

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pariwisata

Menurut Undang-Undang No.10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat setempat, sesama wisatawan, pemerintah, pemerintah daerah dan pengusaha dan menurut Hidayah (2019:3) pariwisata adalah perjalanan wisata yang dilakukan secara berkali-kali/berkeliling, baik secara terencana maupun tidak terencana yang menghasilkan pengalaman bagi pelakunya. Spillane dalam Adhanisa dan Fatchiya (2017) menyebutkan terdapat enam tujuan pariwisata yang dilakukan oleh para wisatawan, yaitu pariwisata untuk menikmati perjalanan (*pleasure tourism*), pariwisata untuk rekreasi (*recreation tourism*), pariwisata untuk kebudayaan (*cultural tourism*), pariwisata untuk olahraga (*sport tourism*), pariwisata untuk urusan perdagangan (*business tourism*), dan pariwisata untuk berkonvensi (*convention tourism*).

2.2 Media Sosial

Menurut Kotler dan Keller dalam Sholika dan Sunarti (2019) media sosial adalah sarana bagi konsumen yang digunakan untuk berbagai teks, gambar, audio, dan informasi video dengan sesama pengguna maupun sebuah perusahaan. Definisi lain dari media sosial juga di jelaskan oleh Mayfield yang dikutip Wicaksono (2017), media sosial adalah media dimana penggunanya dengan mudah berpartisipasi di dalamnya, berbagi dan menciptakan pesan, termasuk blog, jejaring sosial, wiki/ensiklopedia online, forum-forum maya, termasuk *virtual world* (dengan avatar/karakter 3D).

Dalam buku *Engage* (Solis dalam Sholikha dan Sunarti, 2019) berpendapat bahwa terdapat 4C digunakan sebagai indikator dalam menggunakan media sosial, diantaranya yaitu:

1. *Context: "How we frame our stories"*. Yaitu bagaimana membentuk sebuah cerita atau pesan (informasi) seperti halnya bentuk dari pesan itu sendiri, penggunaan bahasa dan isi dari pesan tersebut.
2. *Communication: "The practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, dan growing"*. Yaitu berbagi cerita atau pesan (informasi) dengan cara mendengar, merespon, dan dengan berbagai cara yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.
3. *Collaboration: "Working together to make things better and more efficient and effective"*. Yaitu bekerja sama antara sebuah akun atau perusahaan dengan penggunanya di media sosial untuk membuat segala hal menjadi baik dan lebih efektif serta efisien.
4. *Connection: "The relationships we forge and maintain"*. Yaitu memelihara hubungan yang telah terbina. Bisa dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan sebuah akun maupun perusahaan pengguna media sosial.

2.3 Minat Berkunjung

Dalam buku *Marketing for Hospitality and Tourism*, minat berkunjung pada wisatawan diasumsikan sama dengan minat pembelian pada konsumen. (Kotler dalam Sholikha dan Sunarti, 2019). Menurut Kotler dan Keller seperti yang dikutip Adinda dan Pangestu (2019) Ada dua faktor eksternal yang mempengaruhi minat beli seseorang. Pertama, sikap orang lain, dalam hal ini sikap orang lain yang mempengaruhi niat beli tergantung pada dua hal, yaitu tingkat pengaruh sikap negatif seseorang terhadap alternatif konsumen dan motivasi konsumen yang dipengaruhi oleh orang lain terkait dengan minat beli orang lain. Kedua, situasi yang tidak menginspirasi adalah kejadian mendadak yang secara tidak langsung dapat mengubah minat beli konsumen.

Menurut Ferdinand yang dikutip Wicaksono (2018) Minat beli dapat diidentifikasi dengan indikator berikut:

- 1) Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.4 Pengertian Wisatawan

Sugiaro dalam Nifita dan Arisondha (2018) mendefinisikan wisatawan adalah orang yang melakukan perjalanan dan menetap sementara di tempat lain untuk salah satu atau lebih alasan selain mencari pekerjaan, wisatawan didefinisikan sebagai seseorang yang jauh dari tempat tinggalnya

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian Penelitian sebelumnya dapat memberikan referensi bagi penulis untuk melakukan penelitian, sehingga memungkinkan penulis untuk memperkaya teori-teori yang digunakan dalam penelitian tersebut. Dari penelitian sebelumnya penulis didukung oleh penelitian lain dengan tujuan penelitian yang sama, sehingga dapat dijadikan referensi untuk memperkaya bahan penelitian penulis. Berikut penelitian-penelitian sebelumnya terkait penelitian yang dilakukan oleh penulis:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

| No. | Judul | Penulis | Hasil |
|-----|---|--|--|
| 1. | Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Taman Geopark Kabupaten Merangin | Ade Titi Nifita dan Edy Arisondha (2018) | <p>Berdasarkan penelitian terdapat hasil sebagai berikut</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pemanfaatan media sosial merupakan suatu hal yang penting dalam menarik minat kunjungan wisatawan di taman Geopark Merangin hal ini di buktikan dari besarnya pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung adalah sebesar 42,2%. 2. Secara simultan media sosial (<i>Facebook</i>, YouTube, dan <i>Instagram</i>) berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung. Hal ini ditunjukkan dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. 3. Secara parsial <ol style="list-style-type: none"> a. Media Sosial <i>Facebook</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali. Hal ini ditunjukkan dengan tingkat signifikansi $0,917 > 0,05$. b. Media Sosial YouTube tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali. Hal ini ditunjukkan dengan tingkat signifikansi $0,467 > 0,05$. c. Media Sosial <i>Instagram</i> berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali. Hal ini ditunjukkan dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$. |

| | | | |
|----|--|--|---|
| | | | 4. Media Sosial <i>Instagram</i> merupakan variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap Minat Berkunjung Kembali. Hal ini ditunjukkan dengan besarnya pengaruh yaitu 27,248%. |
| 2. | Pengaruh Media Sosial <i>Instagram</i> @Exploremalang Terhadap Minat Berkunjung <i>Followers</i> ke Suatu Destinasi (Survei Pada <i>Followers</i> @Exploremalang | Sakinah Adinda dan Edriana Pangestuti (2019) | Berdasarkan pengujian yang dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana, menunjukkan bahwa variabel Media Sosial <i>Instagram</i> @exploremalang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Berkunjung (Y) <i>followers</i> ke suatu destinasi (KampungWarna-WarniJodipan). Diketahui bahwa koefisien beta dari analisis ini yaitu sebesar 73,1% dan 16,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini. Indikator Variabel Media Sosial <i>Instagram</i> yang berpengaruh dominan yaitu indikator hastag dengan nilai mean 4.28 dan item yang mendominasi indikator hastag yaitu akun @exploremalang yang memberikan pesan dengan menggunakan hastag yang dapat dimanfaatkan untuk menyebarluaskan foto agar mudah ditemukan <i>followers</i> . Sedangkan indikator pada Variabel Minat Berkunjung yang berpengaruh dominan yaitu minat transaksional dengan nilai mean 3,97 bahwa responden tertarik untuk mengunjungi Kampung Warna-Warni Jodipan, tertarik mengambil foto di Kampung Warna-Warni Jodipan dan tertarik pada keunikan kampung Kampung Warna-WarniJodipan. |

| | | | |
|----|---|---|--|
| 3. | <p>Pengaruh Terpaan Media Pada Akun <i>Instagram</i> @Exploresiak Terhadap Minat Kunjungan Wisata ke Siak Sri Indrapura</p> | <p>Putri Raudatul Munnawaroh (2018)</p> | <p>Hasil analisis yang ditemukan pada penelitian terpaan media terhadap minat kunjungan wisata ke Siak Sri Indrapura dan merupakan hasil dari pengolahan data regresi linear sederhana, menggunakan program SPSS 20 for windows, menunjukkan hasil Sementara berdasarkan table “Model Summary” tersebut memperlihatkan bahwa nilai $R = 0,712$ dan koefisien determinasi (R^2) yaitu $0,508$ hasil pengkuadratan koefisien korelasi $0,712 \times 0,712$. Angka tersebut menunjukkan bahwa pengaruh terpaan media terhadap minat kunjungan wisata ke Siak Sri Indrapura hanya sebesar $50,8\%$. Sementara sisanya $49,2\%$ lagi dipengaruhi oleh variable – variable lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Artinya terpaan media akun @Exploresiak berpengaruh terhadap minat kunjungan wisata ke Siak Sri Indrapura. Dengan kategori sedang. Hal ini berarti stimulus/foto yang diunggah oleh akun @Exploresiak sering dilakukan sehingga walaupun tidak berpengaruh kuat namun responden tetap memahami dan memperhatikan foto yang diunggah oleh akun @Exploresiak sehingga terbentuklah minat kunjungan wisata ke Siak Sri Indrapura. Model S-O-R (Stimulus-Organism Response) memaparkan bahwa stimulus tertentu dapat merangsang orang lain untuk memberikan respon. Dari pernyataan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa stimulus/ foto yang diunggah oleh akun @Eploresiak akan membuat followers akun tersebut memberikan respon mengenai bagaimana foto yang diunggah oleh akun tersebut.</p> |
|----|---|---|--|

| | | | |
|----|---|---|---|
| | | | Respon yang diteliti dan didapatkan pada penelitian ini adalah timbulnya minat kunjungan pada followers. |
| 4. | Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung <i>Followers</i> (Survei Pada <i>Followers</i> Akun <i>Instagram</i> @Batufloergarden.Cobanraais) | Elly Amalia Sholikha dan Sunarti (2019) | Berdasarkan penelitian terdapat hasil sebagai berikut: <ol style="list-style-type: none"> 1. Berdasarkan pengujian yang dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana, menunjukkan bahwa variabel Media Sosial (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Minat Berkunjung (Y) <i>followers</i> akun <i>Instagram</i> @batufloergarden.cobanraais. 2. Indikator variabel Media Sosial yang dipersepsikan paling bagus yaitu indikator <i>connection</i> dengan item yang mempunyai nilai <i>mean</i> tertinggi pada indikator <i>connection</i> yaitu akun <i>Instagram</i> @batufloergarden.cobanraais memberikan informasi mengenai daya tarik wisata yang <i>up to date</i>. Sedangkan Indikator yang mempunyai pengaruh terendah yaitu indikator <i>communication</i> dengan item terendah adalah akun <i>Instagram</i> @batufloergarden.cobanraais menanggapi pertanyaan dari <i>followers</i>. |
| 5. | Pengaruh Media Sosial <i>Instagram</i> @Wisatadakwahokura Terhadap Minat Berkunjung <i>Followers</i> | M. Arif Wicaksono (2017) | Dari hasil penelitian diperoleh bahwa minat berkunjung <i>followers</i> akun <i>Instagram</i> @wisatadakwahokura berada pada kategori “kuat” yaitu pada indikator <i>context</i> yang berupa konten yang ditampilkan rata-rata konsumen menjawab 3.20 (sangat baik). Hal ini dibuktikan dengan kesimpulan sebagai berikut: |

| | | | |
|--|--|--|--|
| | | | <ol style="list-style-type: none">1. Nilai koefisien regresi pada penelitian ini adalah $Y = 6,919 + 0,689X$. bilangan konstanta sebesar 6,919 dan koefisien variabel nilai berita sebesar 0,689. Sementara itu t hitung 6,919 lebih besar jika dibandingkan dengan t tabel sebesar 1,660, dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Berdasarkan perhitungan statistic yang diperoleh, maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu H_0 yaitu terdapat pengaruh penggunaan sosial media marketing akun <i>instagram</i> @wisatadakhokura terhadap minat berkunjung followers. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak.2. Berdasarkan tabel "<i>Model Summary</i>" memperlihatkan bahwa nilai $R = 0,757$ dan koefisien determinasi (Rsquare) adalah sebesar 0,573 hasil dari pengkuadratan koefisien korelasi $0,757 \times 0,757$. Angka tersebut menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh variabel media sosial Instagram @wisatadakhokura terhadap Minat Berkunjung Followers adalah sebesar 57,30%. Sementara sisanya sebesar 42,70% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. |
|--|--|--|--|

2.6 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. (Uma Sekaran dalam Sugiyono, 2018: 60).

Adapun kerangka berpikir dari penelitian ini digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pikir Penelitian

