

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Media Sosial

2.1.1 Pengertian Media Sosial

Menurut Ivkovi, Gacic dan Brdar (2014) media sosial merupakan platform yang digunakan sebagai saluran yang paling dapat diandalkan bagi pengguna untuk menyebarkan konten secara luas. Media sosial dianggap sebagai platform berbasis web yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi satu sama lain serta untuk membuat, berbagi dan bertukar cerita, informasi dan ide secara dalam komunitas yang terhubung (Luttrell, 2018).

Media sosial disebut juga sebagai jejaring sosial yang dapat mempengaruhi opini publik. Apapun yang disebarluaskan di media sosial mampu membentuk opini publik seperti sikap dan perilaku. Media sosial mempunyai karakteristik menurut Rulli Nasrullah (Nasrullah, 2016) :

1. Jaringan Network

Jaringan informasi yang beroperasi berdasarkan teknologi informasi dalam mikroelektronik.

2. Informasi

Informasi untuk melihat karakter informasi di media sosial seperti media sosial sebagai medium yang berkerja berdasarkan informasi, dan informasi menjadi komoditas yang ada di media sosial. Setiap orang yang ingin masuk ke media sosial harus menyertakan informasi pribadi terlepas data itu asli atau dibuat-buat untuk memiliki akun dan akses. (Nasrullah, 2016)

3. Arsip

Informasi akan tersimpan dan dapat diakses kapanpun dan dimanapun melalui perangkat. Pengguna tidak lagi terhenti pada memproduksi

dan mengkonsumsi informasi tetapi juga informasi itu telah mejadi bagian dari dokumen yang tersimpan. (Nasrullah, 2016)

4. Interaksi

Secara sederhana interaksi yang terjadi di media minimal berbentuk saling memberikan komentar, memberikan tanda seperti “like” di facebook. (Nasrullah, 2016)

5. Simulasi Sosial

Media sosia menggambarkan realias yang terkadang tidak sesuai dengan realita, seperti identitas data diri sampai foto profil. (Nasrullah, 2016)

6. Konten oleh pengguna

Menurut pendapat Listeret, konten oleh pengguna merupakan relasi simbolis dalam budaya baru yang memberikan kesempatan dan kekuasaan bagi pengguna untuk berpartisipasi. Konten sebagai penanda media sosial tidak hanya memproduksi konten ruang, akan tetapi juga mengkonsumsi konten yang diproduksi oleh pengguna lain.

2.2.2 Dimensi Media Sosial

1. Youtube

Youtube merupakan sebuah website yang memfasilitasi penggunaanya untuk berbagi veideo yang mereka miliki atau sebatas menikmati berbagai video klip yang di unggah ke situs ini seperti misalnya video klip musik, film pendek, film televisi, trailer film, video edukasi, video vlogger, video tutorial dan lain sebagainya (Nesabamedia.com). Menurut Hopkins dan Kevin dkk (2017) Youtube adalah sebuah situs berbagi vidio yang memungkinkan pengguna mengunggah, menonton dan berbagi video. Berikut adalah fitur youtube:

1. *Content*

Kata *content* berarti isi, daya muat atau kandungan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) konten

termasuk kata benda yang berarti informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik. Informasi tersebut dapat berupa tentang kepariwisataan, kuliner, *history* seseorang, vlog dan lain-lain.

2. *Like*

Peran *like* pada youtube dapat menaikkan ranking video yang di *upload*, baik itu *search* maupun *rekomandation* video. Selain itu semakin banyak *like* pada video menunjukkan semakin bagus video tersebut dan akan membuat semakin banyak orang ingin menonton.

3. *Comment*

Selain *like*, *comment* juga berfungsi untuk menaikkan ranking video di pencarian youtube. *Comment* dapat memberi sinyal positif keterlibatan pemirsa (*viewer engagement*) dalam channel *youtube* seseorang. Selain itu *comment* juga salah cara perbaikan hal apa saja yang kurang atau kelebihan dari konten atau video yang kita *upload*.

4. *Subscribers*

Subscribers adalah pengikut atau teman dalam youtube yang berlangganan pada akun atau platform youtube seseorang. Dengan adanya *sescribers* seseorang dapat dengan mudah mendapatkan dengan notifikasi apabila ada video ataupun konten terbaru yang baru di *upload*. Apabila *subsribers* terus meningkat dan bertambah maka video yang di upload juga akan semakin banyak yang melihat atau menonton.

2. **Instagram**

Instagram adalah sosial media yang memerlukan akses internet dan berbasis gambar yang memberikan suatu layanan berbagi foto atau video secara online. Instagaram diambil dari kata “Insta” yang berasal dari kata “instan”. Nama ini diambil dari kamera polaroid dimana merupakan kamera instan yang langsung

jadi seketika. Sedangkan kata “gram” diambil dari kata “Telegram” yang mampu mengirim informasi secara cepat. Dengan demikian dari pengertian tersebut instagram dapat diartikan sebagai media berbagi foto atau video dalam sebuah jejaring sosial, yang memungkinkan bagi pengguna aplikasi ini dapat mengambil foto dan video, menggunakan filter pada kamera serta dapat melakukan live pada instagram dan sebagai ajang promosi produk penjualan terutama pada bidang pariwisata.

Instagram merupakan media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai promosi secara langsung. Dengan demikian melalui jejaring instagram suatu produk barang atau jasa yang di tawarkan dapat di *share* atau di *upload* sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis produk yang di tawarkan.

Menurut Hiram dalam Tesya Cantika (2021) instagram merupakan media yang efektif yang kegunaanya bisa meningkatkan berbisnis dalam meningkatkan peluang dan juga bisa meningkatkan ekstensi seseorang dalam menciptakan identitas. Instagram memiliki beberapa beberapa fitur yang dapat digunakan yaitu:

1) *Feed* Instagram

Feed instagram adalah kabar beranda instagram yang berisi postingan baik berupa foto ataupun video seperti reels yang diupload pengguna yang sudah mengikuti akun kita di instagram. Selain itu para pengikut (*followers*) dapat menyukai (memberikan *love*), mengomentari, dan juga menyimpan postingan *feed* instagram tersebut.

2) Instagram *Live*

Instagram *live* merupakan sebuah fitur yang memungkinkan para penggunanya membuat tayangan atau siaran langsung dari aplikasi instragr sehingga para pengikut (*followers*) dapat menonton, memberikan komentar,

memberikan love, dan dapat bergabung dalam instagram *live* tersebut. Selain itu tayangan langsung juga dapat melihat berapa banyak orang-orang atau *followers* yang menonton siaran langsung tersebut.

3) Instagram *Stories*

Instagram *stories* merupakan sebuah fitur yang memungkinkan para pengguna dapat membuat sebuah *story* seperti berbentuk tulisan, mengirim foto dan video yang akan menghilang setelah 24 jam. Selain itu instagram *story* dapat dimanfaatkan sebagai media bisnis, ataupun pemasaran untuk meningkatkan *awareness* dari brand seseorang.

3. Facebook

Facebook merupakan salah satu jejaring sosial yang digemari paling lama di kalangan masyarakat Indonesia. Facebook terdiri dari dua frasa dalam bahasa Inggris, “face” yang berarti muka sedangkan book yang berarti buku. Sedangkan definisi secara lengkap Facebook adalah sebuah situs jejaring sosial yang memungkinkan bagi pengguna dapat saling berinteraksi, berkomunikasi, dan saling berbagi informasi berupa tulisan, foto, ataupun video dengan pengguna lainnya di seluruh dunia.

Adapun beberapa fitur yang dapat digunakan dalam media sosial Facebook yaitu:

1) Status Update

Seseorang dapat mengunggah *status update* dalam bentuk tulisan, foto maupun video sehingga para pengguna akun Facebook dapat melihat ataupun menonton.

2) Share Story

Dengan adanya fitur *share story* para pengguna akun Facebook dapat membagikan berbagai konten yang mewakili merk dan bisnis secara langsung dari perangkat seluler.

Seseorang dapat melihat story tersebut dengan mengetuk foto profil akun tersebut.

3) *Facebook Live*

Fitur terbaru pada media sosial *facebook* yaitu *facebook live* yang memungkinkan para penggunanya untuk melakukan siaran video secara real time.

2.2 Pengertian Promosi

Promosi adalah komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan juga produknya agar masyarakat bisa menerima, membeli, dan juga loyal pada produk yang ditawarkan.

Menurut Tjiptono (2015) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merk atau produk.

1. Menginformasikan

Kegiatan promosi yang bertujuan untuk menginformasikan merek atau produk kepada konsumen.

2. Membujuk

Kegiatan promosi yang bersifat membujuk yaitu untuk mendorong konsumen agar tertarik untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan.

3. Mengingat

Kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek atau produk di para konsumen atau masyarakat, serta mempertahankan para pembeli agar terus melakukan transaksi secara terus menerus.

2.3 Kepariwisata

2.3.1 Pengertian Pariwisata

Istilah pariwisata secara etimologi berasal dari bahasa sansakerta yang terdiri dari dua suku kata yaitu “pari” dan “wisata”. Pari berarti banyak, berkali-kali, berputar-putar atau berkeliling. Sedangkan wisata berarti bepergian. Secara garis besar pariwisata dapat diartikan sebagai suatu perjalanan yang dilakukan dari suatu tempat ke tempat lainnya.

Dalam Undang-undang No 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan pengertian pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerinah daerah.

Menurut Yoeti dalam Erika Revinda dkk (2020) Pariwisata adalah perjalanan yang dilakuan untuk sementrara waktu yang diselenggarakan dari tempat ke tempat lain, dengan maksud bukan untuk berusaha (business) atau mencari nafkah ditempat yang dikunjungi, tetapi semata - mata untuk menikmati perjalanan tersebut guna bertamasya dan rekreasi atau untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam.

Selain itu pariwisata juga merupakan wisata yang dilakukan secara berkali-kali, berkeliling, baik secara terencana maupun tidak terencana yang dapat menghasilkan pengalaman total bagi pelakunya.

2.3.2 Pengertian Wisatawan

Menurut Suryadana (2013) seorang bisa diaktakan wisatawan, jika diamelakukan perjalanan dengan mengunjungi tempat-tempat perjalanan denngan mengunjungi tempat-tempat tertentu dengan tujuan berlibur, berbisnis, berolahraga, berobat dan bahkan menuntut ilmu.

Sedangkan menurut Undang-undang No.9 Tahun 1990 tentang kepariwisataan wisatawan adalah orang yang melakukan kegiatan wisata. Wisatawan adalah orang yang melakukan bepergian dari tempat tinggalnya untuk bekunjung ke tempat lain dengan menikmati perjalanan dari kunjungannya itu (Spillane, 2003).

Berdasarkan pengertian wisatawan diatas, berikut adalah bagian-bagian yang termasuk di dalamnya yaitu:

1. Wisatawan (*tourist*) yaitu pengunjung sementara yang paling sedikit tinggal 24 jam dinegara yang dikunjunginya.
2. Pelancong (*exursionist*) yaitu pengunjung sementara yang tinggal kurang dari 24 jam di negara yang dikunjunginya.

Jenis dan macam wisatawan yang terlihat dari sifat perjalanan dan ruang lingkup dimana wisata itu dilakukan, wisatawan dapat digolongkan sebagai berikut:

- 1) Wisatawan asing (*foreign tourist*) yaitu orang asing yang melakukan perjalanan wisata, yang datang ke suatu negara lain yang bukan merupakan negara dimana wisatawan tersebut menetap. Wisatawan asing bagi suatu negara dapat ditandai dari status kewarganegaraannya, dokumen perjalanan yang dimilikinya serta dari jenis mata uang yang dibelanjakannya, karena pada umumnya golongan wisatawan ini hampir selalu menukarkan uangnya terlebih dahulu pada *Bank* atau *Money Changer* sebelum berbelanja.
- 2) *Domestic foreign tourist* yaitu wisatawan asing yang menetap pada suatu negara untuk berwisata di wilayah negara tempat tinggalnya. Wisatawan tersebut bukan warga negara dimana ia berada, melainkan adalah warga negara asing yang karena tugasnya hingga kedudukannya menetap dan tinggal pada suatu negara serta memperoleh penghasilan dengan mata uang negara asalnya.
- 3) *Domestic tourist* yaitu seorang warga negara yang berwisata dalam batas wilayah negaranya sendiri.
- 4) *Indigenous foreign tourist* yaitu warga negara suatu negara tertentu yang bertugas atau menjabat di luar negeri, kembali ke negara asalnya dan melakukan perjalanan wisata di wilayah negaranya sendiri.

- 5) *Transit tourist* yaitu wisatawan yang berwisata ke suatu negara, yang menggunakan transportasi dan terpaksa singgah pada suatu pemberhentian seperti stasiun, bandar udara, dan stasiun bukan atas keinginan sendiri.
- 6) *Business tourist* yaitu wisatawan yang melakukan perjalanan untuk tujuan lain bukan untuk berwisata, akan tetapi perjalanan wisata akan dilakukan setelah tujuan utamanya telah terselesaikan.

2.5 Minat Berkunjung

2.5.1 Pengertian Minat Berkunjung

Pada intinya minat berkunjung adalah suatu perasaan ingin mengunjungi akan suatu tempat yang menarik untuk dikunjungi. Menurut Kotler dan Keller (2014) minat berkunjung merupakan tindakan konsumen dalam memilih atau memutuskan berkunjung pada suatu obyek wisata berdasarkan pada pengalaman dalam berwisata. Sedangkan menurut Asdi dan dalam Hernita dkk (2019) minat berkunjung adalah rasa ingin seseorang untuk berkunjung. Berdasarkan pengertian tersebut dapat diartikan bahwa minat berkunjung wisatawan adalah sesuatu hasrat yang timbul pada diri seseorang untuk berkunjung.

Apabila suatu produk pariwisata sudah sedikit menarik wisatawan maka produk tersebut berkurang daya tariknya dan harus diperbaiki (Soekardjo, 2000). Berikut adalah elemen yang mempengaruhi minat wisatawan berkunjung:

1) Daya Tarik Wisata

Atraksi atau daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan.

2) Aksesibilitas

Akses yang mencakup fasilitas sarana dan prasarana yang dibutuhkan wisatawan untuk menuju ke destinasi wisata.

3) Tarif

Tarif yang dikenakan kepada seseorang yang melakukan kunjungan singkat.

4) Fasilitas

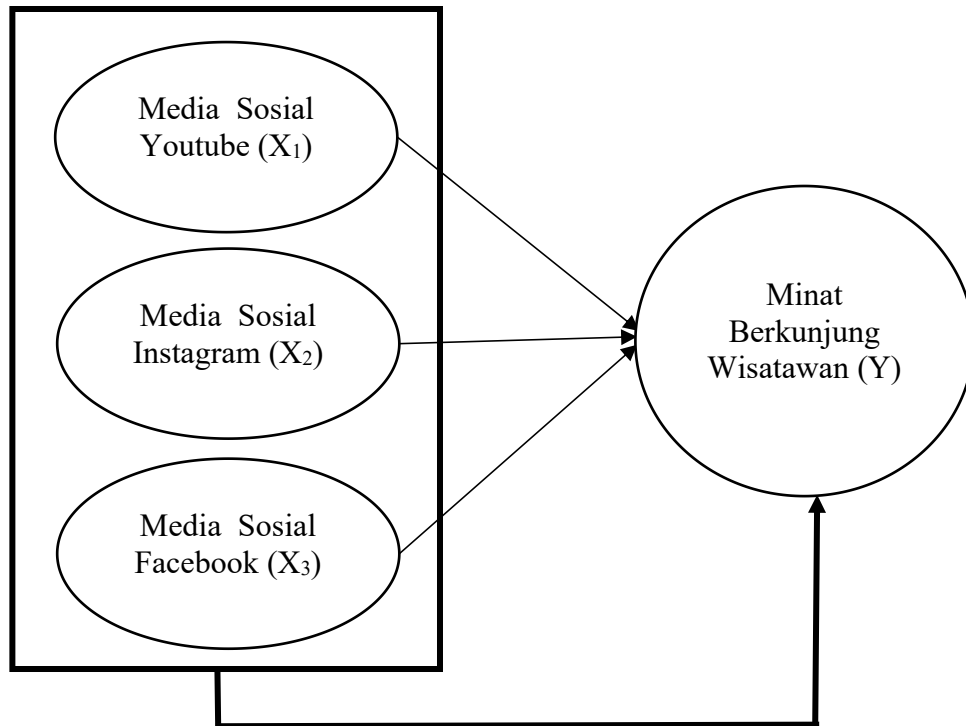
Berbagai fasilitas pendukung yang dibutuhkan oleh wisatawan seperti makan dan minuman, tempat berbelanja, tempat hiburan dan lain-lain.

5) Informasi

Sekumpulan data yang atau fakta yang dikelola dan bermanfaat bagi penerimanya.

2.6 Kerangka Berpikir

Jika pemanfaatan media sosial merupakan faktor yang dapat memperkenalkan, mempromosikan dan memasarkan suatu produk pariwisata maka pemanfaatann media sosial tersebut akan dapat mempengaruhi minat berkunjung wisatawan ke Museum Sultan Mahmud Badarudin II Kota Palembang.



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial Youtube Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan

H_{01} : Tidak ada pengaruh media sosial youtube secara parsial terhadap minat berkunjung wisatawan di Museum Sultan Mahmud Badarudin II Kota Palembang.

H_{a1} : Ada pengaruh media sosial youtube secara parsial terhadap minat berkunjung wisatawan di Museum Sultan Mahmud Badarudin II Kota Palembang.

2. Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial Instagram Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan

H₀₂ : Tidak ada pengaruh media sosial Instagram terhadap minat berkunjung wisatawan di Museum Sultan Mahmud Badarudin II Kota Palembang..

H_{a2} : Ada pengaruh media sosial Instagram terhadap minat berkunjung wisatawan di Museum Sultan Mahmud Badarudin II Kota Palembang.

3. Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial Instagram Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan

H₀₃ : Tidak ada pengaruh media sosial Facebook terhadap minat berkunjung wisatawan di Museum Sultan Mahmud Badarudin II Kota Palembang..

H_{a3} : Ada pengaruh media sosial Facebook terhadap minat berkunjung wisatawan di Museum Sultan Mahmud Badarudin II Kota Palembang.

4. Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial Youtube, media Sosial Instagram, dan Media Sosial Facebook Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan

H₀₄ : Tidak ada pengaruh media sosial Youtube, Instagram, dan Facebook terhadap minat berkunjung wisatawan di Museum Sultan Mahmud Badarudin II Kota Palembang.

H_{a4} : Ada pengaruh media sosial Youtube, Instagram, dan Facebook terhadap minat berkunjung wisatawan di Museum Sultan Mahmud Badarudin II Kota Palembang.

2.8 Penelitian Terdahulu

Beberapa peneliti sudah melakukan penelitian mengenai tingkat pelayanan transportasi sebagai salah satu angkutan wisata dengan objek yang berbeda. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu berupa jurnal-jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

Tabel. 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Tahun	Peneliti	Variabel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil	Research Gap
1	Pengaruh Media Sosial Instagram “Pesona Sriwijaya” terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Kota Palembang (2021)	Tesya Cantika	Independen: 1. Media Sosial Instagram Dependen: 1. Minat berkunjung Wisatawan	1. Uji Normalitas 2. Uji Reabilitas 3. Uji Linieritas 4. Analisis Deskriptif 5. Uji Analisis Regresi Sederhana	Hasil penelitian ini menunjukkan media sosial instagram berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan di Sumatera Selatan	Persamaan: Variabel Independen Media Sosial, Uji Normalitas, Uji Linieritas Uji Realibilitas dan Analisis Deskriptif Perbedaan: Objek Penelitian, Subjek Penelitian, Periode Pengamatan Penelitian, Dan Uji Analisis Regresi Sederhana
2	Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Taman Geopark Kabupaten Maringin	Ade Titi dan Edi Arisonaha	Independen: 1. Media Sosial Dependen: 1. Minat Berkunjung wisatawan	1. Uji Normalitas 2. Uji Heterokedastisitas 3. Uji Multikolinieritas 4. Analisis Regresi Linier Sederhana	Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial media sosial instagram berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Secara simultan media sosial (Facebook, Youtube, Instagram) berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan	Persamaan: Variabel Independen media sosial, Uji Normalitas, Uji Heterokedastisitas, Uji Multikolinieritas Perbedaan: Objek Penelitian, Subjek Penelitian, Periode Pengamatan Penelitian, dan Uji Analisis Regresi Sederhana

3	Dampak akun instagram @visitbogor dan unggahan foto wisata alam terhadap minat berkunjung	Anjani dan Hartanto	<p>Independen: 1. Media Sosial</p> <p>Dependen: 1. Minat Berkunjung</p>	1. Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil Penelitian adanya pengaruh yang signifikan antara variabel akun instagram @visitbogor dengan unggahan foto wisata alam terhadap minat berkunjung.	<p>Persamaan: Variabel Independen, Analisis linier berganda</p> <p>Perbedaan: Objek penelitian, uji normalitas, multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas</p>
4	Pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan pada objek wisata dengan variabel citra destinasi sebagai pemediasi	Muhammad Reyhan Putra Suryanto	<p>Dependen: 1. Media sosial 2. Citra Destinasi</p> <p>Independen: 2. Minat berkunjung wisatawan</p>	1. Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Kemudian citra destinasi berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan.	<p>Persamaan: Variabel dependen media sosial, analisis regresi linier berganda.</p> <p>Perbedaan: Objek penelitian, variabel dependen citra destinasi, uji normalitas, uji heterokedastisitas, dan uji multikolinearitas</p>