expressing purposive feeling, economic insentive* dan *helping the company* melalui facebook.

Kesimpulan

Dari penelitian ini maka hasil yang didapat adalah *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung di berbagai destinasi wisata. Namun pada media sosial facebook terdapat variabel yang menjadi indikator *ewom* yang masih perlu diperhatikan, yaitu *variable concern of others* karena ditemukan bahwa kurangnya pengalaman positif terkait destinasi yang mereka kunjungi dan *platform assistance* karena kurangnya kunjungan ke destinasi tersebut dan pemberian komentar terkait destinasi yang dituju.

Sehingga saran bagi penelitian selanjutnya jika ingin meneliti terkait

electronic word of mouth terhadap keputusan berkunjung sebaiknya menggunakan sampel yang sesuai dengan karakteristik dari penelitian yang akan dibahas, sehingga hasil dari penelitian tersebut tidak terlalu luas dan dapat berpengaruh positif.

BIBLIOGRAFI

- Amabile, T. M. (2018). *Creativity in context: Update to the social psychology of creativity*. Routledge.
- De Berardinis, A., Paludi, D., Pennisi, L., & Vergara, A. (2017). Toxoplasma gondii, a foodborne pathogen in the swine production chain from a European perspective. *Foodborne Pathogens and Disease*, 14(11), 637–648.
- Government. (2011). *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 46 Tahun 2011*.
- Khoiri, A. F., & Palupi, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Kotamadya Jakarta Utara Sebagai Media Publikasi Kepada Publik Eksternal. *Syntax*, 1(6), 17.
- Maulidi, W. S., & Pangestuti, E. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Di Instagram Terhadap Minat Berkunjung Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei Pada Wisata Muara Bengawan Solo, Gresik). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 71(1).
- Merina, N. (2016). Pengertian UKM & UMKM? Bagaimana Usaha Kecil Menengah di Indonesia. *GOukm. Id*.
- Mustikasari, A., & Widaningsih, S. (2016). Pengaruh *e-wom* terhadap keputusan berkunjung ke tempat wisata di kota bandung. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 16(2), 95–103.
- Pratomo, Y. (2019). APJII: Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tembus 171 Juta Jiwa. *Kompas. Com*.

- Revilia, S. A., & Prathama, A. (2020). Strategi Pengembangan Potensi Dan Daya Tarik Wisata Museum Sepuluh November Di Surabaya. *Jurnal Syntax Transformation*, 1(3), 30–36.
- Ristriyani, R., Rachmawati, I. N., & Afiyanti, Y. (2018). Status disclosure and the acceptance of women living with HIV. *Enfermeria Clinica*, 28, 195–198.
- Sakti, G., & Yuwono, T. (2019). Performance Study of Installed an I-650 Type Cylinder at The Upstream of Returning Blade of Savonius Wind Turbine, Comparison With Conventional Savonius Wind Turbine. *IPTEK The Journal for Technology and Science*, 30(2), 56–59.
- Sari, S. A., Pattipeilohy, W. F., & Cik, A. K. P. (2019). Analisa Dan Perancangan E-Crm Untuk Meningkatkan Loyalitas Dan Pelayanan Terhadap Customer (Studi Kasus: PT. Elhasbu Mulia Utama). *Syntax*, 1(6).

Copyright holder :
Chintya Febrianty Sutjiono dan M. Rachman Mulyandi (2020).

First publication right :
Jurnal Syntax Transformation

This article is licensed under:

