

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Definisi Pariwisata

Hakikatnya berpariwisata adalah suatu proses kepergian sementara dari seseorang atau menuju tempat lain di luar tempat tinggalnya. Dorongan kepergiannya adalah karena berbagai kepentingan, baik karena kepentingan ekonomi, sosial, kebudayaan, politik, agama, kesehatan maupun kepentingan lain seperti sekedar ingin tahu, menambah pengalaman ataupun untuk belajar (Suwanto dalam Kurniawan, 2015).

Menurut Middleton, Fyall dan Morgan dalam Yusendra, Vol 5, No 2 (2015) mendefinisikan pariwisata sebagai semua kegiatan dengan perjalanan dalam jangka waktu pendek menuju ke destinasi/lokasi diluar area tempat mereka tinggal, hidup, bekerja dan menjalani aktivitas sehari-hari. Senada dengan Middleton dan Clarke, Hunziker dan Krapf dalam Yusendra, Vol 5, No 2 (2015), mendefinisikan kepariwisataan adalah keseluruhan gejala (fenomena) dan hubungan-hubungan yang ditimbulkan oleh perjalanan dan persinggahan manusia diluar tempat tinggalnya dengan maksud bukan untuk tinggal menetap ditempat yang disinggahi dan tidak berkaitan dengan pekerjaan-pekerjaan yang menghasilkan upah.

Penjelasan yang lebih lengkap diberikan oleh Golder dan Ritchie dalam Yusendra, Vol 5, No 2 (2015), dimana pariwisata merupakan kegiatan dari orang-orang yang mengunjungi tempat tertentu untuk jalan-jalan, mengunjungi teman dan kerabat, mengambil liburan, dan bersenang-senang. Orang-orang tersebut mungkin menghabiskan waktu luang mereka terlibat dalam berbagai olahraga, berjemur, silaturahmi, bernyanyi, mengambil perjalanan, tur, membaca, atau hanya menikmati lingkungan.

2.2 Jenis – Jenis Pariwisata

Menurut Pendit (1994), pariwisata dapat dibedakan menurut motif wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat. Jenis-jenis pariwisata tersebut adalah sebagai berikut:

1. Wisata Budaya

Wisata Budaya Yaitu perjalanan yang dilakukan atas dasar keinginan untuk memperluas pandangan hidup seseorang dengan jalan mengadakan kunjungan atau peninjauan ketempat lain atau ke luar negeri, mempelajari keadaan rakyat, kebiasaan adat istiadat mereka, cara hidup mereka, budaya dan seni mereka. Seiring perjalanan serupa ini disatukan dengan kesempatan–kesempatan mengambil bagian dalam kegiatan–kegiatan budaya, seperti eksposisi seni (seni tari, seni drama, seni musik, dan seni suara), atau kegiatan yang bermotif kesejarahan dan sebagainya.

2. Wisata Maritim atau Bahari

Jenis wisata ini banyak dikaitkan dengan kegiatan olah raga di air, lebih–lebih di danau, pantai, teluk, atau laut seperti memancing, berlayar, menyelam sambil melakukan pemotretan, kompetisi berselancar, balapan mendayung, melihat–lihat taman laut dengan pemandangan indah di bawah permukaan air serta berbagai rekreasi perairan yang banyak dilakukan didaerah–daerah atau negara–negara maritim, di Laut Karibia, Hawaii, Tahiti, Fiji dan sebagainya. Di Indonesia banyak tempat dan daerah yang memiliki potensi wisata maritim ini, seperti misalnya Pulau–pulau Seribu di Teluk Jakarta, Danau Toba, pantai Pulau Bali dan pulau–pulau kecil disekitarnya, taman laut di Kepulauan Maluku dan sebagainya. Jenis ini disebut pula wisata tirta.

3. Wisata Cagar Alam (Taman Konservasi)

Untuk jenis wisata ini biasanya banyak diselenggarakan oleh agen atau biro perjalanan yang mengkhususkan usaha-usaha dengan jalan mengatur wisata ke tempat atau daerah cagar alam, taman lindung, hutan daerah pegunungan dan sebagainya yang kelestariannya dilindungi oleh undang-undang. Wisata cagar alam ini banyak dilakukan oleh para penggemar dan pecinta alam dalam kaitannya dengan kegemaran memotret binatang atau marga satwa serta pepohonan kembang beraneka warna yang memang mendapat perlindungan dari pemerintah dan masyarakat. Wisata ini banyak dikaitkan dengan kegemaran akan keindahan alam, kesegaran hawa udara di pegunungan, keajaiban hidup binatang dan marga satwa yang langka serta tumbuh-tumbuhan yang jarang terdapat di tempat-tempat lain. Di Bali wisata Cagar Alam yang telah berkembang seperti Taman Nasional Bali Barat dan Kebun Raya Eka Karya.

4. Wisata Konvensi

Yang dekat dengan wisata jenis politik adalah apa yang dinamakan wisata konvensi. Berbagai negara pada dewasa ini membangun wisata konvensi ini dengan menyediakan fasilitas bangunan dengan ruangan-ruangan tempat bersidang bagi para peserta suatu konferensi, musyawarah, konvensi atau pertemuan lainnya baik yang bersifat nasional maupun internasional. Jerman Barat misalnya memiliki Pusat Kongres Internasional (International Convention Center) di Berlin, Philipina mempunyai PICC (Philippine International Convention Center) di Manila dan Indonesia mempunyai Balai Sidang Senayan di Jakarta untuk tempat penyelenggaraan sidang-sidang pertemuan besar dengan perlengkapan modern. Biro konvensi, baik yang ada di Berlin, Manila, atau Jakarta berusaha dengan keras untuk menarik organisasi atau badan-badan nasional maupun internasional untuk mengadakan persidangan mereka di pusat

konvensi ini dengan menyediakan fasilitas akomodasi dan sarana pengangkutan dengan harga reduksi yang menarik serta menyajikan program-program atraksi yang menggiurkan.

5. Wisata Pertanian (Agrowisata)

Sebagai halnya wisata industri, wisata pertanian ini adalah pengorganisasian perjalanan yang dilakukan ke proyek-proyek pertanian, perkebunan, ladang pembibitan dan sebagainya dimana wisatawan rombongan dapat mengadakan kunjungan dan peninjauan untuk tujuan studi maupun melihat-lihat keliling sambil menikmati segarnya tanaman beraneka warna dan suburnya pembibitan berbagai jenis sayur-mayur dan palawija di sekitar perkebunan yang dikunjungi.

6. Wisata Buru

Jenis ini banyak dilakukan di negeri-negeri yang memang memiliki daerah atau hutan tempat berburu yang dibenarkan oleh pemerintah dan digalakan oleh berbagai agen atau biro perjalanan. Wisata buru ini diatur dalam bentuk safari buru ke daerah atau hutan yang telah ditetapkan oleh pemerintah negara yang bersangkutan, seperti berbagai negeri di Afrika untuk berburu gajah, singa, ziraf, dan sebagainya. Di India, ada daerah-daerah yang memang disediakan untuk berburu macan, badak dan sebagainya, sedangkan di Indonesia, pemerintah membuka wisata buru untuk daerah Baluran di Jawa Timur dimana wisatawan boleh menembak banteng atau babi hutan.

7. Wisata Ziarah

Jenis wisata ini sedikit banyak dikaitkan dengan agama, sejarah, adat istiadat dan kepercayaan umat atau kelompok dalam masyarakat. Wisata ziarah banyak dilakukan oleh perorangan atau rombongan ke tempat-tempat suci, ke makam-makam orang besar atau pemimpin

yang diagungkan, ke bukit atau gunung yang dianggap keramat, tempat pemakaman tokoh atau pemimpin sebagai manusia ajaib penuh legenda. Wisata ziarah ini banyak dihubungkan dengan niat atau hasrat sang wisatawan untuk memperoleh restu, kekuatan batin, keteguhan iman dan tidak jarang pula untuk tujuan memperoleh berkah dan kekayaan melimpah. Dalam hubungan ini, orang-orang Khatolik misalnya melakukan wisata ziarah ini ke Istana Vatikan di Roma, orang-orang Islam ke tanah suci, orang-orang Budha ke tempat-tempat suci agama Budha di India, Nepal, Tibet dan sebagainya. Di Indonesia banyak tempat-tempat suci atau keramat yang dikunjungi oleh umat-umat beragama tertentu, misalnya seperti Candi Borobudur, Prambanan, Pura Basakih di Bali, Sendangsono di Jawa Tengah, makam Wali Songo, Gunung Kawi, makam Bung Karno di Blitar dan sebagainya. Banyak agen atau biro perjalanan menawarkan wisata ziarah ini pada waktu-waktu tertentu dengan fasilitas akomodasi dan sarana angkutan yang diberi reduksi menarik ke tempat-tempat tersebut di atas.

2.3 Promosi

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.

Menus Buchory dan Saladin dalam Aris Jatmika Diyatima (2017) Promosi adalah salah satu unsur dalam beuran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. dari kedua pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan sebuah alat untuk mempengaruhi dalam kegiatan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

2.3.1 Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media online, dengan parapenggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, danmenciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Selain itu juga Media sosial sendiri pada dasarnya adalah bagian dari pengembangan internet. Kehadiran beberapa dekade lalu telah membuat media sosial dapat berkembang dan bertumbuh secara luas dan cepat seperti sekarang. Hal inilah yang menjadikan semua pengguna yang tersambung dengan koneksi internet dapat melakukan proses penyebaran informasi atau konten kapan pun dan di mana pun.

Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan mediasosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologidan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan danpertukaran *user-generated content*”

Menurut Situmorang (2016) media sosial merupakan salah satu produk dunia digital yang mengedepankan proses interaksi antara individu satu dengan yang lainnya, menciptakan sebuah ketertarikan antara sosial media dengan individu tersebut.

2.3.2 Media Sosial

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Sedangkan menurut Zarella dalam Adinda dan Pangestuti (2018) media sosial didefinisikan perkembangan pematangan dari teknologi-teknologi perkembangan web baru berbasis internet, yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling membagi dan membentuk sebuah jaringan secara online. Sehingga dari beberapa definisi diatas dapat ditarik pehaman bahwa media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi atau mempublikasikan

informasi secara online. Media sosial juga dapat dijadikan sebagai ajang promosi yang sangat tepat. Media sosial yang sering dikunjungi yaitu Facebook, Instagram dan Tik-Tok sebagai media sosial yang paling diminati dan dijadikan media promosi. Berikut ini adalah penjelasan mengenai media sosial yang di gunakan sebagai bahan promosi:

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Salah satu fitur-fitur baru yang tersedia dalam instagram yaitu fitur berbagi cerita atau disebut dengan snappgram. Fitur lain yang dimiliki instagram adalah dapat melakukan siaran langsung dan dapat melakukan panggilan video. Kemudian Atmoko dalam Sari dan Pangestuti (2018) menjelaskan bahwa bagian foto yang diunggah harus lebih mempunyai makna terkait dengan informasi. Saat ini, sudah sangat banyak akun-akun yang memuat untuk mempromosikan tempat wisata.

Facebook merupakan layanan jejaring sosial media yang memungkinkan pengguna untuk saling terhubung dengan pengguna lainnya dari seluruh dunia. Facebook ini fungsi dasarnya sebagai media sosial yang menampilkan seluruh informasi pengguna. Melalui Facebook, pengguna dapat saling berinteraksi dengan pengguna lain seperti membuat status, membagikan foto dan video, menambahkan teman, membuat halaman pribadi (fanspage), membuat grup / komunitas, hingga berkirim pesan melalui fitur messenger.

Tik Tok adalah sebuah aplikasi jejaring sosial dan platform *video music* dimana pengguna bisa membuat, mengedit, dan berbagi klip video pendek lengkap dengan filter dan disertai musik sebagai pendukung. Selain nama TikTok, dia juga dikenal dengan Douyin, sebuah video pendek *vibrato*. Aplikasi TikTok kini menjadi salah satu platform sosial media yang cukup populer di kalangan masyarakat dunia.

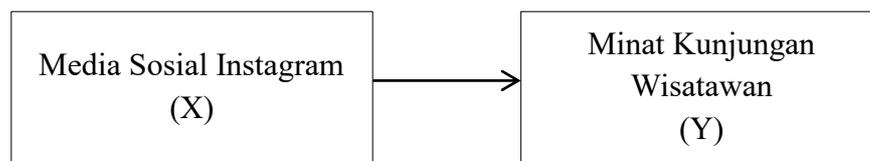
2.4 Skema Kerangka Pemikiran

Karangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. (Sugiyono,2018:60).

Adapun karangka skema pemikiran dari penelitian ini digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1.2

Skema Kerangka Pemikiran



2.5 Teori Meningkatkan Minat Pengunjung

2.5.1 Daya Tarik

Definisi konseptual ini diadopsi dari beberapa rujukan diantaranya undang- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan, dan definisi para pakar pariwisata. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 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 wisatawan.

2.5.2 Minat Pengunjung

Dalam buku *Marketing for Hospitality and Tourism*, minat berkunjung pada wisatawan diasumsikan sama dengan minat pembelian pada konsumen. (Kotler dalam Sholikha dan Sunarti, 2019).

Minat Kunjungan pada dasarnya adalah perasaan ingin mengunjungi akan suatu tempat yang menarik untuk dikunjungi. Kotler dan Keller (2014), menambahkan bahwa minat Kunjungan merupakan tindakan

konsumen dalam memilih atau memutuskan Kunjungan pada suatu obyek wisata berdasarkan pada pengalaman dalam Berwisata.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) dalam Dewi (2019) minat dalam wisatawan berkenaan dengan teori AIDA yang terdiri dari attention (perhatian), interest (ketertarikan), desire (keinginan), action (tindakan).

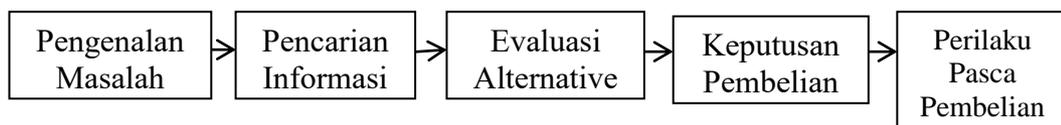
- 1) Attention adalah tahapan satu dalam AIDA. Dalam tahap ini, individu mulai timbul kesadarannya terhadap sebuah produk sebelum terjadinya keputusan pembelian. (Vliet, 2014; Indika & Jovita, 2017). Perhatian dapat ditandai dari seseorang yang tidak mengesampingkan suatu hal dan fokus terhadap suatu hal yang disukainya (Ali, 2016).
- 2) Interest timbul saat perhatian sudah terpaku pada sebuah produk, maka muncul ketertarikan terhadap produk tersebut. Ketertarikan ini diperoleh setelah individu mendapatkan sesuatu yang menurutnya menarik (Vliet, 2014; Indika & Jovita, 2017). Ketertarikan adalah perasaan terhibur yang muncul dari dalam diri, dan hal tersebut menandakan bahwa adanya ketertarikan terhadap suatu hal atau objek (Ali, 2016)
- 3) Desire merupakan tahap memberikan penawaran kepada konsumen untuk menimbulkan keinginan atau hasrat konsumen untuk membeli sebuah produk. (Vliet, 2014; Indika & Jovita, 2017).

Konsumen atau pengunjung telah memilih terhadap produk maupun jasa maka konsumen tersebut telah meyakini bahwa produk atau jasa wisata yang mereka dapatkan adalah produk yang terbaik diantara berbagai pilihan yang ada. Selanjutnya konsumen tersebut akan melakukan keputusan Kunjungan sesuai dengan apa yang mereka butuh dan harapkan.

2.5.3 Keputusan Kunjungan

Pada dasarnya keputusan Kunjungan ke suatu objek wisata berkaitan erat dengan perilaku konsumen. menurut Kotler dan Keller oleh Benyamin Molan (2012) keputusan pembelian adalah tindakan seseorang untuk mempelajari, membeli, dan menggunakan produk maupun jasa, serta pengalaman yang ditemukan sesuai apa yang diinginkan dan dibutuhkan. Menurut Setiadi dalam Putri dan Puti (2019) mengatakan pengambilan keputusan adalah proses pengkombinasian atau pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih dan memilih salah satu. Kaitannya dengan dunia pariwisata, keputusan pembelian diasumsikan sebagai keputusan Kunjungan sehingga teori-teori mengenai keputusan pembelian juga digunakan dalam keputusan Kunjungan.

Kotler dan Keller (2009) menggambarkan adanya 5 tahapan dalam melakukan pembelian produk.



Gambar 1.3 Lima Tahap Keputusan Pembelian

- a) Pengenalan masalah, pembelian diawali pembeli sadar akan suatu masalah atau kebutuhan yang didorong oleh rangsangan internal atau eksternal.
- b) Pencarian informasi, ternyata konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Kita dapat membedakan antara dua tingkat keterlibatan dengan pencarian. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat berikutnya seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif.
- c) Evaluasi alternatif, dengan konsep ini akan membantu kita memahami proses evaluasi, pertama konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan dalam

menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

- d) Keputusan pembelian, dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dan dalam kumpulan pilihan.
- e) Perilaku pasca pembelian, setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur menghawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merk lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

2.5.4 Penelitian Terdahulu

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 1.3 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Judul	Variabel	Hasil	Research Gap
1.	Bagas Aji Pamungkas (2017)	Pengaruh Promosi di Media sosial dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang)	Variabel Independen (X) : Promosi di Media sosial (X1), <i>Word Of Mouth</i> (X2), Variabel Dependen (Y) : Keputusan Pembelian	Variabel Promosi di Media sosial (X1), dan <i>Word of Mouth</i> (X2), memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)	Persamaa: membahas variabel citra destinasi Perbedaan: metode analisis data menggunakan part analysis
2.	Donni Juni Priansa (2016)	Pengaruh <i>E-Wom</i> dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Online di Lazada	Variabel Independen (X) : <i>E-Wom</i> (X1), Persepsi Nilai (X2) Variabel Dependen (Y) : Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja	Variabel <i>E-Wom</i> (X1), dan Persepsi Nilai (X2) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja (Y)	Persamaan: membahas tentang variabel Perbedaan: Penelitian ini yang digunakan berjenis deskriptif dan verifikatif

3.	Putri, S, 18 juli 2019).	Pengaruh Sosial Media terhadap keputusan Kunjungan wisatawan nusantara ke DKI Jakarta	Sosia media, keputusan Kunjungan	Variabel Citra Destinasi X1 dan sosial media (X2), keputusan Kunjungan (Y)	Persamaan: Untuk mengetahui pengaruh sosial media dan karakteristik media sosia Perbedaan: Pada lokasi penelitian
4.	(Situmorang, 2017).	Pengaruh Social Media Marketing terhadap <i>Customer equity</i> pada Pengusaha Muda di Kota Medan	Variabel <i>Consumption</i> (X1), <i>Curation</i> (X2), <i>Creation</i> (X3), <i>Collaboration</i> (X4)	ecara serentak Social Media marketing yang terdiri dari <i>Consumption</i> , <i>Curation</i> , <i>Creation</i> dan <i>Collaboration</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Customer Equity	Persamaan: Dalam penelitian ini dia menggunakan analisis linier berganda Perbedaan: Dalam penelitian ini variabel berpengaruh customer equity

Sumber : Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian terdahulu, ini untuk mengetahui dan mendapatkan gambaran mengenai jenis media sosial apa yang paling berperan dalam menarik Minat kunjungan Wisatawan di Destinasi Wisata Religi Via Crucis Sukamoro Palembang

Penelitian ini mengkaji tentang pengaruh media sosial instagram yang di gunakan untuk bahan promosi yang diterapkan oleh Wisata Religi Via Crucis Sukamoro Sumatera Selatan dengan menggunakan metode kuantitatif yang meliputi Kuisisioner, Observasi, Dokumentasi, Studi Kepustakaan,Skala Pengukuran dan Definisi Operasional. Hasil penelitian berupa Deskriptif pengaruh dan taktik yang dilakukan oleh di Destinasi Wisata Religi Via Crucis Sukamoro Sumatera Selatan.

