

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia dikenal sebagai negara dengan budaya melimpah yang beranekaragam. Keanekaragaman budaya Indonesia merupakan warisan yang perlu dilestarikan, sehingga dapat dipertahankan eksistensinya (Novilia & Gustaman, 2024). Warisan budaya Indonesia secara umum terbagi menjadi dua jenis, yaitu *tangible* dan *intangible* (Prमितasari et al., 2025). Kusnayain & Hussein (2025) menyebutkan warisan budaya Indonesia, baik *tangible* maupun *intangible* diharapkan mampu meningkatkan daya tarik Indonesia dalam industri pariwisata.

Pariwisata warisan budaya tak berwujud atau yang juga dikenal sebagai *Intangible Cultural Heritage (ICH) tourism* tengah mendapatkan banyak perhatian karena menawarkan pengalaman unik dan autentik bagi wisatawan, sekaligus berkontribusi pada pelestarian warisan budaya lokal (Wasela, 2023). Meningkatnya sorotan pada *ICH tourism* sangat dipengaruhi oleh media sosial (Haq & Nadlifatin, 2024), termasuk di Indonesia. Berdasarkan laporan dari *We Are Social*, terhitung per-Januari 2025 terdapat 143 juta pengguna media sosial di Indonesia. Jumlah ini merupakan 50,2% dari total jumlah penduduk di Indonesia pada tahun 2025. Tingginya jumlah pengguna media sosial berpotensi besar untuk pengembangan berbagai sektor, termasuk pariwisata (Damanik et al., 2020).

Qiu & Zhang (2021) menyebutkan bahwa media sosial berperan penting dalam membentuk citra kognitif *ICH tourism* karena terbukti efektif dalam

memberikan pemahaman yang lebih kaya mengenai ICH *tourism* dari perspektif wisatawan. Penggunaan media sosial dalam ICH *tourism* tidak hanya bermanfaat sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga membentuk ruang interaksi antara pengelola, wisatawan, dan masyarakat. Interaksi tersebut menghadirkan bentuk komunikasi baru yang dikenal sebagai *Electronic Word of Mouth* (eWOM). Cheung & Lee (2012) menyebutkan komunikasi eWOM merujuk pada pendapat positif ataupun negatif yang diungkapkan oleh individu yang berpotensi memakai, sedang memakai, atau telah memakai layanan atau produk. Pendapat-pendapat ini menyebar melalui media sosial dan dapat diakses oleh banyak individu. Maka dapat ditarik kesimpulan, bahwa eWOM merupakan unggahan yang dapat berupa tulisan hingga video berisi pendapat atau informasi yang didasarkan pada pengalaman pribadi dan diunggah melalui media elektronik seperti media sosial.

Dalam sektor pariwisata, eWOM digunakan wisatawan untuk mencari informasi terkait objek wisata (Rosi & AS, 2024). Kehadiran eWOM menjadi elemen penting pada ICH *tourism* karena eWOM yang berdasarkan pengalaman nyata pengguna dianggap lebih kredibel dan berpengaruh dibandingkan iklan tradisional (Mustika et al., 2024). Tidak dapat dipungkiri, di era digital ini, eWOM memegang peranan krusial dalam sektor pariwisata. Berbagai bentuk eWOM seperti ulasan digital, konten media sosial, dan rekomendasi *online* merupakan sumber informasi yang menjadi bahan pertimbangan individu untuk berkunjung ke suatu objek wisata. Hal ini relevan dengan penelitian Delpiero & Istriani (2023) yang mendapatkan hasil bahwa variabel eWOM berpengaruh secara positif serta signifikan terhadap minat berkunjung pada objek *heritage tourism*.

Tujuan utama tempat wisata adalah untuk mendatangkan wisatawan sebanyak-banyaknya, dan minat berkunjung merupakan salah satu hal penting untuk bisa meningkatkan jumlah wisatawan pada suatu bisnis atau usaha wisata (Delpiero & Istriani, 2023). Delpiero & Istriani (2023) juga mendefinisikan minat berkunjung sebagai kekuatan psikologis yang ada dalam diri konsumen, yang muncul akibat kesan positif terhadap suatu tempat, dan mendorong serta mempengaruhi tindakan konsumen untuk mengunjungi tempat tersebut. Minat berkunjung merupakan tindakan konsumen dalam memilih atau memutuskan berkunjung pada suatu objek wisata yang dalam memilih atau memutuskan kunjungannya didasarkan pada pengalaman (Salsabila & Miswan, 2024).

Minat berkunjung pada objek ICH *tourism* dapat didefinisikan sebagai kecenderungan atau keinginan wisatawan untuk mengunjungi objek yang memiliki nilai budaya takbenda, seperti tradisi, seni, dan ritual yang khas dari suatu komunitas atau negara. Hadirnya eWOM sebagai faktor yang berpotensi meningkatkan minat berkunjung pada objek ICH *tourism* perlu dikaji lebih lanjut untuk pengembangan strategi pariwisata yang lebih progresif. Hal ini cukup relevan bagi Kota Surakarta yang kini telah menjadi objek wisata populer di kalangan wisatawan, baik lokal hingga mancanegara.

Bagan 1. 1 Jumlah Wisatawan Nusantara Kota Surakarta 2021-2025



(Sumber: *BPS Jawa Tengah*, 2026)

Kota Surakarta merupakan salah satu kota dengan peningkatan jumlah wisatawan yang signifikan selama beberapa tahun belakangan ini. Tercatat pada data jumlah wisatawan Kota Surakarta oleh BPS Jawa Tengah tahun 2026, pada tahun 2025 Kota Surakarta memiliki jumlah wisatawan sebanyak 3.959.559. Jumlah tersebut merupakan sepuluh kali lipat dari jumlah wisatawan Kota Surakarta pada tahun 2021 lalu, yaitu sebesar 378.484. Sayangnya, peningkatan jumlah wisatawan Kota Surakarta yang signifikan tidak memiliki dampak besar terhadap objek ICH *tourism* Kota Surakarta. Salah satu objek ICH *tourism* Kota Surakarta, yaitu Wayang Orang Sriwedari Surakarta tercatat hanya memiliki total wisatawan sejumlah 59.643 saja pada tahun 2025 (BPS Kota Surakarta, 2026). Jumlah tersebut hanya 1,5% dari total keseluruhan wisatawan Kota Surakarta pada tahun 2025, yaitu 3.959.559 wisatawan.

Kota Surakarta mengusung ICH *tourism* sebagai daya tarik dan menjadikannya bagian dari prioritas pemerintahan bidang pariwisata mereka. Hal

ini dimuat dalam profil Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (DISBUDPAR) Kota Surakarta tahun 2024, yang menyebutkan bahwa prioritas utama mereka adalah melestarikan warisan budaya lokal, memperkuat pariwisata berkelanjutan, dan mengembangkan ekonomi kreatif yang berakar pada kebudayaan (Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta, 2024). Selain itu, Kota Surakarta dipilih sebagai lokasi penelitian karena dibandingkan dengan Yogyakarta yang juga memiliki banyak objek *ICH tourism*, Kota Surakarta menawarkan peluang penelitian yang lebih besar.

Wayang Orang Sriwedari Surakarta merupakan salah satu objek *ICH tourism* di Kota Surakarta yang dipertahankan serta dijaga oleh pemerintah karena merupakan ciri khas Kota Surakarta sebagai kota budaya (Fitria, 2023). Wayang Orang Sriwedari Surakarta merupakan pertunjukan wayang orang yang berdiri sejak tahun 1910 (Afifah et al., 2023) dan masih eksis hingga saat ini (Putri et al., 2024). Afifah et al. (2023) menyebutkan bahwa Wayang Orang Sriwedari Surakarta sempat mengalami kemunduran pada tahun 1970 yang disebabkan oleh beberapa faktor, seperti minimnya regenerasi dan kurangnya dukungan masyarakat sekitar. Pihak Wayang Orang Sriwedari Surakarta melakukan beberapa upaya sebagai bentuk pencegahan kembali terjadinya kemunduran, salah satunya yang paling masif dilakukan adalah dengan memanfaatkan media sosial (Dhiana & Hermawati, 2024).

Pemanfaatan media sosial oleh pengelola Wayang Orang Sriwedari Surakarta untuk menarik lebih banyak wisatawan secara tidak langsung membentuk ekosistem eWOM Wayang Orang Sriwedari Surakarta di media sosial. eWOM oleh

wisatawan Wayang Orang Sriwedari Surakarta sebelumnya telah berhasil menarik kedatangan wisatawan lainnya. Hal ini dibuktikan oleh penelitian Ramatha et al. (2025) yang menyatakan bahwa terdapat pengunjung Wayang Orang Sriwedari Surakarta yang datang karena dipicu oleh eWOM berupa video vlog TikTok pengunjung Wayang Orang Sriwedari Surakarta sebelumnya. Dapat disimpulkan bahwa sebenarnya eWOM cukup memiliki potensi dalam menarik minat wisatawan untuk mengunjungi Wayang Orang Sriwedari Surakarta sebagai objek ICH *tourism*. Apalagi didukung dengan visi Kota Surakarta saat ini, yaitu mewujudkan Surakarta sebagai kota budaya yang modern, tangguh, gesit, kreatif dan sejahtera.

Belum terdapat penelitian yang secara spesifik membahas dan membuktikan secara langsung hubungan eWOM dengan minat berkunjung pada Wayang Orang Sriwedari Surakarta sebagai objek ICH *tourism*. Berdasarkan pemantauan awal yang telah dilakukan oleh peneliti, secara keseluruhan diketahui bahwa penelitian terkait eWOM mayoritas membahas terkait pengaruh antar variabel eWOM dengan variabel independen. Terutama pada penelitian-penelitian eWOM dengan objek penelitian objek wisata budaya. Padahal, penelitian terkait hubungan perlu dilakukan sebagai langkah awal mengetahui pola keterkaitan antar-variabel sebelum dilakukan pengujian kausalitas (Cohen et al., 2007). Sehingga, dengan mengetahui adanya hubungan yang signifikan, penelitian lanjutan mengenai pengaruh dapat dirancang secara terarah dan efisien.

Penelitian terkait hubungan juga dapat mengeksplorasi variabel secara lebih luas. Sehingga, dengan adanya hasil spesifik terkait hubungan antara eWOM dengan minat berkunjung Wayang Orang Sriwedari Surakarta, maka pengelola

Wayang Orang Sriwedari Surakarta maupun DISBUDPAR Kota Surakarta akan mendapatkan gambaran nyata tentang spesifikasi tersebut. Hal ini dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk pengembangan strategi kedepannya baik oleh pengelola Wayang Orang Sriwedari Surakarta maupun DISBUDPAR Kota Surakarta.

Penelitian terkait variabel eWOM dalam konteks wisata budaya mayoritas memiliki objek objek wisata yang berwujud (*tangible*), contohnya adalah penelitian yang dikaji oleh Luong (2023). Penelitian Luong (2023) menyoroti pentingnya eWOM sebagai salah satu pendorong utama dalam meningkatkan minat kunjungan *heritage tourism* di Vietnam dan mendapatkan hasil bahwa kredibilitas eWOM memperkuat hubungan motivasi dan citra objek terhadap niat berkunjung ke objek *heritage tourism*. Di Indonesia sendiri penelitian eWOM sudah pernah dilakukan oleh Salsabila & Miswan (2024), dengan objek penelitian yang juga merupakan objek wisata berwujud (*tangible*), yaitu Museum Nasional Indonesia. Salsabila & Miswan (2024) mengkaji apakah eWOM pada Instagram @museumnasionalindonesia berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan Museum Nasional Indonesia. Selain penelitian Luong (2023) dan Salsabila & Miswan (2024), terdapat beberapa penelitian lain mengenai eWOM terhadap berbagai objek wisata budaya di Indonesia, seperti penelitian oleh Muliawanti et al. (2024) yang mengkaji pengaruh eWOM pada wisatawan Candi Borobudur dan penelitian oleh Delpiero & Istriani (2023) yang mengkaji pengaruh eWOM pada wisatawan Taman Sari Yogyakarta. Namun belum ada penelitian terkait eWOM dengan objek ICH *tourism* di Kota Surakarta sebagai objek penelitian. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menjembatani kesenjangan yang ada dengan

mengkaji hubungan antara eWOM dengan minat berkunjung WOS sebagai objek ICH *tourism* di Kota Surakarta.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu apakah terdapat hubungan antara eWOM dengan minat berkunjung pada Wayang Orang Sriwedari Surakarta sebagai objek *intangible cultural heritage tourism*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara eWOM dengan minat berkunjung pada Wayang Orang Sriwedari Surakarta sebagai objek *intangible cultural heritage tourism*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoretis maupun manfaat praktis sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoretis

Hasil penelitian bermanfaat untuk menunjukkan perkembangan Ilmu Perpustakaan dan Informasi serta memperkaya diskusi di bidang Ilmu Perpustakaan dan Informasi, khususnya pada mata kuliah Dokumentasi Budaya Lokal dan Manajemen Warisan Budaya. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya penelitian terkait eWOM, terutama dalam konteks Wayang Orang Sriwedari Surakarta dan *intangible cultural heritage tourism*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat berguna untuk pengelola Wayang Orang Sriwedari Surakarta maupun Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta dalam menyusun strategi pengembangan Wayang Orang Sriwedari Surakarta hingga objek *intangible cultural heritage tourism* Kota Surakarta yang lebih efektif di waktu yang akan datang.

1.5 Waktu dan Tempat Penelitian

Lokasi penelitian berada pada Gedung Wayang Orang Sriwedari, Jl. Kebangkitan Nasional No.15, Sriwedari, Kecamatan Laweyan, Kota Surakarta, Jawa Tengah. Waktu penelitian dilaksanakan pada Bulan November 2025 sampai dengan Bulan Mei 2026.

1.6 Batasan Istilah

Beberapa istilah yang digunakan untuk membatasi penelitian agar tidak terjadi salah pengertian, yaitu:

1. *Electronic Word of Mouth (eWOM)*

eWOM merujuk pada wujud komunikasi tidak resmi atau percakapan yang dilakukan melalui media digital, seperti media sosial, forum *online*, dan situs ulasan, di mana konsumen berbagi pengalaman atau rekomendasi tentang produk, layanan, hingga objek wisata dengan orang lain. eWOM yang dimaksud dalam penelitian ini adalah wujud komunikasi pada media sosial yang digunakan oleh wisatawan untuk berbagi pengalaman tentang Wayang Orang Sriwedari Surakarta, baik dalam bentuk positif ataupun negatif.

2. Minat Berkunjung

Minat berkunjung mengacu pada kecenderungan atau niat seseorang untuk mengunjungi suatu tempat yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Pada penelitian ini, minat berkunjung akan diukur dengan melihat seberapa besar ketertarikan audiens terhadap Wayang Orang Sriwedari Surakarta setelah terpapar eWOM terkait Wayang Orang Sriwedari Surakarta di media sosial.

3. Wayang Orang Sriwedari Surakarta

Wayang Orang Sriwedari Surakarta adalah kelompok seni pertunjukan wayang orang yang berlokasi di Gedung Wayang Orang Sriwedari, Kota Surakarta, Jawa Tengah. Wayang Orang Sriwedari merupakan salah satu kelompok wayang orang tertua di Indonesia yang telah melakukan pementasan sejak tahun 1910 dan menampilkan cerita-cerita yang bersumber dari epos Mahabharata dan Ramayana. Selain sebagai kesenian tradisional, Wayang Orang Sriwedari juga berfungsi sebagai daya tarik wisata budaya yang merepresentasikan warisan budaya takbenda (*intangible cultural heritage tourism*) Kota Surakarta.