

BAB II LANDASAN TOERI

2.1. Media Sosial

Menurut Gunelius (2010:10) dalam Kurniawati dan Arifin (2015:196) menyatakan, Media sosial adalah penerbitan online dan alat-alat komunikasi, situs, dan tujuan dari Web 2.0 yang berakar pada percakapan, keterlibatan, dan partisipasi. Menurut wikipedia, definisi media sosial adalah media online partisipatif yang mempublikasikan berita, foto, dan podcast yang diumumkan melalui situs media sosial.

Menurut Wikipedia, definisi media sosial adalah media online partisipasi, mempublikasi berita, *foto*, *video*, dan *podcast* yang diumumkan melalui situs media sosial.

2.2. Karakteristik *Social Media*

Menurut Nasrulla (2015) dalam Aliyah (2017:26) mengemukakan media sosial paling baik dipahami sebagai suatu kelompok baru di online media, yang sebagai besar memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. *Participation & Engagement*, sosial media terbuka mendorong kontribusi dan umpan balik dari semua orang yang tertarik. Hal ini mengaburkan batas antara media dan penonton (*audience*)
- b. *Openness*, sebagian besar layanan sosial media terbuka untuk menerima umpan balik dari partisipan. Mereka mendorong suatu atau voting, komentar dan membuat konten. Konten yang dilindungi password disukai pengguna.
- c. *Conversation*, bila tradisional media berbicara tentang komunikasi broadcast (konten yang ditransmisikan dan didistribusikan kepada *audience*), sosial media berbicara tentang komunikasi yang lebih baik, yaitu metode percakapan komunikasi dua arah.
- d. *Community*, sosial media memungkinkan komunikasi untuk terbentuk dengan cepat dan dapat berkomunikasi dengan efektif. Komunikasi berbagai mian yang sama, seperti pencinta fotografi, masalah politik, masalah musik atau hiburan, ataupun acara TV favorit.

2.1.2. Jenis-jenis media sosial

Menurut Nasrullah (2015) dalam Setiadi (2015:2) menyatakan setidaknya ada enam kategori besar untuk melihat pembagian media sosial, yakni:

1. Media Jejaring Sosial (*Social networking*)
Media jejaring sosial merupakan medium yang paling populer. Media ini merupakan sarana yang bias digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut di dunia virtual. Karakter utama dari situs jejaring sosial adalah setiap pengguna membentuk jaringan pertemanan, baik terhadap pengguna yang sudah diketahuinya dan kemungkinan saling bertemu di dunia nyata (*offline*) maupun membentuk jaringan pertemanan baru. Contoh jejaring sosial yang banyak digunakan adalah *facebook* dan *LinkedIn*.
2. Jurnal online (*blog*)
Blog merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah aktifitas keseharian, saling mengomentari dan berbagi, baik tautan web lain, informasi dan sebagainya. Pada awalnya blog merupakan suatu bentuk situs pribadi yang berisi kumpulan tautan ke situs lain yang dianggap menarik dan diperbarui setiap harinya. Pada perkembangan selanjutnya, blog banyak jurnal (tulisan keseharian pribadi) pemilik media dan terdapat kolom komentar yang bisa diisi oleh pengguna. Secara mekanis, jenis media sosial ini bias dibagi menjadi dua, yaitu kategori personal *homepage*, yaitu pemilik menggunakan nama domain sendiri seperti .com atau .net dan yang kedua dengan menggunakan fasilitas penyedia halaman *weblog* gratis, seperti *wordpress* atau *blogspot*.
3. Jurnal online sederhana atau *microblog (micro-blogging)*
Tidak berbeda dengan jurnal online (*blog*), *microblogging* merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan memublikasikan aktifitas serta atau pendapatnya. Contoh *microblogging* yang paling banyak digunakan adalah *Twitter*.
4. Media berbagi (*media sharing*)
Situs berbagi media merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunanya untuk berbagi media, mulai dari dokumen (*file*), video, audio, gambar, dan sebagainya. Contoh media ini adalah: *Youtube*, *Flickr*, *Photo-bucket*, atau *snafish*.
5. Penanda sosial (*social bookmarking*)
Penanda sosial merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara *online*.

2.2. Pengertian Wisata

Menurut Undang-undang Kepariwisata Nomor 9, tahun 1990, Bab I Pasal 1 Wisata dalam panji (2012) dalam adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati obyek dan daya tarik wisata. Jadi pengertian wisata tersebut mengandung empat unsur, yaitu:

1. Kegiatan perjalanan;
2. Dilakukan secara sukarela;
3. Bersifat sementara;
4. Perjalanan itu seluruhnya atau sebagian bertujuan untuk menikmati obyek dan daya tarik wisata, dengan maksud bukan untuk berusaha (bisnis) atau mencari.

2.2.1. Jenis-jenis Wisata

Menurut Ismayanti (2010) dalam Panji (2012:10) menyatakan jenis wisata dibagi menjadi beberapa jenis, antara

Lain:

1. Wisata Olahraga
Wisata ini memadukan kegiatan olahraga dengan kegiatan wisata. Kegiatan dalam wisata ini dapat berupa kegiatan olahraga aktif yang mengharuskan wisatawan melakukan gerak olah tubuh secara langsung. Kegiatan lainnya dapat berupa kegiatan olahraga pasif. Dimana wisatawan tidak melakukan gerak olah tubuh, melainkan hanya menjadi penikmat dan pecinta olahraga saja.
2. Wisata Kuliner
Motivasi dalam jenis wisata ini tidak semata-mata hanya untuk mengenyangkan dan memanjakan perut dengan aneka ragam masakan khas dari daerah tujuan wisata, melainkan pengalaman yang menarik juga menjadi motivasinya. Pengalaman makan dan memasak dari aneka ragam makanan khas tiap daerah membuat pengalaman yang didapat menjadi lebih istimewa.
3. Wisata Religius
Wisata ini dilakukan untuk kegiatan yang bersifat religi, keagamaan, dan ketuhanan.
4. Wisata Agro
Wisata ini memanfaatkan usaha agro sebagai objek wisata dengan tujuan untuk memperluas pengetahuan, pengalaman, dan rekreasi. Dimana usaha agro yang biasa dimanfaatkan bisa berupa usaha di bidang pertanian, peternakan, perkebunan, perhutanan, maupun perikanan.
5. Wisata Gua

Wisata gua merupakan kegiatan melakukan eksplorasi ke dalam gua dan menikmati pemandangan yang ada di dalam gua.

6. Wisata Belanja

Wisata ini menjadikan belanja sebagai daya tarik utamanya.

7. Wisata Ekologi

Jenis wisata ini merupakan bentuk wisata yang menarik wisatawan untuk peduli kepada ekologi alam dan sosial.

Berbagai jenis wisata dapat berkembang dikemudian hari, seiring berubahnya keinginan dan ketertarikan dari wisatawan. Hal ini tentunya dapat membuka bisnis pariwisata yang harus mempertimbangkan keinginan dan kebutuhan yang diminati oleh wisatawan.

2.2.2 Jenis Usaha Pariwisata

Adapun Jenis Usaha Pariwisata menurut pasal 14 Undang-undang Pariwisata Nomor 10 Tahun 2009 dalam Panji (2012) antara lain :

1. Usaha Daya Tarik Wisata : usaha pengelolaan daya tarik wisata alam, daya tarik wisata budaya, atau daya tarik wisata buatan/binaan manusia.
2. Usaha Jasa Makanan Dan Minuman : usaha penyediaan makanan dan minuman yang dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan dan penyajiannya.
 - a. Restoran adalah usaha penyediaan makanan dan minuman dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan, dan penyajian, di dalam 1 (satu) tempat tetap yang tidak berpindah-pindah.
 - b. Rumah makan adalah usaha penyediaan makanan dan minuman dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses penyimpanan dan penyajian, di dalam 1 (satu) tempat tetap yang tidak berpindah-pindah.
 - c. Bar/rumah minum adalah usaha penyediaan minuman beralkohol dan non-alkohol dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan dan penyajiannya, di dalam 1 (satu) tempat tetap yang tidak berpindah-pindah.
 - d. Kafe adalah penyediaan makanan ringan dan minuman ringan dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan dan penyajiannya, di dalam 1 (satu) tempat tetap yang tidak berpindah-pindah.
 - e. Jasa boga adalah usaha penyediaan makanan dan minuman yang dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan dan penyajian, untuk disajikan di lokasi yang diinginkan oleh pemesan.
 - f. Pusat penjualan makanan adalah usaha penyediaan tempat untuk restoran, rumah makan atau kafe dilengkapi dengan meja dan kursi.
3. Usaha Penyelenggaraan Kegiatan Hiburan & Rekreasi : usaha penyelenggaraan kegiatan berupa usaha seni pertunjukan, arena permainan, karaoke, serta kegiatan hiburan dan rekreasi lainnya yang bertujuan untuk pariwisata, tetapi tidak termasuk di dalamnya wisata tirta dan spa.

- a. Gelanggang olahraga adalah usaha yang menyediakan tempat dan fasilitas untuk berolahraga dalam rangka rekreasi dan hiburan.
 - b. Gelanggang seni adalah usaha yang menyediakan tempat dan fasilitas untuk melakukan kegiatan seni atau menonton karya seni dan/atau pertunjukan seni.
 - c. Arena permainan adalah usaha yang menyediakan tempat menjual dan fasilitas untuk bermain dengan ketangkasan.
 - d. Hiburan malam adalah usaha yang menyediakan tempat dan fasilitas bersantai dan melantai diiringi musik dan cahaya lampu dengan atau tanpa pramuria.
 - e. Taman rekreasi adalah usaha yang menyediakan tempat dan fasilitas untuk berekreasi dengan bermacam-macam atraksi.
 - f. Karaoke adalah usaha yang menyediakan tempat dan fasilitas menyanyi dengan atau tanpa pemandu lagu.
4. Jasa impresariat/promotor adalah usaha pengurusan penyelenggaraan hiburan, berupa mendatangkan, mengirimkan, maupun mengembalikan artis dan/atau olahragawan Indonesia dan asing, serta melakukan pertunjukan yang diisi oleh artis dan/atau olahragawan yang bersangkutan.
 5. Usaha Jasa Informasi Pariwisata : usaha penyediaan data, berita, *feature*, *foto*, *video*, dan hasil penelitian mengenai kepariwisataan yang disebarkan dalam bentuk bahan cetak dan/atau elektronik. Usaha Jasa Pramuwisata : usaha penyediaan dan/atau pengoordinasian tenaga pemandu wisata untuk memenuhi kebutuhan wisatawan dan atau kebutuhan biro perjalanan wisata.

2.2.3. Pengertian Wisata Kuliner

Menurut Inskeep (1996:286) dalam Suherlan dan Hidayah (2015) bahwa: *“The local cuisine reflect the history and culture of an area and can be an attraction for many tourist. In addition to providing good quality food for tourists, efforts should be made to promote any dishes unique to the area most tourists enjoy at least trying the local cuisine.”* Dengan demikian pariwisata tidak hanya mengandalkan keindahan alam maupun bentuk fisik yang menarik wisatawan. Trend wisata dengan makan khas sebagai tujuan utama kunjungan atau yang disebut dengan wisata kuliner menjadi fenomena yang perlu dijadikan perhatian oleh pengembang kegiatan pariwisata suatu daerah.

2.3. Pengertian promosi

Cummins dalam Rangkuti (2009:177) dalam Salman Noor Zia (2014) mendefinisikan promosi sebagai serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan pengguna biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada perantara maupun pemakai langsung, biayanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu.

2.3.1. Jenis Promosi

Ada empat jenis promosi menurut Peter dan Olson (2000: 181) dalam Khorik Atul Aliyah (2017:20) yaitu; iklan, promosi penjualan, penjualan personal, dan publisitas. Keempat jenis promosi tersebut bersama-sama menjadi bagian dari sebuah bauran promosi yang ingin dikelola secara strategis oleh para pemasar untuk dapat mencapai tujuan organisasi.

Menurut Soehardi Sigit (2002: 53) dalam bukunya yang berjudul “Pemasaran Praktis” menjelaskan ke empat jenis promosi tersebut, antara lain:

a. Iklan (*Advertising*)

Iklan adalah penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi konsumen dalam evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra yang berkaitan produk dan merek. Masa kini iklan terasa sekali digunakan oleh berbagai pihak secara intensif, hampir segala penjuru kita jumpai iklan, seperti; di tembok-tembok, pada badan bus-bus, dalam ruang kereta api, di tepi-tepi jalan, lewat surat kabar, majalah, TV, radio, dan sebagainya.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Misalnya dalam bentuk pameran, pemberian contoh (*sampel*), penurunan harga melalui kupon, kontes, undian, hadiah dan lainnya. Menurut Heryanto (1991: 11) promosi penjualan terdiri dari serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan dengan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada perantara maupun pemakai langsung, biasanya bersifat kondisional.

c. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang salesman. Orang yang melakukan penjualan secara pribadi dapat menjadi alat promosi. Bagaimana ia bertindak sangat mempengaruhi sikap konsumen terhadap barang yang ditawarkan maupun terhadap perusahaan.

d. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas adalah bentuk-bentuk komunikasi tentang perusahaan, produk, atau merek si pemasar yang tidak membutuhkan biaya. Ini tidak berarti sama sekali tanpa biaya, ada biayanya tapi tidak seperti biaya pemasangan

iklan. Biayabiaya itu relatif kecil. Terkadang publisitas dapat lebih efektif dari iklan karena konsumen dapat dikatakan telah siap untuk menerima pesan yang disampaikan. Di samping itu, komunikasi publisitas dapat dianggap lebih berwibawa karena tidak disajikan oleh organisasi pemasaran (Peter dan Olson, 2014: 209).

2.3.2. Indikator dalam Promosi

Indikator promosi menurut Ritania dan Jerry (2014) dalam Khorik Atul Aliyah (2017:24) dalam penelitiannya, yaitu antara lain:

- a. Jangkauan Promosi
Jangkauan promosi merupakan perkiraan jumlah pengguna dalam suatu target lokasi yang berdasarkan pengguna yang masuk. Dengan jangkauan yang bertujuan untuk memperkirakan seberapa besar peranan orang terhadap informasi yang disampaikan, maka jangkauan itu sendiri terdiri dari area yang luas atau terbatas. Area tersebut sesuai apa diinginkan perusahaan.
- b. Kuantitas *Update* di Media
Dalam promosi, media yang digunakan untuk mempromosikan suatu iklan atau informasi/pesan sangat beragam, mulai dari media elektronik atau media cetak seperti; koran, majalah, *browsur*, radio, TV, spanduk, baliho, dan lain sebagainya, semua itu berupaya untuk menyampaikan informasi sebagai menarik calon konsumen. Dengan perkembangan internet yang terus meningkat, promosi melalui media sosial sudah kerap dilakukan oleh pemasar, karena lebih efektif dan menguntungkan. Kuantitas *upload* di media adalah seberapa besar atau sering seorang pemasar mempromosikan atau menyampaikan promosinya di media. *Up to date* atau tidak pada penyampaian promosi yang diberikan. Keaktifan pemasar dalam *upload* promosi atau berbagai informasi di media juga menjadi daya tarik konsumen.
- c. Kualitas Pesan
Kegiatan komunikasi sudah menjadi sebagian besar kegiatan sehari-hari, aktivitas pertukaran ide atau gagasan, dan tujuan komunikasi yang lebih pada usaha perubahan tingkah laku pada seseorang yang dituju sering dilakukan. Dalam pemasaran seorang pemasar berupaya keras untuk merubah perilaku konsumen agar melakukan keputusan pembelian atau penggunaan jasa yang ditawarkan. Kualitas pesan sangat membuka kemungkinan besar terjadinya pengaruh konsumen dalam membeli. Pesan harus dapat menciptakan emosi yang positif pada konsumen, seperti kualitas pesan harus efektif, menarik, unik, kreatif, lengkap dan mudah dipahami.

2.3.3. Promosi Online

Menurut Rangkuti (2009:228) dalam Salman Noor Zia (2014) Internet dapat dipakai sebagai komunikasi *marketing* secara *online*. Unsur-unsur komunikasi

marketing dalam internet meliputi; iklan, *sales marketing*, *public relation*, *direct marketing*, dan *personal selling*.

2.4. Minat

2.4.1. Pengertian Minat

Menurut Sobur, 2003:246 (dalam Hertias 2015:16) Minat didefinisikan berbeda oleh beberapa orang ahli namun memiliki tujuan yang sama. Masing-masing ahli mendefinikannya sesuai dengan pandangan dan disiplin keilmuan masing-masing. Keinginan atau minat dan kemauan atau kehendak sangat mempengaruhi corak perbuatan yang akan dilakukan seseorang. Minat/keinginan erat hubungannya dengan perhatian yang dimiliki. Karena perhatian mengarahkan timbulnya kehendak pada seseorang.

Kehendak atau konsumen ini juga erat hubungannya dengan kondisi fisik seseorang misalnya dalam kesadaran sakit, capai, lesu atau mungkin sebaliknya yakni sehat dan segar, juga erat hubungannya dengan kondisi psikis seperti senang, tidak senang, tegang, bergairah dan seterusnya.

Definisi minat menurut Shaleh 2004:262 (Hertias 16:2015) adalah suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang.

Jadi dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa minat merupakan kecenderungan atau arah keinginan terhadap sesuatu untuk memenuhi dorongan hati, minat merupakan dorongan dari dalam diri yang mempengaruhi gerak dan kehendak terhadap sesuatu, merupakan dorongan kuat bagi seseorang untuk melakukan segala sesuatu dalam mewujudkan pencapaian tujuan dan cita-cita yang menjadi keinginannya (Hertias, 2015:16)

2.4.2. Aspek-aspek Minat

Minat terbagi menjadi 3 aspek menurut Hurlock 2004: 117 (dalam Hertias 2015: 17) yaitu:

1. Aspek Kognitif (berpikir)
Berdasarkan atas pengalaman pribadi dan apa yang pernah dipelajari baik di rumah, sekolah dan masyarakat serta dari berbagai jenis media massa.
2. Konsep yang membangun aspek kognitif, minat dinyatakan dalam pengalaman pribadi dari sikap yang ditimbulkan minat. Berkembang dari pengalaman pribadi dari sikap orang yang penting yaitu orang tua, guru, dan teman sebaya terhadap kegiatan yang berkaitan dengan minat tersebut dan dari sikap yang dinyatakan atau tersirat dalam berbagai bentuk media massa terhadap kegiatan itu.
3. Aspek Psikomotor (berbuat)
Tindakan nyata berdasarkan gabungan antara aspek kognitif dan afektifitas.

2.5. Penelitian terdahulu yang relevan

Guna menghindari adanya plagiarisme, beberapa hasil penelitian dan publikasi yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

Tabel 2.1. Penelitian terdahulu

No	Judul Penelitian	Penulis	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang)	Bagas Aji Pamungkas & Siti Zuhro	Analisis regresi berganda	menunjukkan bahwa promosi menggunakan media sosial dan word of mouth secara parsial dan simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi Pemasar kedai Bontacos terkait strategi promosi di media sosial dan word of mouth yang efektif.	Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui dan menjelaskan pengaruh promosi melalui media sosial dan word of mouth terhadap keputusan pembelian. Persamaannya untuk mengetahui promosi melalui media sosial. Adapun perbedaannya adalah peneliti ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh promosi melalui media sosial dan word of mouth terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang penulis buat adalah untuk mengetahui karakteristik media sosial terhadap promosi online wisata kuliner.

Lanjutan

Tabel 2.1. Penelitian terdahulu

No	Judul Penelitian	Penulis	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
2	Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dengan <i>Viral Marketing</i> Sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Studi Kasus Pada Konsumen Sfa Steak & Resto Karanganyar).	Khorik Atul Aliyah	Analisis Statistik Deskripti, Analisis Jalur (<i>Path Analisis</i>)	Dapat disimpulkan bahwa <i>viral marketing</i> terbukti menjadi variabel yang memediasi pengaruh promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian. Promosi melalui media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi oleh <i>viral marketing</i> didapatkan nilai thitung $3,480 > t_{tabel} 1,660$ dengan tingkat signifikansi $0,1..$	Mengetahui pengaruh promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian dengan <i>viral marketing</i> sebagai variabel <i>intervening</i> . Persamaannya untuk mengetahui promosi melalui media sosial. Adapun perbedaannya adalah peneliti ini menggunakan variabel <i>intervening</i> untuk keputusan pembelian melalui media sosial sedangkan peneliti yang dibuat oleh penulis adalah untuk mengetahui karakteristik media sosial terhadap promosi online wisata kuliner.

Lanjutan

Tabel 2.1. Penelitian terdahulu

No	Judul Penelitian	Penulis	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
3	Pengaruh <i>social media</i> terhadap keputusan berkunjung wisatawan nusantara ke DKI Jakarta	Debby Laura Tambunan	<i>Path Analysis</i> atau Analisis	<i>social media</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan nusantara ke DKI Jakarta. Hasil <i>estimate</i> menunjukkan bahwa <i>social media</i> memberikan kontribusi sebesar 38,1% terhadap keputusan berkunjung wisatawan nusantara ke DKI Jakarta.	peneliti adalah untuk mengetahui pengaruh <i>social media</i> terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Persamaannya untuk mengetahui pengaruh <i>social media</i> dan karakteristik <i>media sosial</i> , Perbedaannya peneliti menggunakan keputusan berkunjung wisatawan nusantara ke DKI Jakarta, sedangkan penulis menggunakan promosi online wisata kuliner di Kabupaten Muara Enim.