

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Media Sosial

a. Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. Media sosial berbasis pada teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari sebelumnya bersifat satu ke banyak *audiens*, banyak *audiens* ke banyak audiens (Paramitha, 2011:181).

Menurut Kotler dan Keller dalam Ramadhan (2017:6), media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan.

Pendapat lain, Menurut Dijk dalam Gumilar (2015:79), media sosial adalah *flatfrom* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

Dapat disimpulkan, media sosial adalah sarana interaksi sosial secara *online* yang bersifat interaktif atau dua arah yang dapat digunakan untuk berbagi informasi teks, gambar, audio dan video dengan satu sama lain.

b. Situs Jejaring Sosial

Situs jejaring sosial atau *social networking site* (SNS) merupakan situs berbasis pelayanan yang memungkinkan penggunanya untuk membuat profil, melihat daftar pengguna yang tersedia, serta mengundang atau menerima teman untuk bergabung dalam situs tersebut. Tampilan dasar situs jejaring sosial ini menampilkan halaman profil pengguna, yang di dalamnya terdiri dari identitas diri dan foto pengguna. Setiap situs jejaring sosial memiliki daya tarik yang berbeda. Namun pada dasarnya tujuannya sama yaitu untuk berkomunikasi dengan mudah dan lebih menarik karena

ditambah fitur-fitur yang memanjakan penggunanya. Dengan beberapa penjelasan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa situs jejaring sosial merupakan layanan berbasis web dimana digunakan untuk bersosialisasi dan berkomunikasi dengan pihak lain baik dengan teman, keluarga, maupun suatu komunitas yang memiliki tujuan yang sama (Wibowo dan Priansa, 2017:182).

c. Aplikasi Media Sosial

Malita (2011:191) menyatakan bahwa sosial media mendeskripsikan teknologi *online* dan kebiasaan orang-orang yang menggunakannya untuk berbagi pendapat, wawasan, pengalaman serta pandangan. Berbagai media sosial yang sering digunakan oleh para *marketer* untuk melaksanakan kegiatan pemasaran antara lain melalui: *Facebook, Twitter, Instagram, Skype, Whatsapp, WeChat, Line, Path, BBM, Bee Talk, Me2day, Tumblr, Yahoo, Ask.fm, Skout, Ebuddy, Google plus*.

2.1.1 Instagram

Menurut Rahmawati dalam Irma (2017:7) Instagram merupakan salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran. Melalui Instagram produk barang/jasa ditawarkan dengan meng-*upload* foto atau video singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis – jenis barang/jasa yang ditawarkan.

Instagram merupakan sebuah aplikasi khusus berbagi foto dengan fungsinya untuk mengunggah foto (*upload*), mengambil foto (*download*), mengedit foto, menambahkan filter digital foto (efek foto), memberi komentar pada foto, memberi judul foto, memberi lokasi foto, memberi tanda like pada foto, dan membagikan foto ke berbagai layanan jejaring sosial lainnya. Ada beberapa fitur yang terdapat di aplikasi instagram, yaitu: Pengikut (*Followers*), Mengunggah foto (*Share*), Judul Foto (*Caption*), *Mention/Arroba, Hashtag, Geotag/Lokasi, Tanda Suka (Like/Love)*, dan Komentar (Instagram *Handbook* dalam Miranda, 2017:7).

Menurut Kurniawan (2015:8), instagram memiliki karakteristik yaitu:

- 1) Media sosial dengan fasilitas *upload* foto dan video (durasi video maksimal 15 detik).
- 2) Menguntungkan konsumen karena dapat melihat secara langsung produk yang ditawarkan.
- 3) Memuat informasi secara lengkap dan *detail* melalui isi gambar atau melalui *caption* yang diberikan pelaku usaha.
- 4) Untuk berkomunikasi tersedia fasilitas *comment photo*.
- 5) Untuk foto atau video yang lebih pribadi bisa melalui *direct message*.
- 6) Dimanfaatkan sebagai sarana promosi dan informasi.
- 7) Mudah diakses kapanpun dan dimanapun melalui komputer, laptop, notebook, dan telepon genggam selama terhubung ke jaringan internet.
- 8) Penyebaran informasi cenderung cepat dan luas.

Dapat disimpulkan, instagram adalah salah satu aplikasi media jejaring sosial untuk berbagi foto maupun video dimana juga dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran untuk memasarkan produk barang/jasa kepada konsumen dengan beberapa fitur pelengkap yang mendukung hal tersebut.

2.1.2 Hashtag

Hashtag adalah kata yang disajikan oleh tanda # (tagar). Tagar adalah cara mudah untuk tandai topik pesan media sosial dan membuatnya dapat ditemukan oleh orang-orang dengan minat yang sama (Foulger dalam Nummila, 2015:4).

Hashtag adalah cara untuk menyoroti kata atau frasa tetapi meletakkannya di belakang # yang membuatnya dapat dicari. Semua foto dengan tagar yang sama dikumpulkan dalam satu *tag* tempat di Instagram (Instagram dalam Buinac dan Lundberg, 2016:12).

Hashtag difungsikan untuk menggolongkan tema atau topik yang lebih spesifik dalam sosial media. Dan di sisi lain *hashtag* juga mempermudah orang lain untuk mencari topik yang saling berhubungan. Dalam dunia digital, khususnya digital konten *marketing* pada sosial media, *hashtag*

sangat berguna untuk mengelompokkan sebuah tema atau informasi produk agar orang lain atau calon *customer* dapat menemukan informasi yang anda sampaikan pada sebuah artikel dengan *hashtag* tertentu.

Beberapa fungsi *hashtag* adalah sebagai berikut :

a) Mempermudah pengelompokan konten

Ketika membuat sebuah artikel atau postingan suatu tema atau topik dalam sebuah media sosial, anda dapat memberikan sebuah *hashtag* tertentu untuk mempermudah dalam pengelompokkan beberapa artikel yang memiliki tema atau topik yang sama serta memudahkan pembaca untuk mengetahui inti dan tujuan dari artikel. Bahkan bisa untuk membandingkan dan melihat *update* terbaru dari artikel lain yang memiliki *hashtag* yang sama dengan artikel yang dibuat.

b) Mempermudah pencarian konten

Pengelompokan artikel dengan *hashtag* tentu saja dapat memudahkan dalam mencari sebuah informasi atau konten yang diinginkan.

c) Memperluas postingan

Ketika seseorang menulis sebuah artikel dan diposting pada media sosial. Maka yang dapat melihat postingan tersebut adalah orang yang telah menjadi teman atau menjadi *follower* akun orang tersebut. Namun jika seseorang memberikan *hashtag* dalam postingannya, maka seluruh pembaca atau pencari informasi di sosial media yang memasukan *hashtag* terkait dengan artikel akan dapat membaca artikel yang telah dibuat.

d) Sebagai sarana promosi produk

Sebagai seorang *digital marketing*, *hashtag* akan dapat membantu dalam mempromosikan produk yang telah dispesifikasikan kedalam sebuah informasi atau pesan yang telah ditambahkan dengan hashtag. Sejumlah perusahaan telah memanfaatkan fungsi *hashtag* untuk dapat memperluas jaringan *customer* dalam mengetahui produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut (Administrator dalam Himawan dan YUSDANI, 2018:8-9).

Dapat disimpulkan, *hashtag* adalah tanda # (tagar) yang digunakan untuk menyoroti kata atau frasa, tetapi meletakkannya di belakang # yang dapat memperluas postingan, mempermudah pencarian akan tema atau topik yang lebih spesifik dalam sosial media, memudahkan pengguna lain menemukan minat yang sama.

2.2 Keputusan Wisatawan Berkunjung

a. Pengertian Keputusan Berkunjung

Menurut Reisinger dalam Tambunan (2016:15) mengemukakan jelas mengenai keputusan berkunjung wisatawan dipelajari di dalam perilaku wisatawan. Perilaku wisatawan adalah perilaku yang ditunjukkan wisatawan dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk, jasa, ide dan pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Perilaku wisatawan merupakan perilaku yang ditunjukkan wisatawan dalam proses pengambilan keputusan ketika menghadapi beberapa alternatif pilihan. Perilaku wisatawan dapat dijelaskan melalui teori perilaku konsumen (Reisinger dalam Tambunan, 2016:15).

Lebih lanjut Menurut Reisinger dalam Tambunan (2016:15) menjelaskan bahwa perilaku wisatawan itu mempelajari dan menjelaskan bagaimana wisatawan mengambil keputusan untuk menggunakan sumber daya yang ia miliki dan mengkonsumsi produk dan jasa yang terkait dengan wisata.

Keputusan yang diambil oleh wisatawan dalam memilih destinasi dari beberapa alternatif pilihan dan menggunakan produk dan jasa di dalamnya disebut dengan keputusan berkunjung wisatawan (Reisinger dalam Tambunan, 2016:15-16). Dimana termasuk di dalamnya pemilihan terhadap media apa yang akan digunakan untuk memperoleh informasi mengenai suatu destinasi pariwisata.

Tipe – tipe proses pengambilan keputusan terbagi menjadi 5 (Kotler dalam Tambunan, 2016:16) yaitu:

1) Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan, yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal misalnya dorongan memenuhi rasa lapar, haus dan seks yang mencapai ambang batas tertentu. Sedangkan rangsangan eksternal misalnya seseorang melewati toko kue dan melihat roti yang segar dan hangat sehingga terangsang rasa laparnya.

2) Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.

3) Evaluasi alternatif

Konsumen memiliki sikap beragam dalam memandang atribut yang relevan dan penting menurut manfaat yang mereka cari. Kumpulan keyakinan atas merek tertentu membentuk citra merek, yang disaring melalui dampak persepsi selektif, distorsi selektif dan ingatan selektif.

4) Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Faktor sikap orang lain dan situasi yang tidak dapat diantisipasi yang dapat mengubah niat pembelian termasuk faktor-faktor penghambat pembelian. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub-keputusan pembelian, yaitu: keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu dan keputusan metode pembayaran.

5) Perilaku pasca pembelian

Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian, yang tujuan utamanya adalah agar konsumen melakukan pembelian ulang. Adapun penelitian ini hanya akan mengukur tahap keempat pada proses

keputusan pembelian yaitu keputusan pembelian, dimana dalam penelitian ini jenis keputusan yang diukur adalah keputusan berkunjung wisatawan. Hal ini didukung oleh Pitana dan Gayatri dalam Tambunan (2016:16-17), yang mengemukakan bahwa keputusan untuk melakukan perjalanan wisata pada dasarnya adalah keputusan pembelian, yaitu mengeluarkan uang untuk mendapatkan kepuasan.

Dapat disimpulkan, keputusan berkunjung wisatawan adalah perilaku wisatawan dalam menentukan suatu pilihan tempat wisata untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan berkunjung yang meliputi pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan berkunjung dan tingkah laku setelah berkunjung.

2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pemikiran dan acuan dalam pembuatan skripsi ini. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang akan mengarahkan penelitian ini. Beberapa diantaranya yang telah diteliti dapat dilihat dalam Tabel 2.1:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

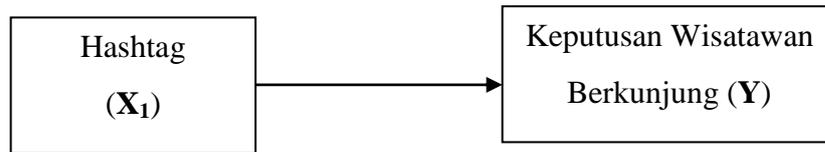
Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Ayuningtyas, dkk (2019)	Pengaruh Terapan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Dengan Citra Destinasi Sebagai Variabel Mediasi (Survei pada Pengunjung Kampung Tridi (Tiga Dimensi) Malang	<ul style="list-style-type: none"> • Media Sosial Instagram (Independen) • Citra Destinasi • Keputusan Berkunjung (Dependen) 	Variabel Terpaan Media Sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap variabel Proses Keputusan Berkunjung
Tambunan (2016)	Pengaruh <i>Social Media</i> Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Nusantara Ke DKI Jakarta	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Social Media</i> (Independen) • Keputusan Berkunjung Wisatawan (Dependen) 	<i>Social Media</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan

			berkunjung wisatawan nusantara ke DKI Jakarta
Nifita dan Arisontha (2017)	Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Taman Geopark Kabupaten Merangin	<ul style="list-style-type: none"> • Media Sosial (Independen) • Minat Berkunjung Wisatawan (Dependen) 	Media Sosial Instagram berpengaruh signifikan (dominan) terhadap minat berkunjung kembali
Kurniasari, dkk (2019)	Analisis Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth (EWOM)</i> di Media Sosial <i>Instagram</i> Terhadap Minat Berkunjung Wisata ke Malang Raya (Studi Pada Akun <i>Instagram</i> Amazing Malang)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Electronic Word of Mouth</i> (Independen) • Minat Berkunjung (Dependen) 	Variabel <i>electronic word of mouth</i> secara persial berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisata melalui media sosial instagram
Himawan dan YUSDANI (2018)	Pengaruh <i>Hashtag</i> Halal Terhadap Keputusan Membeli Dengan Moderating Variable E-Word Of Mouth Pada Akun Instagram Omah Jajan Bang Kaka	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Hashtag</i> Halal (Independen) • E-Word Of Mouth • Keputusan Membeli (Dependen) 	<i>Hashtag</i> halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber: Studi Kepustakaan, 2019

2.4 Kerangka Pemikiran

Adapun yang membedakan penelitian ini dengan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu adalah pada variabel independen dan variabel dependennya. Penelitian ini memiliki variabel independen yaitu media sosial instagram dan *hashtag* sedangkan variabel dependennya yaitu keputusan wisatawan berkunjung. Secara sistematis, kerangka pikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

Sumber: Studi Kepustakaan, 2019

2.5 Hipotesis

“Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2015:134). Berdasarkan pengertian di atas maka hipotesis dari penelitian skripsi ini adalah:

H₁: Diduga *hashtag instagram* berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan berkunjung