

## **BAB 2**

### **TINJAUAN PUSTAKA PARIWISATA DAN MEDIA SOSIAL**

#### **2.1 Pengertian Umum Pariwisata**

Menurut Undang-Undang No. 10 tahun 2009, Pariwisata merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh wisatawan yang di dukung oleh fasilitas-fasilitas yang telah disediakan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan itu sendiri.

#### **2.2 Pengertian Wisatawan**

Wisatawan merupakan individu yang mengunjungi suatu tempat selama sekurang-kurangnya 24 jam dan waktu paling lama adalah 6 bulan dengan tujuan mengisi waktu senggang untuk berlibur, melakukan studi, olah raga, keperluan agama, dan/atau keperluan lain seperti bisnis, berkumpul Bersama keluarga, dan keperluan-keperluan lainnya (Soekadijo, 2000). Selanjutnya Sugiarto (2000) mengemukakan bahwa wisatawan adalah individua atau kelompok yang melakukan kegiatan perjalanan dan menetap sementara waktu pada tempat yang bukan tempat tinggalnya dengan alasan tertentu selain keperluan pekerjaan. Wisatawan dapat diartikan sebagai seseorang atau suatu kelompok yang keberadaannya jauh dari tempat tinggalnya.

#### **2.3 Destinasi Wisata**

Destinasi Wisata merupakan suatu kondisi geografis yang terletak pada satu administrasi atau lebih yang memiliki:

##### **a. Daya Tarik Wisata**

Daya Tarik merupakan wahana atau kegiatan yang ada pada lokasi wisata yang ditawarkan oleh pihak pengelola pariwisata dan/atau masyarakat sekitar destinasi wisata untuk dilihat , dinikmati, dilakukan, maupun dibeli serta sekaligus sebagai magnet untuk menarik masyarakat diluar area destinasi wisata untuk melakukan perjalanan mengunjungi destinasi wisata tersebut (Gunn,1988). Sedangkan menurut Warpani (2007), daya Tarik wisata merupakan sesuatu hal yang tidak dapat dilihat namun dapat memicu suatu individu dan/atau kelompok nuntuk mengunjungi suatu tempat karena suatu tempat tersebut memiliki karakteristik tertentu yang unik. Berdasarkan dua teori diatas dapat disimpulkan bahwa daya tarik

merupakan wahana, atau kegiatan yang memiliki suatu karakteristik yang unik sehingga dapat memicu keinginan masyarakat untuk mengunjungi suatu destinasi wisata

b. Fasilitas Umum

Fasilitas yang di golongankan dalam fasilitas umum antara lain adalah fasilitas kesehatan, fasilitas pendidikan, pos keamanan/pos polisi yang fungsinya untuk sarana penunjang pelayanan lingkungan disekitar Kawasan destinasi wisata.

c. Fasilitas Parwisata

Fasilitas wisata merupakan kelengkapan yang disediakan khusus untuk menunjang serta menambah kualitas kegiatan masyarakat yang sedang menikmati perjalanan wisatanya. Pembangunan fasilitas wisata ini harus disesuaikan dengan beberapa kemungkinan kebutuhan wisatawan yang mengunjungi destinasi wisata.

d. Masyarakat

Masyarakat yang dimaksud dalam destinasi wisata adalah masyarakat yang tinggal di sekitar kawasan destinasi wisata. Masyarakat yang tinggal di area tersebut dapat menjadi ciri khas karena sumber daya yang dimilikinya, baik berupa adat, tradisi, dan budaya. Masyarakat yang tinggal di area destinasi wisata tersebut bukan hanya memiliki kedudukan sebagai tuan rumah, namun memiliki wewenang untuk mengembangkan kepariwisataan di daerahnya sendiri.

Empat komponen tersebut saling terkait dan saling melengkapi demi terlaksananya kepariwisataan dengan dukungan manajemen dan regulasi.

## 2.4 Jenis Objek Wisata

Suatu daerah memiliki berbagai macam jenis objek wisata. Menurut Sujali (1989 (dalam Asmoro (2011)), jenis objek wisata dibagi menjadi tiga, diantaranya:

- 1) Wisata Alam (*natural resources*)

Wisata Alam merupakan objek wisata yang menawarkan objek lingkungan alam seperti pantai, pegunungan, lingkungan hidup seperti kebun binatang, kebun bunga, dan bentuk lainnya yang menarik

- 2) Wisata Budaya (*human resources*)

Wisata Budaya merupakan objek wisata yang memperlihatkan kebudayaan daerah. Dalam kata lain bahwa wisata budaya memperlihatkan bagaimana perilaku masyarakat dalam suatu daerah dan memiliki daya tarik kepada wisatawan. Contohnya seperti upacara adat grebeg maulud di Kota Solo, Upacara Ngaben di Bali, dan lain sebagainya.

- 3) Wisata Buatan (*man made resources*)

Wisata buatan merupakan objek wisata yang dihasilkan dari kreativitas manusia. Contohnya adalah Kawasan terpadu wahana rekreasi Trans Studio Bandung, Dunia Fantasi Ancol, dan lain sebagainya.

## 2.5 Aspek Komponen Sediaan Produk Wisata

Menurut Muljadi (2012), suatu produk wisata harus memiliki setidaknya 3 komponen penting. Komponen tersebut adalah komponen 3A yang terdiri dari:

- 1) Atraksi

Atraksi merupakan komponen yang penting. Komponen tersebut sangat penting karena komponen ini memiliki daya tarik wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata. Contoh dari atraksi adalah wahana yang ada di taman bermain, pemandangan indah pada wisata alam, acara tahunan yang digelar pada suatu daerah, dan lain sebagainya.

- 2) Amenitas

Amenitas merupakan fasilitas-fasilitas penunjang kegiatan wisata para wisatawan. Contohnya seperti hotel, restoran, layanan informasi wisata, ketersediaan fasilitas umum, dan lain sebagainya.

- 3) Aksesibilitas

Aksesibilitas merupakan komponen yang berhubungan dengan transportasi. Contohnya adalah Jaringan jalan, transportasi umum untuk menuju suatu destinasi wisata, dan lain sebagainya.

## **2.6 Media Sosial dan Pengaruhnya**

Bila ditinjau dari sejarahnya, media sosial berbentuk media elektronik sudah ada sejak awal era tahun 2000-an. Bila dijabarkan berdasarkan tahun peluncurannya akan seperti dibawah ini.

### **1) Tahun 2002**

Friendster merupakan media sosial pertama yang muncul pada tahun 2002.

### **2) Tahun 2004**

Pada tahun ini, Mark Zuckerberg menciptakan media sosialnya dengan alamat thefacebook.com. Pada awalnya media sosial ini hanya berfungsi untuk menghubungkan antar mahasiswa yang mengemban pendidikan di Universitas Harvard. Namun seiring berkembangnya waktu, media sosial ini diminati banyak masyarakat dan jumlah penggunaanya terus berkembang.

### **3) Tahun 2006**

Pada tahun ini, muncul media sosial Twitter yang didirikan oleh sekelompok orang yang diantaranya adalah Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone, dan Evan Williams di Amerika Serikat.

### **4) Tahun 2010**

Media sosial facebook terus mengalami penambahan jumlah pengguna dan pada tahun 2010 telah tercatat jumlah pengguna aktif media sosial ini sebesar 400 juta orang. Pada tahun ini juga mulai muncul media sosial baru, yaitu Pinterest dan Instagram

### **5) Tahun 2012**

Presiden Barack Obama mengumumkan penentangannya terhadap kontroversi ‘Stop Online Piracy Act’ (SOPA) yang memunculkan aturan baru mengenai pengawasan konten dari hak cipta.

### **6) Tahun 2013**

Edward Snowden yang merupakan mantan pekerja di CIA dan kontraktor *National Security Agency*(NSA) mengungkapkan bahwa NSA telah

menemukan sebuah program yang dapat memantau maupun melihat komunikasi ribuan orang di dunia.

Sejarah singkat berkembangnya media sosial tersebut menandakan bahwa keberadaan media sosial sudah ada semenjak abad ke-21 baru dimulai. Namun seiring berkembangnya zaman, kemudahan masyarakat untuk mengakses internet semakin meningkat. Hal ini bias dilihat dari meningkatnya jumlah penggunaan media sosial dari tahun ke tahun.

Bila ditinjau berdasarkan definisinya, media sosial merupakan alat yang digunakan oleh masyarakat untuk mengekspresikan diri dalam bentuk gambar, gambar bergerak (video), dan audio yang dibagikan baik antar individu, individu dengan kelompok maupun antar kelompok (Kotler, 2012). Bentuk dari media sosial ini adalah media digital yang terhubung dengan jaringan internet. Media ini mengubah cara masyarakat untuk mengetahui banyak hal seperti berita, informasi mengenai suatu letak, informasi tentang seseorang ataupun kelompok, dan lain sebagainya (Dailey, 2009).

Berdasarkan dua teori yang dikemukakan oleh Kotler (2012) dan Dailey (2009) tersebut, dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan alat untuk bertukar komunikasi sesama individu, individu dengan kelompok, maupun antar kelompok. Dua teori diatas juga dapat dikaitkan dalam berbagai fenomena yang saat ini terjadi sepanjang waktu terkait dengan media sosial. Saat ini dalam berbagai jenis media sosial sangat banyak terlihat masyarakat mengunggah foto dan/atau video. Dalam hal ini, foto dan/atau video yang diunggah adalah unggahan yang berkaitan dengan keindahan sebuah tempat, baik tempat wisata maupun tempat yang masyarakat belum pernah kunjungi. Unggahan-unggahan tersebut secara tidak langsung memberikan informasi mengenai suatu tempat dan fenomena tersebut lambat laun akan mengubah cara masyarakat dalam mengetahui sebuah informasi yang sebelumnya mengandalkan media cetak berupa brosur, spanduk, baliho, dan lain-lain. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Dailey (2009) yang menyatakan bahwa media sosial akan mengubah cara masyarakat untuk mencari sebuah informasi.

Media Sosial memiliki beberapa karakteristik. Menurut Purnama (2011), karakteristik yang dimiliki oleh media sosial antara lain adalah:

- a) Jangkauan (*reach*): Media sosial memiliki jangkauan mulai dari lingkup lokal hingga global.
- b) Aksesibilitas (*accessibility*): Aksesibilitas yang dimaksud adalah biaya yang dibutuhkan oleh pengguna media sosial untuk mengakses media sosial.
- c) Penggunaan (*usuability*): Penggunaan media sosial tergolong mudah dan tidak diperlukan pelatihan atau pendidikan khusus.
- d) Aktualitas (*immediacy*): Media sosial memiliki kekuatan untuk menarik banyak orang secara cepat.
- e) Tetap (*Permanance*): Media sosial merupakan alat yang memfasilitasi masyarakat untuk mengomentari suatu konten dengan cepat, serta memiliki fasilitas pengeditan yang sangat mudah.

Bila dilihat kaitannya antara media sosial dengan destinasi wisata, Dina dan Sabou (2012) telah meneliti mengenai pengaruh media sosial terhadap pemilihan tujuan wisata. Hasil dari penelitian tersebut adalah bahwa media sosial telah merubah perilaku orang dalam menentukan tujuan wisata yang akan dikunjungi.

Media sosial saat ini sering digunakan untuk pelaku usaha untuk melakukan promosi, termasuk pelaku usaha wisata. Menurut Setiawan (2015) media sosial adalah alat untuk memromosikan suatu produk yang efektif. hal ini dikarenakan media sosial dapat diakses oleh berbagai kalangan, sehingga jaringan promosi menjadi sangat luas.

## **2.7 Keputusan Berkunjung**

Sopiah dan Sangaji (dalam Rukmiyati dan Suastani, 2016) dalam menentukan keputusan konsumen dalam memilih suatu produk, terdapat tiga faktor utama yang memengaruhinya, diantaranya adalah sebagai berikut.

1) Faktor Psikologis

Faktor psikologis ini berkaitan dengan persepsi, motivasi, sikap, dan kepribadian.

2) Faktor situasi

Faktor situasi ini berkaitan dengan keadaan lingkungan sekitar dalam memilih suatu tempat untuk dikunjungi.

3) Faktor Sosial

Faktor sosial berkaitan dengan kelompok referensi, kelas sosial, dan budaya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Swastha dan Handhoko, dalam menentukan keputusan untuk mengunjungi suatu tempat, terdapat tujuh komponen pada setiap keputusan yang diambil oleh masyarakat. Tujuh komponen tersebut tidak berbeda dengan keputusan masyarakat dalam mengonsumsi barang lainnya (Handoko, (2012) dalam Rizki, (2017)) Komponen-komponen tersebut diantaranya adalah sebagai berikut.

- a) Keputusan mengenai jenis destinasi;
- b) Keputusan mengenai bentuk destinasi;
- c) Keputusan mengenai merek;
- d) Keputusan mengenai penjual dalam hal ini pengelola destinasi wisata;
- e) Keputusan mengenai jumlah, baik jumlah atraksi yang ditawarkan, sarana penunjang kegiatan wisata, maupun luas Kawasan destinasi wisata yang akan dikunjungi;
- f) Keputusan tentang waktu berkunjung; dan
- g) Keputusan tentang cara pembayaran.

Selanjutnya Juwita (2016) menyebutkan bahwa keputusan berkunjung merupakan suatu kegiatan yang dilakukan sebelum seseorang dan/atau kelompok orang mengunjungi suatu tempat untuk kepentingan rekreasi, maupun pendidikan.

Berdasarkan tiga teori tersebut serta dikaitkan dengan kegiatan wisata, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan berkunjung merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh individu maupun kelompok sebelum melakukan kunjungan menuju suatu tempat yang dipengaruhi oleh faktor psikologis, fisik, situasi, dan keadaan

sosial serta pertimbangan-pertimbangan lain seperti jenis, bentuk, kualitas pengelolaan, jumlah atraksi yang ditawarkan, waktu berkunjung, dan tata cara pembayaran.

## 2.8 Tinjauan Studi Terdahulu

Penelitian mengenai pengaruh media sosial terhadap keputusan masyarakat dalam memilih suatu produk sudah banyak dilakukan oleh peneliti yang memiliki fokus pada bidang Ilmu Komunikasi. Namun penelitian mengenai media sosial terkait dengan keputusan masyarakat untuk mengunjungi destinasi wisata masih tergolong sedikit. Beberapa penelitian tersebut menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang cukup besar dalam memengaruhi keputusan masyarakat untuk mengunjungi destinasi wisata. Berikut ini adalah tabel mengenai hasil temuan dari beberapa peneliti yang meneliti tentang pengaruh media sosial terhadap destinasi wisata.

**Tabel 2. 1 Temuan Studi Terdahulu**

No.	Nama Peneliti	Hasil Temuan dalam Penelitian
1	Ni Made Sri Rukmiyati; Ni Made Suastini (2016)	Media Sosial merupakan media yang banyak digunakan wisatawan untuk mendapatkan informasi mengenai destinasi wisata, terutama wisatawan muda. Wisatawan muda tersebut selain mencari informasi mengenai destinasi wisata, juga mengunggah aktivitasnya selama mengunjungi destinasi wisata.
2	Trihayuningtyas; W. Wulandari; Y. Adriani; Sarasvati (2018)	Bagi kalangan muda yang tergolong dalam generasi z, media sosial yang sangat diminati adalah media sosial instagram. Selain itu pencarian informasi mengenai destinasi wisata didasarkan pada visualisasi yang diunggah dalam media sosial instagram.



No.	Nama Peneliti	Hasil Temuan dalam Penelitian
3	Listiono (2017)	Unggahan dalam media sosial memiliki <i>bandwagon effect</i> yang sangat besar bagi perkembangan jumlah pengunjung suatu objek wisata. Fenomena ini menjadi suatu keuntungan bagi pengelola objek wisata karena unggahan-unggahan yang dibagikan pengunjung objek wisata secara tidak langsung merupakan bentuk promosi tak berbayar.
4	Setiyorini, Aris; Umi Farida; Naning Kristiyana (2018)	Promosi dengan menggunakan media sosial memiliki pengaruh yang besar terhadap penambahan jumlah pengunjung destinasi wisata yang signifikan.
5	Erningdyah, Nuharani; Dessy Rahmawati (2018)	Pada masa millennial saat ini, informasi pada media sosial dengan bentuk visual lebih diminati daripada bentuk lainnya
6	Arisandi, Debby; Mohamad Nugraha Reza Pradana (2019)	Unggahan masyarakat dalam media sosial mengenai destinasi wisata merupakan bentuk promosi secara sukarela. Media sosial merupakan variabel yang positif dan signifikan terhadap <i>Brand Awareness</i> pemasaran pariwisata berbasis ekonomi masyarakat
7	Wijaya, Stevanus Wisnu (2016)	Media Sosial merupakan media yang selaras dengan kebutuhan desa wisata karena mudah diakses, dan mampu menyediakan aplikasi yang murah dan mudah digunakan, serta memiliki banyak fasilitas.

No.	Nama Peneliti	Hasil Temuan dalam Penelitian
8	Romadhan, Mohammad Insan; Dewi Sri Andika Rusmana (2017)	Potensi media sosial dalam memasarkan pariwisata di Indonesia sangat besar. Adanya pemasaran berbasis partisipasi masyarakat berupa unggahan-unggahan yang disebar masyarakat tersebut dapat meningkatkan citra pariwisata di Indonesia.
9	Priatmoko, Setiawan (2017)	Media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat untuk mengunjungi suatu destinasi wisata. Bila media sosial tersebut semakin aktif, maka masyarakat akan semakin terpengaruh dalam memutuskan tempat yang akan dikunjungi.
10	Nifita, dkk (2018)	Media sosial yang paling berpengaruh terhadap minat wisatawan dalam mengunjungi destinasi wisata adalah <i>Instagram</i> .

## 2.9 Kesimpulan dari Tinjauan Teori dan Studi Terdahulu

Keterkaitan antara dunia pariwisata dan media sosial saat ini dapat dikatakan kuat. Media sosial dapat dikaitkan dengan daya tarik suatu objek wisata. Unggahan-unggahan masyarakat pada media sosial secara tidak langsung dapat meningkatkan daya tarik wisata serta dapat dijadikan sebagai sumber informasi bagi calon wisatawan yang ingin melakukan kegiatan bewisata.

Keberadaan Media Sosial dapat memengaruhi masyarakat dalam pemilihan destinasi wisata yang akan dikunjungi. Unggahan-unggahan seperti foto maupun video dalam media sosial dapat meningkatkan rasa penasaran dan keinginan wisatawan untuk mengunjungi objek wisata.

### 2.10 Definisi Operasional Variabel

Dalam Penelitian ini, variabel-variabel dalam penelitian di susun menggunakan tabel Devinisi Operasional Variabel. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel Devinisi Operasional Variabel dibawah ini

**Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Indikator	Teknik Pengumpulan Data	Jenis Data	Instansi	Hasil
Identitas Responden	Umur	Survey primer dengan menyebarkan kuisisioner online dan dijawab oleh responden	Data Kuantitatif Nominal		Kelompok Responden yang mewakili Populasi Masyarakat yang pernah menjadi wisatawan yang mengunjungi destinasi wisata di Provinsi Jawa Barat
	Tingkat Pendidikan Terakhir				
	Pekerjaan				
	Tingkat Pendapatan				
Jenis Wisata yang pernah dikunjungi wisatawan	Wisata Alam	Survey primer dengan menyebarkan kuisisioner online dan dijawab oleh responden	Data Kuantitatif Nominal	-	Jenis Wisata yang paling banyak dikunjungi wisatawan akibat adanya unggahan dalam media Sosial
	Wisata Budaya				
	Wisata Buatan				

Variabel	Indikator	Teknik Pengumpulan Data	Jenis Data	Instansi	Hasil
Komponen Sediaan Produk Wisata 3A	Atraksi	Survey primer dengan menyebarkan kuisisioner online dan dijawab oleh responden	Data Kuantitatif Nominal	-	Komponen Sediaan Produk Wisata yang menjadi perhatian wisatawan dalam mencari informasi mengenai destinasi wisata
	Amenitas				
	Aksesibilitas				
Wisatawan yang terpengaruh oleh media sosial	Jumlah Wisatawan yang mengunjungi destinasi wisata akibat adanya unggahan dalam media sosial	Survey sekunder dengan menyebarkan kuisisioner online dan dijawab oleh responden	Data Kuantitatif Nominal	-	Persentase Masyarakat yang melakukan perjalanan wisata akibat adanya pengaruh dari unggahan dalam media sosial
Aplikasi Media Sosial yang Paling Berpengaruh dalam memengaruhi wisatawan	Facebook	Survey sekunder dengan menyebarkan kuisisioner online dan	Data Kuantitatif Nominal	-	Aplikasi Media Sosial yang paling berpengaruh dengan keputusan wisatawan
	Twitter				
	Instagram				
	You Tube				
	Pinterest				
	Media Sosial Lainnya				

Variabel	Indikator	Teknik Pengumpulan Data	Jenis Data	Instansi	Hasil
untuk memilih destinasi wisata yang akan dikunjungi		dijawab oleh responden			dalam memilih destinasi wisata yang akan dikunjungi

Sumber: Hasil Penelitian, 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa variable yang terpilih dalam penelitian ini adalah:

- 1) Identitas Responden;
- 2) Jenis Wisata yang pernah dikunjungi wisatawan;
- 3) Komponen Sediaan Produk Wisata 3A;
- 4) Wisatawan yang terpapar oleh media sosial;
- 5) Aplikasi Media Sosial yang Paling Berpengaruh dalam memengaruhi wisatawan untuk memilih destinasi wisata yang akan dikunjungi.

Variabel yang disebutkan diatas selanjutnya akan dibahas dalam bab hasil dan pembahasan.

Selanjutnya data yang telah didapatkan pada tahap survey akan di hitung sesuai dengan jumlah responden dan akan diubah dalam persentase. Selain itu data-data yang diperoleh akan di ubah kedalam bentuk angka dalam aplikasi *Microsoft Excel* yang nantinya akan di masukkan kedalam aplikasi IBM SPSS 20. Pemasukkan data angka tersebut digunakan untuk melakukan analisis tabulasi silang dan uji korelasi menggunakan metode *chi square*.