BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pariwisata

Spillane dalam Wahid (2015:34), Pariwisata adalah perjalanan dari satu tempat ke tempat lain, bersifat sementara, dilakukan perorangan maupun kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam, dan ilmu. Secara etimologis “pariwisata” berasal dari bahasa sansekerta yang terdiri dari dua suku kata yaitu “pari” yang berarti banyak, berkali-kali, berputar-putar, dan lengkap, dan “wisata”. Banyak sekali pengertian atau definisi dari pariwisata menurut *World Tourism Organization (WTO)* salah satu badan dari PBB yang menangani masalah pariwisata di dunia, “*tourism is the activities of persons travelling to and staying in places outside their usual environment for not more than one consecutive year for leisure, business, and other purpose*” yang dapat diartikan bahwa pariwisata merupakan kegiatan orang-orang yang berpergian dan tinggal di tempat-tempat diluar lingkungan mereka yang biasa selama tidak lebih dari satu tahun berturut-turut untuk liburan, bisnis dan keperluan lainnya.

Pariwisata memiliki banyak sekali manfaat. Menurut wahab (2013:89), pariwisata sebagai faktor penting untuk menggalang persatuan bangsa, pengembangan ekonomi, menambah pendapatan negara, serta dapat membantu pembangunan daerah-daerah terpencil. Pariwisata juga disebut sebagai industri yang mulai berkembang di Indonesia sejak tahun 1969, ketika disadari bahwa industri pariwisata merupakan usaha yang dapat memberikan keuntungan pada pengusahanya. Sehubungan dengan itu Pemerintah Republik Indonesia sejak dini mengeluarkan Instruksi Presiden Nomor 9 Tahun 1969 tanggal 6 Agustus 1969, menyatakan bahwa usaha pengembangan pariwisata di Indonesia bersifat suatu pengembangan industri pariwisata dan merupakan bagian dari usaha pengembangan dan pembangunan serta kesejahteraan masyarakat dan negara. Jadi

dapat disimpulkan bahwa pariwisata merupakan kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang menuju daerah tujuan baru yang bersifat sementara.

2.2 Media Sosial (*Social Media*)

Pada awalnya media sosial (*Social Media*) adalah tempat berkumpulnya orang-orang yang ingin berbagi informasi dan tempat untuk mencari teman baru serta berinteraksi dengan teman lainnya secara *online*. Kata media berasal dari bahasa Latin yaitu *medius* yang artinya tengah, perantara atau pengantar. Kata media, merupakan bentuk jamak dari kata “medium”, yang secara etimologi berarti perantara atau pengantar. Oleh karena itu, kemudahan yang diberikan oleh media sosial, mengakibatkan penyebaran informasi dari satu individu ke individu lain menjadi sangat mudah (Paramitha, 2012:12).

Media merupakan alat untuk menyampaikan informasi kepada penerima dan segala sesuatu yang dapat digunakan untuk menyalurkan pesan dari pengirim ke penerima sehingga dapat merangsang pikiran, perasaan, perhatian agar terjadi komunikasi yang efektif dan efisien (Paramitha, 2012:42).

Sedangkan kata sosial berasal dari kata “*socius*” yang berarti segala sesuatu yang lahir, tumbuh dan berkembang dalam kehidupan secara bersama-sama. Menurut Enda (2010:43), sosial adalah cara tentang bagaimana para individu saling berhubungan. Sedangkan menurut Daryanto (1998) yang dikutip Naibaho (2012:32), sosial merupakan sesuatu yang menyangkut aspek hidup masyarakat. Sosial adalah segala sesuatu yang berkenaan dengan masyarakat yang lahir, tumbuh, dan berkembang dalam kehidupan bersama.

Berikut beberapa definisi mengenai media sosial yang dipaparkan oleh beberapa ahli :

1. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010:53) mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0. Sehingga memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*. Web 2.0 menjadi *platform* dasar media sosial.
2. Menurut Paramitha (2012:42) media sosial adalah sebuah sarana yang dibuat

untuk memudahkan interaksi sosial dan komunikasi dua arah. Dengan semua kemudahan yang diberikan oleh media sosial ini, penyebaran informasi dari satu individu ke individu lain menjadi sangat mudah.

3. Menurut Kotler dan Keller (2012:258) menjelaskan media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan media media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah dan berbasis internet yang memungkinkan penggunaannya untuk berinteraksi, menciptakan, serta berbagi informasi berupa teks, gambar audio dan video ke banyak audiens.

2.2.1 Karakteristik Media Sosial

Menurut Mayfield (2008:5) media sosial memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Partisipasi (*Participation*)

Setiap orang yang menggunakan media sosial dengan mudahnya berargumen dan mengutarakan pendapatnya misalnya dalam instagram. *“social media encourages contributions and feedback from everyone who is interested. It blurs the line between media and audience.”* Maksudnya adalah media sosial dapat mendorong pengguna untuk memberikan kontribusi dan umpan balik berupa komentar kepada pengguna lain sehingga seolah-olah tidak ada batasan antar pengguna. Sehingga Mendorong kontribusi dan umpan balik dari setiap orang yang tertarik atau berminat menggunakannya, hingga menggabungkan batas antara media dan *audience* contohnya media massa dan media siaran.

2. Keterbukaan (*Openness*)

Transparansi adalah keterbukaan informasi karena konten media sosial ditunjukkan untuk konsumsi publik untuk sekelompok orang. *“most social media services are open to feedback and participation. They encourage voting, comments and the sharing of information. There are*

rarely any barriers to accessing and making use of content–password-protected content is frowned on.”. Maksudnya adalah hampir semua jenis layanan media sosial memungkinkan pengguna untuk secara leluasa memberikan tanggapan balik berupa *voting*, komentar atau membagikan informasi. Dalam media sosial hampir tidak ada batasan untuk mengakses dan penggunaan konten di media sosial.

3. Percakapan (*Conversation*)

“where as traditional media is about “broadcast” (content transmitted or distributed to an audience) social media is better seen as a two-way conversation.” Penyebaran konten melalui media tradisional berupa penyebaran dari satu ke banyak saja, namun pada media sosial hubungan yang terjadi berlangsung dua arah.

4. Komunitas (*Community*)

Media sosial memungkinkan terbentuknya komunitas-komunitas secara cepat (instan) dan berkomunikasi secara efektif tentang beragam isu/kepentingan. *“Social media allows communities to form quickly and communicate effectively. Communities share common interests, such as a love of photography, a political issue or a favourite TV show.”* Maksudnya adalah media sosial dapat membentuk komunitas–komunitas yang di dalamnya terdiri dari orang–orang yang memiliki ketertarikan dan minat yang sama terhadap sesuatu. Di dalam komunitas tersebut para anggota dapat saling berkomunikasi dengan efektif.

4. Keterhubungan (*Connectedness*)

Hampir seluruh jenis media sosial berkembang pesat akibat mudahnya pengguna untuk terhubung dengan pengguna lainnya, kemudahan dalam mengakses situs, sumber daya dan pengguna dalam konteks menemukan informasi. Hubungan antara pengguna layaknya jaring–jaring yang terhubung satu sama lain dan semakin kompleks seraya mereka menjalin komunikasi dan terus membangun pertemanan. Komunitas jejaring sosial memiliki peranan kuat yang akan memengaruhi audiensinya.

Adapun alasan peneliti menggunakan konsep dari Mayfield (2008:5) dibandingkan dengan konsep lainnya yaitu karena di dalam bukunya yang berjudul “*What is Social Media*” beliau menegaskan, “*Social media is best understood as a group of new kinds of online media, which share most or all of the following characteristics: participation, openness, communication, community and connectedness.*” Menurut beliau pemahaman terbaik dari media sosial dapat diartikan sebagai sebuah jenis komunitas online baru yang memiliki karakter partisipasi, keterbukaan, komunikasi, komunitas dan keterhubungan di dalamnya.

2.2.2 Fungsi Media Sosial

Menurut Kaplan dan Haenlein (2010:61), media sosial memiliki beberapa fungsi sebagai berikut:

1. Media sosial sebagai media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia menggunakan internet dan teknologi web.
2. Media sosial berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak *audience* (“*one to many*”) menjadi praktik komunikasi dialogis antar banyak *audience* (“*many to many*”).
3. Media sosial juga merupakan sarana yang sangat tepat untuk pemasaran. Segala kemudahan mengakses ke berbagai penjuru tempat hanya dengan melalui berbagai jenis *gadget* memudahkan pemasar untuk berkomunikasi dan lebih dekat dengan kosumen.
4. Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi. Mentransformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.

2.2.3 Ciri-ciri Media Sosial

Menurut Kaplan dan Haenlein (2010:61), media sosial mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

1. Pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa keberbagai banyak orang contohnya pesan melalui SMS ataupun internet.
2. Pesan yang disampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu *Gatekeeper*.
3. Pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat dibanding media lainnya.

4. Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi.

2.3 Keputusan Berkunjung Wisatawan

Salah satu bagian dari perilaku wisatawan adalah keputusan berkunjung wisatawan. Menurut Reisinger (2003:279), definisi 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. Perilaku wisatawan mengacu kepada proses memperoleh dan mengorganisir informasi dalam mengarahkan keputusan pembelian serta menggunakan dan mengevaluasi produk dan jasa.

Keputusan yang diambil oleh wisatawan dalam memilih destinasi dari beberapa alternatif pilihan dan menggunakan produk dan jasa didalamnya disebut dengan keputusan berkunjung wisatawan (Reisinger, 2003:282). Dimana termasuk di dalamnya pemilihan terhadap media apa yang akan digunakan untuk memperoleh informasi mengenai suatu destinasi pariwisata. Menurut Kotler (2005:223) terdapat 5 tipe–tipe proses pengambilan keputusan yaitu:

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan, dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan eksternal misalnya seseorang melewati toko pakaian dan melihat pakaian yang sangat indah sehingga tertarik untuk membelinya. Sedangkan rangsangan internal misalnya dorongan memenuhi rasa lapar, haus dan seks yang mencapai ambang batas tertentu.

2. Pencarian informasi

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

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. Keputusan berkunjung dapat pula berupa tindakan terhadap pelaksanaan yang sangat menyimpang dari rencana semula. Seringkali seorang pembuat keputusan mengambil keputusan yang tidak tepat karena proses yang tidak tepat dan proses yang tidak memadai (Hammond, Keeney, dan Raiffa, dalam Wardani: 2014:1-11). Hal ini didukung oleh Pitana dan Putu G Gayatri (2005:71), yang mengemukakan bahwa keputusan untuk melakukan perjalanan wisata pada dasarnya adalah keputusan pembelian, yaitu mengeluarkan uang untuk mendapatkan kepuasan.

2.3.1 Faktor-Faktor Keputusan Berkunjung Wisatawan

Menurut Reisinger (2003:316), ada dua jenis variabel yang dapat mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan, yaitu :

1. Perilaku orang lain (*attitudes of other*)

Menurut Reisinger (2003:316) “*The strength of the influence of others’ attitudes depends upon the intensity of these attitudes, buyers’ (tourists) characteristics, personality, purchase motivation, and the closeness of the others to the tourists*” dapat dijelaskan bahwa besarnya pengaruh dari orang lain tergantung pada empat aspek, yaitu perilaku wisatawan, kepribadian, motivasi pembelian dan kedekatan orang tersebut dengan wisatawan lainnya.

2. Situasi yang tak terduga (*unanticipated situational*)

Situasi yang tak terduga juga dapat mempengaruhi keputusan wisatawan misalnya perubahan harga, perubahan motivasi atau meningkatnya resiko pembelian.

Selain itu, Woodside dan Martin (2008:18) berpendapat bahwa keputusan berkunjung wisatawan dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu:

1. Faktor Penarik

Menurut (Crompton dalam Kozak dan Decrop, 2009:17). Faktor penarik adalah faktor dari luar berasal dari destinasi yang dapat menarik seseorang untuk memilih destinasi tersebut. Faktor penarik adalah keinginan melakukan perjalanan, pencarian informasi, dan penilaian alternatif perjalanan yang dilakukan. Faktor penarik timbul akibat adanya variabel eksternal dan aspek pertimbangan destinasi. Variabel eksternal dan aspek pertimbangan destinasi yang merupakan informasi juga mempengaruhi keinginan seseorang dalam melakukan perjalanan.

2. Faktor Pendorong

Faktor pendorong adalah faktor dari dalam yang mendorong seseorang untuk melakukan perjalanan (Crompton dalam Kozak dan Decrop, 2009:17). Faktor pendorong adalah motivasi, kebutuhan dan keinginan, serta ekspektasi. Faktor pendorong timbul akibat adanya stimuli perjalanan serta faktor sosial dan personal perilaku wisatawan.

Berdasarkan pemaparan kedua konsep di atas, pada penelitian ini konsep yang digunakan peneliti yaitu konsep menurut Woodside dan Martin (2008:18). Hal ini didukung oleh (Crompton dalam Kozak dan Decrop,

2009:17), yang menyatakan bahwa faktor penarik dan faktor pendorong merupakan salah satu teori yang sering digunakan dalam penelitian pariwisata. Faktor pendorong dan penarik merupakan faktor internal dan eksternal yang memotivasi wisatawan untuk mengambil keputusan.

2.4 Wisatawan Nusantara

Wisatawan Nusantara yaitu wisatawan dalam negeri atau wisatawan domestik. *The World Tourism Organization (UNWTO)* dalam IRTS 2008:2, mendefinisikan wisatawan sebagai orang yang "melakukan perjalanan ke dan tinggal di tempat-tempat di luar lingkungan yang biasa mereka tempati selama lebih dari dua puluh empat (24) jam dan tidak lebih dari satu tahun berturut-turut untuk liburan, bisnis dan tujuan lain yang tidak terkait dengan pelaksanaan sebuah pekerjaan yang dibayar dari dalam tempat yang dikunjungi".

Menurut Shite (dalam Marpaung, 2016) berdasarkan asalnya, wisatawan dibagi menjadi dua yaitu: wisatawan nusantara (wisnus) dan wisatawan mancanegara (wisman). Wisatawan nusantara adalah orang yang berdiam dan bertempat tinggal pada suatu Negara, yang melakukan wisata di wilayah Negara dimana dia tinggal, sedangkan wisatawan mancanegara adalah orang yang melakukan perjalanan wisata yang datang memasuki suatu Negara lain yang bukan merupakan Negara dimana dia tinggal.

Menurut Anggriana (2014:23) wisatawan nusantara dapat diartikan sebagai seorang warga negara suatu negara yang melakukan perjalanan wisata dalam batas wilayah negaranya sendiri tanpa melewati perbatasan negaranya. Misalnya warga negara Indonesia yang melakukan perjalanan ke Bali atau ke Danau Toba. Wisatawan ini disingkat wisnus.

Ismayanti (2010:13), wisatawan nusantara adalah seorang warga negara suatu negara yang melakukan perjalanan wisata dalam batas wilayah negaranya sendiri tanpa melewati perbatasan negaranya atau bisa dikatakan wisatawan yang melakukan perjalanan wisata didalam negara tempat ia berdomisili.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa wisatawan nusantara

adalah orang-orang yang melakukan kegiatan perjalanan didalam wilayah negaranya sendiri dengan tujuan memperoleh kesenangan, tidak untuk bekerja, menetap, ataupun mencari nafkah.

2.5 Penelitian Terdahulu yang Relevan

Setelah memaparkan konsep media sosial dan keputusan berkunjung wisatawan, pada sub-bab ini peneliti memaparkan penelitian terdahulu (empiris) untuk memperkuat konsep bahwa media sosial berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini antara lain sebagai berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Pengarang/Peneliti	Judul Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Temuan
Ade Titi Nifita, Edy Arisondha (2018)	Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Taman Geopark Kabupaten Merangin	Analisis Statistik, deskriptif	Hasil dari penelitian ini menyatakan, secara simultan media sosial (<i>Facebook, YouTube, dan Instagram</i>) berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung. Hal ini ditunjukkan dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ sedangkan secara parsial hanya media sosial <i>Instagram</i> yang berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali, dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$. Media Sosial <i>Instagram</i> merupakan variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap Minat Berkunjung Kembali. Hal ini ditunjukkan dengan besarnya

Lanjutan Tabel 2.1

Nama Pengarang/Peneliti	Judul Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Temuan
--------------------------------	-------------------------	------------------------	---------------------

i		s	
Dian Rizki Maulidiya Muksin, Sunarti (2018)	Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Ekowisata Mangrove Wonorejo Surabaya	Analisis regresi Linier sederhana	pengaruh yaitu 27,248%. Pada penelitian ini menunjukkan sig. 0,000 < 0,05 yang berarti Motivasi yang terdiri dari Motivasi Fisik, Motivasi Sosial dan Motivasi Fantasi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan. Berdasarkan hasil Uji t dapat diketahui bahwa item Motivasi Fisik, Motivasi Sosial dan Motivasi Fantasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan. Hasil Uji t juga menunjukkan bahwa Motivasi Fisik pada item (X1.1) memiliki pengaruh yang paling kuat dibanding item yang lain. Sehingga pada hasil penelitian ini item (X1.1) pada variabel Motivasi Fisik memiliki pengaruh yang dominan terhadap Keputusan Berkunjung.
Nyoman Indra Pranata, Gede Bayu Rahanatha (2014)	Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Wisatawan Domestik Berkunjung Ke Bali Safari & Marine Park, Gianyar Bali	<i>Principal Component Analysis</i>	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan domestik ke Bali Safari & Marine Park, Gianyar Bali adalah : 1. faktor promosi dan pelayanan

Lanjutan Tabel 2.1

Nama Pengarang/Penelit	Judul Penelitian	Teknik Analisi	Hasil Temuan
------------------------	------------------	----------------	--------------

i		s	
			2. faktor lingkungan dan pribadi 3. faktor psikologis 4. faktor harga 5. faktor produk faktor keandalan
Anjar Hari Kiswanto (2011)	Pengaruh Harga, Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Dampo Awang <i>Beach</i> Rembang	Analisis Deskriptif Persentase dan Analisis Regresi Berganda	Hasil dari penelitian adalah harga, lokasi dan fasilitas berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan berkunjung wisatawan, dengan urutan sebagai berikut: 1. harga 2. lokasi 3. fasilitas

Sumber : *Olahan Peneliti (2019)*