

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian Pariwisata

1. Definisi Pariwisata

Pariwisata adalah kegiatan yang berhubungan dengan perjalanan untuk tujuan hiburan dan pariwisata. “Menurut Prayogo (2018) pariwisata secara sederhana dapat didefinisikan sebagai perjalanan seseorang atau sekelompok orang dari suatu tempat ke tempat lain membuat rencana dalam jangka waktu tertentu, untuk tujuan rekreasi dan mendapatkan hiburan sehingga keinginannya terpenuhi”. Berbagai pengertian pariwisata dapat dijelaskan oleh para ahli-ahli pariwisata, seperti organisasi pariwisata dunia (World Tourism Organization) yang mengemukakan definisi pariwisata sebagai berikut:

“The activities of persons travelling to and staying in places outside their usual environments for not more than one consecutive year for leisure, business and other purpose,” (WTO, 2010:1)

Maksud dari definisi pariwisata menurut WTO, adalah pariwisata sebagai kegiatan orang atau sekelompok orang yang bepergian dengan melakukan perjalanan dan menempati suatu tempat diluar lingkungan biasanya mereka tinggal dengan batas waktu tidak lebih dari satu tahun berturut-turut untuk liburan, bisnis, dan tujuan lainnya. Pariwisata adalah suatu jenis perjalanan yang direncanakan dan dilakukan dari tempat ke tempat lain secara individu atau kelompok, dengan tujuan memperoleh bentuk kepuasan dan kesenangan. (Sinaga, 2010).

Menurut UU No. 10 tahun 2009 tentang pariwisata dalam pasal 1 ayat 3, pariwisata adalah segala jenis aktivitas dan didukung dengan segala fasilitas

serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, maupun pemerintah daerah. Selain itu, pariwisata merupakan segala sesuatu yang berkaitan dengan kepariwisataan, termasuk pengembangan objek dan daya tarik wisata, serta usaha-usaha lain yang berkaitan dengan bidang pariwisata. Segala sesuatu yang menjadi sasaran dan wisata yang dimaksud adalah objek dan daya tarik wisata.

Dari beberapa pengertian pariwisata yang dipaparkan, sehingga diperoleh kesimpulan bahwa pariwisata merupakan segala kegiatan yang berkaitan dengan tujuan rekreasi, melepas penat, mencari hiburan dan suasana baru yang dilakukan di suatu tempat tertentu sesuai keinginan, yakni diluar lingkungan daerah biasanya namun hanya sementara waktu saja. Dalam kegiatan wisata tersebut secara langsung tentunya telah disediakan berbagai fasilitas, sarana dan prasarana yang dapat memenuhi kebutuhan dalam berwisata.

2. Jenis-jenis Pariwisata

- a) *Pleasure Tourism*. Adalah pariwisata yang menikmati perjalanan. Bentuk dari wisata ini adalah sekelompok orang yang sedang melakukan perjalanan wisata untuk menikmati keindahan alam, menenangkan diri dari pekerjaan sehari-hari, mengetahui sejarah ataupun berbelanja menghabiskan waktu ditempat yang ramai.
- b) *Recreation Tourism*. Adalah pariwisata untuk rekreasi. Jenis pariwisata ini yaitu perjalanan wisata yang dilakukan oleh sekelompok orang untuk memanfaatkan hari libur untuk mengunjungi objek wisata sesuai dengan keinginan seperti rekreasi ke pantai, memancing ikan di sungai, dan mengunjungi tempat yang memiliki pemandangan alam seperti gunung.
- c) *Cultural Tourism*. Adalah pariwisata untuk kebudayaan. Jenis pariwisata ini adalah berwisata dengan mengenal kebudayaan pada setiap daerah maupun di

suatu negara lain seperti mengunjungi sebuah monumen bersejarah, pusat kesenian dan keagamaan, mempelajari adat istiadat.

d) *Sports Tourism*. Adalah pariwisata untuk olahraga. Jenis pariwisata ini dilakukan oleh orang-orang yang tujuannya untuk mengikuti kegiatan olahraga atau event olahraga. Jenis wisata ini dibagi menjadi 2 kelompok, yaitu:

1) *Big Sports Event*. Yakni kegiatan olahraga besar seperti Asiang Game, Olympiade Games, dan kejuaraan sepak bola yang dapat menarik perhatian tidak hanya pada para olahragawannya saja, namun juga dengan ribuan penontonnya.

2) *Sporting Tourism of the practitioners*. Yakni kegiatan berwisata olahraga bagi sekelompok orang seperti akan melakukan pendakian gunung, rafting di sungai.

e) *Business Tourism*. Adalah pariwisata untuk urusan dagang besar. Pariwisata jenis ini merupakan pariwisata yang digunakan para pelaku usaha atau pemilik usaha perjalanan yang menggunakan waktu luang untuk menikmati dirinya sebagai wisatawan yang berkunjung ke beberapa objek wisata.

f) *Conversion Tourism*. Adalah pariwisata konvensi. Jenis pariwisata ini adalah suatu konvensi yang mengadakan acara pertemuan yang dihadiri oleh banyak negara, dan biasanya menginap dalam waktu beberapa hari di tempat atau negara yang menyelenggarakan acara tersebut.

3. Industri pariwisata

“Industri pariwisata adalah sekelompok bidang usaha yang menghasilkan berbagai barang dan jasa yang diperlukan oleh para pelaku perjalanan wisata. Industri mencakup berbagai aktivitas yang bersifat produktif dan bernilai ekonomi, sehingga pariwisata termasuk dalam golongan kegiatan industri. Dalam industri pariwisata tentunya banyak ditemui segala aktivitas usaha pariwisata adalah usaha yang menggunakan penyediaan barang dan jasa

sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan wisatawan dan penyelenggaraan perjalanan wisata. (Rulloh, 2017). “

Industri pariwisata sesungguhnya memiliki cakupan yang sangat luas, karena jika pariwisata pada suatu daerah mengalami perkembangan, maka berbagai kegiatan dan kepentingan lain akan mengikuti baik di hilir dan sektor hulu, sehingga pariwisata memiliki sifat efek berganda (multiflier effect), disinilah keunggulan dan keunikan dari kegiatan pariwisata yang berinteraksi pada beragam sektor ekonomi dan bisnis. Sektor- sektor perekonomian yang bergerak pada sektor pertanian (subsektor pangan, perkebunan, perikanan, dan peternakan, bahkan subsektor kehutanan), sektor perindustrian terutama kerajinan, industri rumah tangga dan ekonomi kreatif, dan pembangunan infrastruktur (Arjana,2016). Selain itu beberapa sektor yang dapat dirasakan secara langsung selama kegiatan berwisata adalah subsektor pariwisata primer, yakni restoran, penginapan, transportasi, perdagangan eceran (retail), dan hiburan, sedangkan subsektor skundernya berpengaruh pada sebagian besar kegiatan ekonomi dan bisnis.

“Daya tarik wisata adalah sesuatu yang memiliki daya tarik untuk dilihat dan dinikmati yang layak dijual ke pasar wisata (Zaenuri, 2012). ”Daya tarik produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan pedagang/penjual untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan.

Sifat khas dari daya tarik wisata ialah hanya dapat “ dinikmati” dan “dikembangkan” ditempat berada, misalnya pemandangan alam yang indah, pantai tempat bersenang-senang, sungai, dan hutan. Ada dua jenis daya tarik wisata yaitu, diantaranya: (Warpani, 2007:5)

1. Daya tarik wisata yang mungkin sering dikunjungi secara berulang-ulang dapat menahan wisatawan untuk tinggal lebih lama di tempat tersebut.

2. Daya tarik wisata yang hanya dikunjungi sekali saja dengan tujuan hanya untuk sekedar ingin tahu, ingin melihat dan lain sebagainya.

Daya tarik wisata tujuan merupakan motivasi utama bagi pengunjung untuk melakukan kunjungan wisata, destinasi wisata dikelompokkan menjadi tempat daya tarik yaitu:

1. Daya tarik wisata alam (*natural attraction*) yang meliputi pemandangan alam daratan, pemandangan alam lautan, panati, iklim atau cuaca.

2. Daya tarik wisata berupa arsitektur (*building attraction*) yang meliputi bangunan dari arsitektur bersejarah, bangunan dan arsitektur modern, arkeologi.

3. Daya tarik wisata di kelola khusus (*managed Visitor attraction*) yang meliputi tempat peninggalan kawasan industri seperti yang ada di Inggris, theme park di Amerika, Darling Harbour di Australia.

4. Daya tarik wisata budaya (*cultural attraction*) yang meliputi teater, museum, tempat bersejarah, adat-istiadat, tempat-tempat religius, peristiwa-peristiwa khusus seperti festival dan drama bersejarah (pageants), dan heritage seperti warisan peninggalan.

”Selain itu, terdapat hal-hal menarik lainnya yang membuat wisatawan berkunjung ke suatu tempat daerah tujuan wisata (Sholekhatu, 2015:40)” diantaranya:

1. Benda-benda yang tersedia dan terdapat di alam semesta seperti iklim (matahari, kesejukan, kering, panas dan hujan), bentuk tanah dan pemandangan (lembah, pegunungan dan air terjun), hutan belukar, flora dan fauna, pusat-pusat kesehatan (sumber air panas, sumber air mineral dan belerang)

2. Hasil ciptaan manusia, baik bersifat sejarah, kebudayaan maupun keagamaan, seperti monumen sejarah, museum, kerajinan rakyat, acara tradisional, festival kesenian dan tempat ibadah.

3. Tata cara hidup masyarakat adalah salah satu sumber terpenting untuk ditawarkan kepada wisatawan. Misalnya adat istiadat ngben Bali, Sekaten di Yogyakarta, peninggalan padi di Karanganyer, dan upacara Waisak di Borobudur.

“Menurut Cooper dkk (dalam Rindani, 2016) sebelum sebuah destinasi diperkenalkan dan dijual, terlebih dahulu harus mengkaji empat aspek utama yang harus dimiliki yaitu: *attraction* (atraksi), *accessibilitas* (aksesibilitas), *amenity* (fasilitas), *anciliary* (fasilitas pendukung).

1. *Attraction* (Atraksi)

Atraksi merupakan produk utama dalam destinasi. Atraksi atau daya tarik wisata berkaitan dengan *what to see dan what to do*. Apa yang bisa dilihat dan dilakukan oleh wisatawan di destinasi tersebut. Atraksi bisa berupa keindahan dan keunikan alam, budaya masyarakat setempat, peninggalan bangunan bersejarah, serta atraksi buatan seperti sarana permainan dan hiburan. Sebuah atraksi harus mempunyai nilai diferensiasi yang dapat dilihat dan dinikmati. Heritage Kayutangan memiliki banyak sekali atraksi yang dapat dilihat dan dinikmati seperti berbagai macam bangunan peninggalan Belanda yang masih kental dan belum pernah direnovasi. Selain itu, juga memiliki museum barang-barang antik yang dapat dijadikan sebagai foto, dan lain sebagainya.

2. *Accessibilities* (Aksesibilitas)

Aksesibilitas adalah sarana dan infrastruktur untuk menuju destinasi. Akses jalan raya, ketersediaan sarana transportasi dan rambu-rambu petunjuk jalan merupakan aspek penting bagi sebuah destinasi. Bagi *individu tourist*,

transportasi umum sangat penting karena kebanyakan mereka menfatur perjalanannya sendiri tanpa *travel agent*, sehingga sangat bergantung kepada sarana dan fasilitas publik.

3. *Amenity* (fasilitas)

Menurut Sunaryo (2013) amenitas merupakan fasilitas dasar seperti jalan raya transportasi, akomodasi dan pusat informasi yang berfungsi agar wisatawan yang berkunjung merasakan kenyamanan. Tetapi menurut Sugiama (2011) amenitas adalah segala fasilitas pendukung yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan saat melakukan kegiatan di suatu destinasi wisata seperti sarana akomodasi, penyediaan makanan dan minuman, tempat hiburan dan perbelanjaan.

Dalam melakukan pengembangan wisata, tentu tidak lepas dari organisasi kepariwisataan terutama, organisasi kepariwisataan pemerintah yang mempunyai tugas dan wewenang serta kebijakan untuk mengembangkan dan memanfaatkan aset daerah yang berupa objek-objek wisata.

Sebagaimana suatu organisasi yang diberi wewenang dalam mengembangkan pariwisata wilayahnya, maka ia harus menjalankan kebijakan yang paling menguntungkan bagi daerah dan wilayah, karena fungsi dan tugas dari organisasi pariwisata yaitu:

- a. Berusaha memberikan kepuasan kepada wisatawan yang datang berkunjung ke daerahnya dengan segala fasilitas dan potensi yang dimilikinya.
- b. Melakukan koordinasi diantara macam-macam usaha, lembaga, instansi dan jawatan yang ada dan bertujuan untuk mengembangkan industri pariwisata.
- c. Menyediakan semua perlengkapan dan fasilitas untuk kegiatan pemasaran pariwisata, sehingga dapat diatur strategi pemasaran keseluruhan wilayah.

- d. Mengadakan program riset yang bertujuan untuk memperbaiki prosuk wisata dan pengembangan prosuk-produk baru guna dapat menguasai pasaran diwaktu yang akan datang.
- e. menyediakan semua perlengkapan dan fasilitas untuk kegiatan pemasaran pariwisata, sehingga dapat diatur strategi pemasaran keseluruhan wilayah.
- f. Merumuskan kebijakan pengembangan kepariwisataan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan secara teratur dan berencana.

2.2 Promosi Media Sosial

Kehadiran media sosial dengan segala kelebihanannya telah menjadi bagian hidup manusia. Perkembangan zaman menghasilkan beragam media, salah satunya media sosial. Media sosial merupakan media di internet yang memungkinkan pengguna untuk mewakili dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Media sosial merupakan media digital tempat ralitas sosial terjadi dan ruang-waktu para penggunanya berinteraksi. Nilai-nilai yang ada di masyarakat maupun komunitas juga muncul bisa dalam bentuk yang sama atau berbeda di internet. Pada dasarnya, beberapa para ahli yang meneliti internet melihat bahwa media sosial di internet adalah gambaran yang terjadi di dunia nyata, seperti plagiarisme (Nasrullah, 2016).

“Selain pernyataan diatas, berikut ini adalah definisi dari media sosial yang berasal dari berbagai literatur penelitian (Fuchs, 2014 dalam Nasrullah, 2016)”

1. Menurut Mandibergh (2012) media sosial adalah media mewadahi kerja sama antara pengguna yang menghasilkan konten (*user generated content*).

2. menurut Shirky (2008) media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (*to share*), bekerja sama (*to co-operate*) di antaranya pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada diluar kerangka institusional maupun organisasi.

3. Boyd (2009), menjelaskan media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain.. media sosial memiliki kekuatan pada *user generated content* (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di institusi media massa.

4. Menurut Van Dijk (2013), media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

5. Meike dan Young (2012), mengertikan media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi di antara individu (*to be shared on to one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.

Sedangkan menurut peneliti, media sosial merupakan sebuah media online dimana setiap penggunanya bisa bebas untuk saling berbagi atau berpartisipasi baik itu informasi maupun hiburan yang mampu mendukung adanya interaksi sosial. Media sosial memiliki beberapa karakter yang tidak dimiliki oleh beberapa jenis media lainnya. Ada batasan maupun ciri khusus yang hanya dimiliki oleh media sosial. Berikut beberapa karakteristi media sosial yaitu:

1. Jaringan

Media sosial terbangun dari stuktur sosial yang berbentuk dalam hjaringan stau internet. Karakter media sosial adalah membentuk jaringan diantara penggunanya sehingga kehadiran media sosial memberikan media bagi pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi

2. Informasi

Informasi menjadi hal yang penting dari media sosial karena dalam media sosial terdapat aktifitas memproduksi konten hingga interaksi yang bedasarkan informasi.

3. Arsip

Bagi pengguna media sosial arsip merupakan sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.

4. Interaksi

Karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antar pengguna. Fungsinya tidak sekedar mem perluas hubungan pertemanan maupun memperbanyak pengikut di internet. Bentuk sederhana yang terjadi di media sosial dapat berupa memberi komentar dan lainnya.

5. Simulasi Sosial

Media sosial memiliki karakter sebagai media berlangsungnya msasyarakat di dunia virtual (maya). Ibarat sebuah negara, media sosial juga memiliki aturan dan etika bagi pada penggunaanya. Interaksi yang terjadi di media sosial maupun menggambarkan ralitas yang terjadi akan tetapi interaksi yang terjadi adalah simulasi yang terkadang berbeda sama sekali.

6. Konten oleh pengguna

Karakteristik ini menunjukkan bahwa konten dalam media sosial sepenuhnya milik dan juga berdasarkan pengguna maupun pemilik akun. Konten pengguna ini menandakan bahwa di media sosial khalayak tidak hanya

memproduksi konten mereka sendiri melainkan juga mengonsumsi konten yang diproduksi oleh pengguna lain.

7. Penyebaran

Penyebaran adalah karakter lain dari media sosial, tidak hanya menghasilkan dan mengonsumsi konten tetapi juga aktif menyebarkan sekaligus mengembangkan konten oleh penggunanya.

Media sosial adalah salah satu contoh dari sebuah media berbasis *online* dengan memiliki banyak pengguna yang tersebar hingga ke seluruh penjuru dunia. Media sosial umumnya dimanfaatkan sebagai sarana untuk melakukan interaksi sosial. Hal ini dikarenakan kemudahan dalam mengakses media sosial yang dapat dilakukan kapanpun dimanapun. Berikut adalah beberapa fungsi media sosial lainnya:

1. Media berita, informasi dan pengetahuan

Media sosial berisi jutaan berita, informasi dan juga pengetahuan hingga kabar terkini yang malah penyebaran hal-hal tersebut lebih cepat sampai kepada khalayak melalui media sosial daripada media lainnya seperti televisi.

2. Mendapatkan hiburan

Kondisi seseorang atau perasaan seseorang tidak selamanya dalam keadaan yang baik, yang ceria, yang tanpa ada masalah, setiap orang tentu merasakan sedih, stress, sehingga kejenuhan terhadap suatu hal. Salah satu hal yang bisa dilakukan untuk mengurangi segala perasaan yang bersifat negatif tersebut adalah dengan mencari hiburan dengan bermain media sosial.

3. Komunikasi *online*

Mudahnya mengakses media sosial dimanfaatkan oleh para penggunanya untuk bisa melakukan komunikasi secara *online*, seperti *chatting*, membagikan

status, memberitahukan kabar hingga menyebarkan undangan. Bahkan bagi pengguna yang sudah terbiasa, komunikasi secara online dinilai lebih efektif.

Dalam pemasaran, pengertian promosi adalah suatu aktivitas yang dilakukan seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas. Tujuan promosi adalah untuk memperkenalkansuatu produk (barang, jasa, merek, perusahaan) kepada masyarakat. Dan tentunya untuk mempengaruhi masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk tersebut. Promosi memiliki sampel yaitu; penyediaan informasi mengenai produk, tingkat kelengkapan informaaasi.

Dengan kata lain, promosi adalah kegiatan pemasaran yang umum dilakukan tenaga pemasar untuk memberikan informasi suatu produk dan mendorong konsumen agar melakukan pembelian barang atau jasa. Kegiatan promosi biasanya menggunakan bebrapa bentuk promosi, seperti; dalam bentuk upaya (iklan), konsep (diskon), dan item (kaos bermerk).

2.3. Pengertian Minat Kunjung

Minat kunjung wisatawan adalah kunjungan yang dilakukan oleh wisatawan pada suatu daerah tempat wisata. Apabila dijelaskan, umumnya seseorang atau sekelompok orang yang bisa mengunjungi tempat wisata atau negara disebut pengunjung. Pengunjung (*visitor*), merupakan orang yang sedang melakukan kunjungan di suatu tempat bertujuan untuk menikmati dna mendapatkan kenjungan di suatu tempat bertujuan untuk menikmati dan mendapatkan kesenangan dalam aktivitas kunjungan tersebut. Menurut WTO (*World Tourism Organization*) “*Visitor-any person travelling to a place other than of his/her usual environmet for less than 12 consecutive months and whose main purpose of travel is not to work for pay in the place visited.*” Pengunjung adalah setiap orang yang bepergian ke tempat selain lingkungan

biasanya selama dari 12 bulan berturut-turut dan tujuan utamanya adalah bukan untuk bekerja dan mendapatkan upah ditempat uamg dikunjungi.

Minat kunjung wisatawan adalah bagian dari perilaku wisatawan yang merupakan dorongan wisatawan untuk melakukan kunjungan lagi di destinasi wisata yang sama. Faktor yang bisa mempengaruhi minat kunjung ulang diantaranya adalah persepsi wisatawan terhadap daya tarik objek wisata dan motivasi wisatawan terhadap daya tarik wisata terhadap minat kunjung ulang. Minat kunjung wisatawan memiliki faktor pendorong diantaranya yaitu;

1. *escape* adalah keinginan melepaskan diri dari lingkungan yang dirasakan menjemukan, atau kejenuhan dari pekerjaan.
2. *Relaxtion* adalah keinginan untuk penyegaran, yang juga berhubungan dengan motivasi untuk escape di atas.
3. *play*. Ingin menikmati kegembiraan melalui berbagai permainan, yang merupakan pemunculan kembali dari sifat kekanak – kanakan.
4. *romance*. Keinginan untuk menemukan diri sendiri (self discovery), karena diri sendiri biasanya bisa ditemukan pada saat menemukan daerah orang baru.
5. *health* and *fitnes* keinginan untuk memanjakan diri, setelah beraktifitas yang cukup padat.
6. *Adventure* keinginan untuk berpetualang atau menjelajah alam.

Faktor penarik ini berasal dari suatu objek wisata yang dapat menyuguhkan suatu daya tarik wisata yang dapat menarik wisatawan untuk berkunjung objek wisata tersebut. Faktor penarik wisatawan untuk mengunjungi lokasi objek wisata yaitu:

1. *Natural and historic attraction* (Objek wisata alam dan sejarah)
2. *food* (Makanan)

3. *People* (Rakyat)

4. *Recreation facilities* (fasilitas rekreasi)

6. *Accessibility* (Akses)

“Menurut Nuraeni 2014 (dalam Suryani 2018:28) minat kunjung adalah dorongan seseorang untuk melakukan kegiatan berkunjung kembali ke tujuan yang pernah didatangi, ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat kunjung yaitu:

1) Kualitas Pelayanan: kesan kualitas pelayanan yang diterima oleh wisatawan akan mempengaruhi perilaku wisatawan yang datang semakin memuaskan kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyediaan jasa, maka semakin besar minat kunjung kembali.

2) Citra Destinasi: penghargaan yang diperoleh objek wisata karena keunggulan-keunggulan yang dimiliki wisata dapat mempengaruhi minat kunjung kembali. Semakin baik citra destinasi maka semakin besar minat kunjung ulang.

3) Daya Tarik Wisata: hal-hal yang menarik wisatawan untuk berkunjung ke suatu objek wisata mempengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung kembali. Semakin bagus daya tarik suatu objek wisata, maka semakin besar minat kunjung kembali.

4) Promosi: berfungsi untuk menciptakan *image* atau kesan tentang apa yang dilakukan. Semakin bagus promosi yang dilakukan maka akan menarik wisatawan untuk berkunjung kembali

Faktor-faktor tersebut secara bersama-sama akan menjadi elemen yang penting dalam siklus kunjungan kembali. Alasan yang mendasari balik hubungan ini adalah bahwa setelah dikunjungi wisatawan lebih mungkin untuk

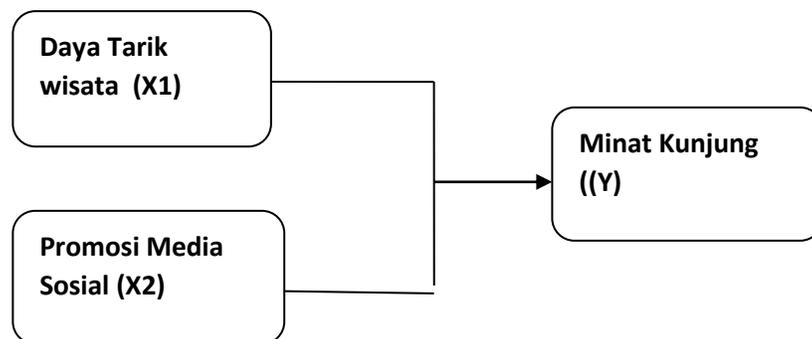
memahami destinasi pariwisata dengan resiko kecil mengalami kerugian dan merasa lebih aman dalam memilihnya di masa yang akan datang.

Dalam pemasaran, konsep minat kunjung wisatawan erat kaitannya dengan konsep minat beli konsumen. “Satria (2017) menjelaskan bahwa minat beli konsumen diukur berdasarkan beberapa indikator seperti tingkat kesadaran konsumen (*awereness*), tingkat pengetahuan terhadap produk, preferensi, dan tingkat keyakinan untuk membeli produk.

2.4. Kerangka Berfikir

Berdasarkan pada landasan teori yang telah dipaparkan diatas, maka dapat diajukan kerangka pemikiran sebagai berikut:

1. Daya tarik wisata (X1) variabel independen
2. Promosi Media Sosial (X2) variabel independen
3. Minat Kunjung (Y) variabel dependen



Gambar 2.1 Bagian Kerangka Berfikir

2.5. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian adalah sesuatu pertanyaan tentang karakteristik populasi. Hipotesis menjadi jawaban sementara terhadap masalah dalam penelitian.

Hipotesis dalam dalam penelitian ini adalah:

1. Daya tarik wisata berpengaruh positif terhadap minat kunjungan wisatawan
2. Promosi media sosial berpengaruh positif terhadap minat kunjungan wisatawan

2.6. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam kajian penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penulis. Namun penulis mengagkat bebrapa penelitia sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa bebrapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Penulis	Hasil	Metode
1.	Pengaruh promosi terhadap tingkat kunjungan wisatawan pada objek wisata Goa Putri di kabupaten Ogan Komering Ulu	Rini Apriyani, Meri Marina, Harby R. Wiralaga	Promosi secara versial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kunjungan wisatawan.	Deskriptif Kualitatif

	(2018)			
2.	Kegiatan promosi pengembang potensi pariwisata kabupaten Kedal jurnal tahun (2014)	Widya Andyta Primasari, Dwi Tiyanto	Perkembangan pariwisata kabupaten kedal mengalami kemajuan yang signifikan dengan adanya pantai cahaya	Deskriptif Kualitatif
3.	Strategi pengelolaan objek wisata Goa Putri (Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan dan Periwisata Oku) dalam menarik minat kunjung wisatawanjurnal	Evta Dodiska	Memperkaya Khasanah bagi perkembangan ilmu-ilmu sosial dalam mengkaji dan menganalisis berbagai dimensi yang berkaitan dengan pembangunan.	Deskriptif Kualitatif

tahun (2010)

4.	Pengaruh promosi terhadap minat kunjung wisatawan mengunjungi pariwisata cagar budaya taman sari Yogyakarta (2015)	Nurul Hidayah	Berdasarkan kesimpulan penelitian didapati bahwa promosi mempunyai pengaruh yang kuat dan positif, serta pengaruh yang signifikan terhadap minat kunjung wisatawan taman sari Yogyakarta.	Uji regresi sederhana
5.	Pengaruh daya	Syaifudin	1. Daya tarik	Menggunakan

<hr/> <p>tarik, promosi dan konektivitas objek-objek wisata haritage di kota Surabaya (2017)</p>		<p>objek wisata haritage di kota Surabaya tergolong menarik.</p>	<p>analisis servey dengan pendekatan deskriptif kuantitatif.</p>
	<p>2. Promosi objek wisata haritage di kota surabaya tergolong baik.</p>		<p>Teknik analisi data yang digunakan yaitu skoring dan rumus indeks</p>
	<p>3. konektivitas objek- objek wisata haritage di kota Surabaya tergolong sangat tinggi (maksimal)</p>		<p>konektivitas oleh K.J Kansky (Sutedjo & Murtini (2007: 50)</p>
<hr/> <p>6. Analisis potensi daya tarik wisata kawasan braga sebagai wisata haritage (2013)</p> <hr/>	<p>Saputra</p>	<p>Kawasan Braga memiliki nilai sejarah. Selain itu ada nilai ilmu pengetahuan</p>	<p>Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Penyusunan agenda pendekoran</p>

kawasan merupakan
Braga dapat hal penting
dilihat dalam sebagai
setiap penduan
arsitektur untuk
bangunan menganalisis.
yang
mewakili
generasi
sebelum
kemerdekaan.
