

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pariwisata

2.1.1. Definisi Wisata

Wisata merupakan sebuah kegiatan perseorangan ataupun kelompok dengan mengunjungi suatu tempat bertujuan kepada rekreasi, identifikasi keunikan terhadap daya tarik wisata, maupun pengembangan diri untuk kurun waktu sementara (Peraturan Menteri Pariwisata, 2016). Wisata tidak dapat dilepaskan dari sebuah konsep pariwisata. Pariwisata merupakan kegiatan yang mengikutsertakan wisata maupun wisatawan yang didukung oleh fasilitas dan layanan, baik pelayanan serta fasilitas dari pihak pemerintah, pengusaha, ataupun swadaya masyarakat. Wisatawan atau yang dapat disebut sebagai *tourist* ialah seseorang yang sedang melakukan kegiatan perjalanan selama kurun waktu 24 jam guna menikmati indahnya tempat maupun hanya sedang mencari sebuah kesenangan. Menurut Suwena & Widyatmaja (2017) ciri dalam melakukan perjalanan pariwisata ialah sama ataupun disamakan dengan beberapa faktor dari pengertian kepariwisataan sebagai berikut:

- a. Perjalanan yang sedang dilakukan hanya sementara waktu.
- b. Melakukan perjalanan menuju satu lokasi ke lokasi yang lain.
- c. Perjalanan yang dilakukan harus memiliki keterkaitan dengan tamasya.
- d. Seseorang yang sedang di dalam perjalanan serta tidak bertujuan untuk bekerja di lokasi tujuan.

Wilayah Indonesia yang luas menciptakan berbagai keunikan serta keberagaman. Wilayah yang luas tersebut menciptakan berbagai keindahan alam yang memukau. Keindahan alam menjadi potensi wisata. Wisata yang telah ada memiliki perbedaan dan jenisnya masing-masing berupa lokasi, objek wisata, dan daya tarik wisata. Menurut Nyoman S. Pendit (1999) dalam Ginanty (2015) menyatakan adanya beberapa jenis wisata yang dibagi sebagai berikut:

- a. Wisata Budaya, perjalanan wisata yang memiliki keinginan memperluas pengetahuan serta pandangan dengan melakukan tinjauan akan adat istiadat, kebiasaan, rakyat di suatu lokasi, maupun keadaan sosial.

- b. Wisata Kesehatan, suatu perjalanan wisata yang memiliki sebuah tujuan dalam menukar lingkungan serta keadaan yang kurang menyenangkan dengan kedamaian jasmani dan rohani untuk mengistirahatkan diri maupun pikiran.
- c. Wisata Olahraga, bepergian yang dilakukan atas dasar tujuan berolahraga baik sebagai peserta maupun pelatih di suatu acara seperti *Uber Cup* dan *Asian Games*.
- d. Wisata Komersial, wisata yang perjalanan kegiatan ditujukan kepada kunjungan pameran atau pekan raya yang memiliki sifat komersial.
- e. Wisata Industri, perjalanan wisata yang dapat disebut sebagai *visit industry* dilakukan oleh para mahasiswa maupun pelajar-pelajar (SMA) ke area industry guna melakukan penelitian dan peninjauan.
- f. Wisata Politik, kunjungan yang dilakukan oleh beberapa pejabat publik dalam peristiwa-peristiwa politik yang sedang terjadi.
- g. Wisata Konvensi, kegiatan perjalanan yang ditujukan dalam menghadiri perhelatan konferensi di suatu organisasi maupun negara.
- h. Wisata Sosial, perjalanan yang memiliki tujuan dalam memberikan kesempatan berpindah tempat sementara kepada golongan ekonomi kelas menengah ke bawah agar dapat melakukan mobilisasi dengan biaya yang lebih terjangkau.
- i. Wisata Pertanian (agrowisata), wisata yang memiliki tujuan dalam melakukan proyek pertanian maupun perkebunan untuk sekedar berlibur maupun peninjauan atau penelitian.
- j. Wisata Maritim, wisata yang fokus utamanya mengarah kepada keindahan kawasan laut atau bahari dan olahraga air seperti menyelam, berlayar, dan berselancar.
- k. Wisata Cagar Alam, kegiatan perjalanan yang memiliki tujuan ke daerah cagar alam, hutan, pegunungan, dan hutan konservasi guna terciptanya wisata dan rekreasi.
- l. Wisata Buru, kegiatan wisata yang mengarah kepada perburuan legal oleh perseorangan dan kelompok sesuai izin pemerintah setempat.

- m. Wisata Pilgrim, kunjungan wisata yang bertujuan guna mendekatkan diri kepada pemilik semesta dengan berkunjung ke lokasi sakral, agama, dan lokasi yang suci oleh kelompok-kelompok tertentu.
- n. Wisata Bulan Madu, wisata yang ditujukan untuk para pengantin dan pasangan baru agar dapat menikmati kehidupan bersama setelah menikah.

2.1.2. Definisi Agrowisata

Agrowisata adalah suatu bentuk wisata yang berkonsep pedesaan dengan kolaborasi bersama sektor pertanian, agribisnis, dan masyarakat di sekitar lokasi wisata. Menurut Sugiarto et al., (2023) agrowisata merupakan suatu usaha yang melibatkan petani sebagai pelaku untuk memberikan kesenangan serta pendidikan kepada wisatawan. Wisata ini, memberikan sebuah pemasukan tambahan kepada petani dan memberikan peningkatan pada sektor sosial. Pada agrowisata tidak hanya memberikan hiburan tetapi juga menghasilkan interaksi antara masyarakat bersama petani sehingga menciptakan pertumbuhan pada hasil pertanian. Pada jenis wisata ini, juga melibatkan fungsi lahan pertanian beserta fasilitas yang masih terkait menjadi sebuah daya tarik untuk pengunjung. Agrowisata juga memiliki berbagai jenis dan variasi seperti, edukasi komoditas, petik buah, labirin jagung dan sebagainya. Pengembangan terhadap agrowisata dapat memberikan suatu peningkatan persepsi positif kepada petani dan sektor pertanian di mata masyarakat (Z. Setiawan et al., 2023).

2.2 Promosi Media Sosial

2.2.1 Definisi Media sosial

Media sosial termasuk ke dalam alat komunikasi di era modern yang penggunaannya dapat melakukan berbagai aktivitas seperti, komunikasi, saling berbagi informasi, partisipasi pada suatu isu dengan menggunakan *blog*, *Wikipedia*, forum, serta dunia virtualisasi (Jamaludin et al., 2022). Menurut Liedfray et al., (2022) media sosial memiliki pengertian berupa media yang diciptakan untuk para penggunaannya melakukan partisipasi secara *online* serta interaktif. Menurut Solis (2010) dalam Wicaksana & Anggraini (2023) Tidak hanya menjadi sebuah alat

komunikasi dan berbagi tetapi media sosial juga memiliki komponen – komponen dasar sebagai berikut:

- a. *Communications*, komponen yang berisi suatu cara penyampaian pesan dan data melalui media sosial untuk dibagikan kepada seluruh pengguna di seluruh dunia.
- b. *Context*, komponen yang menjelaskan suatu bentuk pengemasan sebuah informasi memiliki fokus utama kepada isi pesan yang akan disampaikan.
- c. *Connections*, komponen dasar yang merujuk kepada pembangunan hubungan serta interaksi antara pemilik akun dengan para pengguna media sosial lain.
- d. *Collaborations*, komponen yang bertujuan melakukan kerja sama antar pengguna media sosial untuk memberikan kemudahan, keefektifan, dan keefisienan dalam bekerja di sektor ini.

Media sosial juga memiliki enam kategori besar dalam pembagiannya. Sesuai yang diungkapkan oleh Nasrullah (2015) terdapat enam jenis kategori media sosial sebagai berikut:

- a. *Social Networking*, sosial media yang berjenis sebagai perantara dalam melakukan interaksi sosial di internet. Karakteristik dari jenis ini, yaitu pembentukan jaringan sosial baru baik bersama seseorang yang telah dikenal maupun belum diketahui sebelumnya. Contoh media berupa *Instagram*, *Facebook*, dan *LinkedIn*.
- b. *Blog*, jenis media sosial yang digunakan penggunanya dalam membagikan informasi ke pengguna lain, mengunggah aktivitas harian, dan berkomentar di salah satu situs maupun pengguna lain. Contoh dari media ini, berupa informasi, *web*, *wordpress*, *blogspot*, dan sebagainya.
- c. *Microblog*, kategori media sosial yang memberikan kemudahan pada penggunanya dalam menulis serta melakukan unggahan aktivitas yang sedang dilakukan hingga memberikan komentar. Contohnya berupa aplikasi *twitter* atau *X*.
- d. *Media Sharing*, sebuah kategori media sosial yang memiliki fungsi dalam membagikan dan menyimpan suatu video, gambar, audio, dan dokumen. Contoh berupa media seperti, *Youtube*, *Snapfish*, *Flickr*, dan sebagainya.

- e. *Social Bookmarking*, merupakan sebuah media yang digunakan dalam pengorganisasian, penyimpanan, pengelolaan, serta pencarian informasi tertentu di situs *online*. Contoh dari media yang dimaksud ialah *LintasMe*, *StumbleUpon.com*, *Digg.com*, dan media-media lainnya.
- f. *Wiki*, adalah sebuah media yang berisi mengenai suatu informasi mengenai suatu peristiwa, tokoh, sejarah, dan sebagainya. Media ini, memberikan kebebasan kepada pengguna dalam melakukan kolaborasi dan penyuntingan informasi yang akan diberikan.

Menurut pembahasan di atas dapat dilakukan analisa mengenai media sosial yang sedang dibahas. Media sosial beroperasi dengan basis internet guna memudahkan para pengguna melakukan partisipasi, penciptaan, maupun berbagi informasi. Media sosial juga memiliki berbagai jenis seperti, twitter, facebook, dan Instagram. Pada penelitian yang dilakukan, peneliti menggunakan media sosial berupa Instagram yang juga termasuk ke dalam kategori media *Social Networking*.

2.2.2Instagram

Instagram ialah sebuah media sosial yang memiliki fitur video dan gambar yang dipergunakan untuk dapat dibagikan kepada pengguna lain (Baskoro, et al (2023). Pada media sosial Instagram juga memiliki beberapa menu utama seperti yang dikemukakan oleh Atmoko (2012) dalam Adiningsih & Rohmah (2019) sebagai berikut:

- a. *Home Page*, merupakan sebuah halaman utama instagram yang meliputi foto serta video unggahan para pengguna.
- b. *Comments*, sebuah fitur Instagram untuk memberikan sebuah pesan maupun kritikan dalam sebuah unggahan foto atau video yang dimiliki oleh pengguna lain.
- c. *Explore*, salah satu fitur rahasia yang dimiliki oleh Instagram untuk menampilkan foto maupun video yang memiliki banyak *like* dan relevan ditonton oleh pengguna instagram.
- d. *Profile*, adalah identitas pengguna Instagram yang dapat diakses oleh pengguna lain untuk mendapatkan informasi mengenai foto dan video.

- e. *News Feed*, merupakan fitur Instagram yang memberikan informasi mengenai notifikasi dari pengguna lain akan aktivitas dan unggahan terbaru.

Instagram memberikan fitur yang cukup beragam seperti, unggahan foto dan video. Unggahan foto beserta video dapat diberikan beberapa fitur tambahan, guna menciptakan sebuah makna yang mendatangkan *likes* dari pengguna lain. Menurut Atmoko (2012) dalam Puspitarini & Nuareni (2019) sebagai berikut:

- a. Judul, merupakan sebuah fitur yang sering disebut sebagai *caption* berguna dalam meningkatkan makna pada suatu unggahan di media sosial Instagram.
- b. Tagar (*Hastag*), salah satu komponen fitur Instagram yang memiliki bentuk seperti pagar (#) berfungsi sebagai mesin pencari foto dan video relevan sesuai keinginan dari pengguna.
- c. Lokasi, adalah fitur Instagram yang berguna untuk menampilkan lokasi tempat pada foto yang sedang diunggah. Fungsi dari fitur lokasi juga sebagai mesin pencari (*search engine*) untuk mempermudah dalam mencari sebuah foto maupun destinasi yang akan dikunjungi.

Sesuai dengan penjelasan yang telah diuraikan, maka dapat dikatakan bahwa media sosial Instagram merupakan sebuah *platform* yang memiliki kegunaan berupa membagikan suatu informasi, video, gambar, maupun memberikan pengaruh pada konsumen dalam membeli ataupun berkunjung ke suatu lokasi wisata. Media sosial pada era ini, sangat memberikan perubahan yang cukup signifikan terhadap penyebaran informasi serta promosi. Penyebaran informasi yang sangat cepat tersebut telah banyak menggantikan media-media konvensional dalam perannya untuk membagikan informasi dan promosi ke calon konsumen. Peristiwa ini, dapat terjadi dengan sangat cepat, dikarenakan media sosial memiliki akses yang mudah, tidak membutuhkan biaya mahal, serta alat yang digunakan tidak harus barang yang mewah.

2.2.3 Definisi Promosi Media Sosial

2.2.2.1 Promosi

Promosi menjadi sangat penting dalam bauran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam melakukan penjualan jasa maupun produk. Promosi dapat

dikatakan juga sebagai penyebaran informasi melalui sebuah konsep satu arah bertujuan dalam memberikan arahan kepada calon konsumen untuk menetapkan pilihan pembelian (Gumylang *et al*, 2021). Sedangkan, menurut Sitorus dan Utami (2017) menyatakan mengenai peran dari promosi yang tidak hanya menjadi alat komunikasi pada kegiatan pemasaran, namun juga dapat berperan untuk memberikan pengaruh kepada calon konsumen atas pilihan, kebutuhan, dan keinginan. Promosi digunakan dalam meningkatkan volume penjualan produk yang dimiliki oleh para produsen atau perusahaan. Sedangkan untuk cara-cara dalam melakukan promosi dapat dilakukan melalui berbagai jalur seperti, berpartisipasi pada sebuah acara atau *event*, melakukan pembentukan tim yang dapat melakukan promosi *door to door* atau dari kota ke kota yang lain, serta promosi dengan menggunakan media sosial. Dalam industri pariwisata promosi juga sangat mempengaruhi stigma dan kemauan berkunjung wisatawan ke destinasi wisata. Tujuan dari kegiatan promosi dapat berupa memberikan informasi, mempengaruhi, serta mengingatkan konsumen akan produk atau pun destinasi yang telah dikunjungi. Tujuan tersebut menurut Malau (2017) dipecah menjadi tiga unsur yaitu sebagai berikut:

- a. Memberikan Informasi, pada unsur ini, menunjukkan kegiatan promosi dalam bentuk informasi tentang suatu jasa atau pun produk yang sedang dijual oleh produsen. Pemberian informasi ini, tidak hanya memperkenalkan suatu produk dan jasa tetapi juga mengenai harga, tata cara penggunaan, dan penjelasan untuk membangun citra.
- b. Mempengaruhi, unsur ini, merujuk kepada kegiatan yang tujuannya ingin mengubah persepsi serta membentuk pilihan kepada konsumen akan pilihan merk atau jasa tertentu.
- c. Mengingat, usaha yang dilakukan untuk memberikan kesan dan ingatan pertama konsumen terhadap jasa atau produk, sehingga ingatan tersebut akan melekat dan menjadikan alasan untuk dipilih berulang.

Pada kutipan Sitorus dan Utami (2017) promosi memiliki sarana berjumlah lima jenis, yaitu sebagai berikut:

- a. *Advertising*

Sebuah sarana melakukan presentasi produk maupun jasa yang diajukan oleh sponsor guna terciptanya promosi dan citra di pikiran calon konsumen. Pada saran ini berbentuk seperti, *broadcast, internet, print* dan sebagainya.

b. *Sales Promotion*

Sarana yang ditujukan dalam melakukan kampanye dengan insentif berjangka sementara atau pendek untuk memberikan stimulasi kepada konsumen agar membeli maupun mengunjungi suatu produk dan jasa. Bentuk pada saran ini seperti, kupon, diskon, konten, bazar, dan demonstrasi.

c. *Public Relations*

Sarana promosi yang dipilih guna memberikan citra dan persepsi positif terhadap perusahaan atau lokasi wisata. Cara yang dilakukan dengan membangun sebuah hubungan yang baik pada sektor publik bertujuan dalam memperoleh sebuah publisitas. Bentuk dari saran ini berupa, *web pages, sponsorship, press releases, event* (khusus) dan lainnya.

d. *Personal Selling*

Sebuah sarana yang digunakan dalam meningkatkan penjualan serta membangun hubungan bersama para konsumen. Kegiatan ini dilakukan melalui personal yang bekerja pada perusahaan tertentu untuk melakukan presentasi produk dan jasa. Bentuk untuk saran ini meliputi, presentasi, program insentif dan *trade shows*.

e. *Direct Marketing*

Sarana yang merujuk pada sistem pemasaran yang bertujuan mendapat sebuah tanggapan serta transaksi dari konsumen. Bentuk promosi yang dilakukan pada saran ini berupa, internet, *mobile marketing, catalogs, tele-marketing*, dan berbagai bentuk lainnya.

Mengenai penjelasan promosi yang telah diberikan, dapat diambil sebuah kesimpulan bahwa, promosi dapat dilakukan melalui berbagai jenis cara utamanya secara langsung dan secara *online*. Di era saat ini, perkembangan teknologi sudah sangat modern, sehingga strategi yang dapat dilakukan pada kegiatan promosi dapat bergeser dari yang sebelumnya hanya berfokus kepada media-media konvensional dapat merambah ke media-media modern yang baru. Media-media baru ini, harus

mulai digunakan oleh seluruh pelaku bisnis dalam menjangkau konsumen yang lebih luas sebab, dapat menghemat waktu serta minim biaya. Promosi yang dilakukan di era ini, merujuk kepada promosi secara *online*. Promosi *online* digadang memiliki keefektifan yang lebih tinggi dan memerlukan biaya yang cukup minim. Kegiatan tersebut, harus dilakukan dengan media promosi *online* baik dimulai dari persiapan atau perencanaan, *action*, hingga pelayanan. Media promosi *online* yang sebagian besar menggunakan internet dapat berbentuk seperti, *Google Ads*, *marketplace*, *email marketing*, dan media sosial.

2.2.2.2 Promosi Media Sosial

Promosi media sosial atau *social media marketing* merupakan sebuah strategi pemasaran melalui media sosial sebagai alat bantu dalam kegiatannya Samira Nada (2024). Penggunaan media sosial pada aktivitas berupa promosi memiliki tujuan dalam peningkatan visibilitas maupun interaksi dengan calon pembeli atau pengunjung. Kemudian, dapat diambil sebuah kesimpulan bahwa SMM atau promosi media sosial merupakan kegiatan memasarkan sebuah produk atau jasa yang dibantu oleh *platform-platform online* untuk menggapai pasar. Tujuan yang diinginkan dari SMM ini berupa interaksi bersama calon pengunjung atau pembeli produk serta melakukan kegiatan promosi. Sehingga, promosi media sosial sangat memanfaatkan keberadaan *platform* tersebut untuk mencakup pasar dan *audiens* yang lebih luas serta beragam.

2.2.2.3 Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu bagian dari manajemen yang memiliki tujuan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen untuk mencapai kepuasan dan menjadi faktor penting guna mempengaruhi kelancaran serta keberhasilan dalam tercapainya tujuan secara langsung (Sitorus dan Utami, 2017). Sedangkan, konsep pemasaran ialah proses penentuan pada keinginan maupun kebutuhan, disesuaikan oleh dari ekspektasi para calon konsumen (McHugh *et al.* 1997 dalam Nurmalina *et al.*, 2015). Menurut (Nurmalina *et al.*, 2015) konsep mengenai pemasaran sebagai berikut:

- a. Kebutuhan, merujuk kepada hal yang memang dibutuhkan dan harus dipenuhi guna mencapai suatu kepuasan baik secara rohani serta jasmani.

- b. Keinginan, merupakan sebuah kebutuhan yang apabila diarahkan pada suatu objek tertentu, akan menimbulkan suatu rasa yaitu keinginan dalam memiliki dan menghendaki akan kebutuhan-kebutuhan sebagai pemuas.
- c. Permintaan, sebuah keinginan yang merujuk kepada suatu produk tertentu serta memiliki dukungan dalam hal kemauan serta kemampuan dalam memiliki atau membayar.

Pada penjelasan yang telah diberikan, dapat diketahui apabila pemasaran adalah suatu proses pada lingkup sosial maupun manajerial yang memberikan kebutuhan maupun keinginan melalui suatu penciptaan, komunikasi, atau pun pertukaran nilai produk. Pemasaran memiliki sebuah strategi berupa bauran pemasaran yang digunakan untuk mempengaruhi seorang konsumen, supaya melakukan pembelian berupa produk maupun jasa. Bauran pemasaran dalam industri wisata memiliki peran dalam pemuasan konsumen yang mengarah kepada kualitas wisata, melalui suatu unsur variabel 7P (Kotler dan Keller, 2007 dalam Agustinawati & Puspasari, 2018). Unsur 7P pada industri wisata sebagai berikut:

- a. *Product*, produk merupakan suatu hal yang memiliki wujud maupun tidak berwujud guna memberikan kebutuhan serta rasa kepuasan terhadap konsumen.
- b. *Price*, harga merujuk pada unsur yang termasuk ke dalam bauran pemasaran guna memberikan sebuah pendapatan berupa uang untuk pemilik usaha.
- c. *Promotion*, pengenalan sebuah produk ataupun jasa kepada khalayak umum (pasar) melalui unsur 7p yaitu strategi promosi. Jasa atau barang yang diproduksi oleh seorang pengusaha diharuskan dapat diketahui, dikenal, dibutuhkan, serta diminta oleh para pembeli atau konsumen, sehingga pengusaha akan melakukan aktivitas berupa promosi melalui periklanan.
- d. *Place*, merupakan penjelasan mengenai tempat yang memiliki unsur menarik guna memikat para konsumen dengan kata kunci strategis, efisien, dan menghibur.
- e. *People*, pada unsur ini, mengarah kepada karyawan yang memiliki sebuah kemampuan serta semangat bekerja yang tinggi. Tujuannya agar pekerjaan yang sudah ada dapat dikerjakan sesuai keahlian serta memberikan hasil

maksimal untuk tempat wisata atau produsen. Sehingga, orang dalam unsur ini, memiliki fungsi untuk menyediakan jasa yang mempengaruhi suatu kualitas barang atau jasa.

- f. *Physical Evidence*, merupakan unsur yang mengarah kepada bukti fisik, berupa suasana dan karakteristik lingkungan kawasan wisata. Bukti fisik memberikan dampak juga terhadap suatu keputusan yang dimiliki oleh konsumen dalam menentukan pilihannya baik membeli maupun berkunjung.
- g. *Process*, merupakan sebuah unsur yang memiliki fokus terhadap suatu sumber daya yang diharuskan melalui proses pengubahan bentuk baik menjadi sebuah barang atau jasa. Hal tersebut dilakukan guna memenuhi suatu persyaratan konsumen dalam melakukan pembelian maupun kunjungan.

2.2.4 Karakteristik Media Sosial

Media sosial merupakan sebuah *platform online* yang juga memiliki beberapa karakteristik tersendiri. Karakteristik khusus media sosial seperti ungkapan Wahyuni Purbohastuti (2017) sebagai berikut:

- 1. Partisipasi, merujuk kepada sebuah kontribusi maupun umpan balik dari para audiens akibat dari konten yang ditonton. Sehingga, tidak ada sekat antara media maupun para audiens.
- 2. Keterbukaan, merupakan karakteristik yang merujuk kepada sifat media sosial yang sangat terbuka akan umpan balik serta partisipasi para audiens, baik melalui komentar, voting, maupun berbagai fitur lainnya.
- 3. Perbincangan, pada media sosial sering terjadi perbincangan dua arah antara para audiens dengan audiens yang lain.
- 4. Terhubung, pertumbuhan media sosial yang sangat masif di era saat ini tidak lepas dari karakteristik keterhubungan yang menghubungkan antara audiens dengan audiens lain melalui beberapa fitur seperti *links*, *website*, maupun sumber lain.

2.2.5Indikator Promosi Media Sosial

Media sosial juga mempunyai beberapa indikator dalam pengoperasiannya. Menurut Purnama (2011) dalam Majid, (2023) media sosial yang saat ini ada memiliki empat indikator dengan rangkaian sebagai berikut:

- a. *Reach* (Jangkauan), merupakan indikator yang menjelaskan mengenai cakupan jangkauan dari media sosial yang sangat luas baik dari skala terkecil hingga skala global.
- b. *Usability* (Penggunaan), Pada indikator ini, disampaikan bahwa penggunaan media sosial cukup mudah sehingga, penggunanya tidak membutuhkan pelatihan (otodidak).
- c. *Immediacy* (Aktualitas), indikator satu ini, menjelaskan bahwa media sosial memiliki daya respon yang sangat luas dan cepat dalam penggunaanya terhadap suatu peristiwa maupun isu.
- d. *Permanence* (Tetap), media sosial pada indikator terakhir, menjelaskan bahwa dapat melakukan perubahan persepsi dengan cukup cepat dan instan, sehingga hal tersebut akan menjadi sebuah dasar logika yang menetap untuk para penggunanya.

2.3 Daya Tarik Wisata

2.3.1Pengertian Daya Tarik

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 tahun 2009, memberikan pengertian mengenai daya tarik yaitu seluruh unsur keunikan dan nilai keberagaman seperti, kekayaan alam, budaya, maupun buatan dari manusia dapat menjadi hal yang menarik untuk dikunjungi. Pada bidang pariwisata, daya tarik wisata merupakan unsur yang cukup esensial untuk memberikan sebuah makna pada destinasi wisata guna meningkatkan kunjungan wisatawan.

Daya tarik wisata menurut Yoetti (1996) dalam Affandy (2015) juga menjadi segala unsur memberikan suatu tarikan kepada wisatawan untuk dapat mengunjungi destinasi wisata, seperti :

- a. Alam, seluruh elemen yang berada di alam diusahakan sebagai objek wisata guna memberikan kepuasan dan hal yang dapat dinikmati oleh para pengunjung. Contoh seperti, pemandangan alam, flora, fauna, air terjun, pegunungan, dan sebagainya.
- b. Budaya, merupakan segala hal yang unsur dalam daya tarik wisatanya berasal dari kesenian serta kreasi buatan manusia. Contoh berupa, tarian tradisional, upacara adat, dan lain sebagainya.
- c. Buatan manusia, seluruh unsur yang berasal dari karya seorang manusia untuk dijadikan sebuah objek wisata. Contohnya seperti, kebudayaan, sejarah, benda-benda kuno, benda-benda kesenian, agrowisata dan sebagainya.
- d. Manusia, merujuk kepada suatu aktivitas manusia yang dapat dijadikan sebagai sebuah objek wisata. Seperti, keunikan cara bertahan hidup suku Asmat di pulau Papua daerah Irian Jaya.

Menurut penjelasan yang telah dilakukan, maka dapat dilakukan kesimpulan mengenai daya tarik wisata ialah unsur yang cukup esensial dalam menentukan kunjungan seorang wisatawan. Daya tarik wisata menjadi salah satu faktor dalam keputusan berkunjung para calon wisatawan yang akan melakukan perjalanan wisata. Pada daya tarik wisata, berisi berbagai unsur-unsur objek untuk melakukan rekreasi, seperti pemandangan alam, air terjun, perkebunan teh, pegunungan, maupun pantai yang berpasir putih nan biru. Sehingga, daya tarik wisata juga dapat dikatakan sebagai keunikan dan pembeda.

2.3.2Faktor Penentu Daya tarik

Faktor suatu objek wisata dapat memikat kunjungan para calon wisatawan ialah daya tarik. Sehingga, faktor-faktor penentu daya tarik wisata pada suatu lokasi liburan sangat diperlukan. Menurut Suwontoro (2001) dalam (Soleh, 2017) terdapat beberapa faktor penentu yang mempengaruhi daya tarik wisata sebagai berikut:

- a. Terdapat suatu unsur yang membuat keindahan seperti, hutan, sungai, pegunungan, pantai, dan unsur lainnya.
- b. Objek yang ada dapat memberikan rasa ketenangan, senang, nyaman, serta bersih.

- c. Akses yang dimiliki oleh lokasi wisata harus mudah dan dapat dilewati oleh beberapa jenis kendaraan.
- d. Sarana dan prasarana di lokasi wisata dapat menunjang kebutuhan serta melayani seluruh lapisan pengunjung.

2.3.3 Syarat Daya Tarik

Pada ungkapan Hurdawaty, et al (2017) suatu destinasi wisata harus memenuhi syarat-syarat untuk menarik minat pengunjung berupa:

- a. Terdapat sesuatu untuk dilihat (*something to see*), merujuk pada suatu unsur atau hal yang menarik dan unik untuk dapat dilihat oleh mata pengunjung sehingga dapat menjadi penarik minat dari wisatawan dalam mengunjungi destinasi wisata.
- b. Terdapat sesuatu untuk dibeli (*something to buy*), merupakan unsur yang merujuk kepada barang maupun cinderamata yang menarik dan memiliki unsur khas suatu daerah tempat destinasi wisata.
- c. Terdapat sesuatu untuk dilakukan (*something to do*), merujuk pada unsur yang mengarah kepada suatu kegiatan atau aktivitas di lokasi destinasi wisata untuk memberikan pengalaman kepada wisatawan agar nyaman dan akan Kembali lagi ke wisata tersebut.
- d. Cara mengunjungi (*something to arrived*), merupakan pengertian dari aksesibilitas dan jarak tempuh menuju destinasi wisata.\
- e. Terdapat sesuatu untuk menetap sementara (*something to stay*), merujuk kepada fasilitas yang dapat digunakan oleh para pengunjung berupa penginapan, hotel, atau motel untuk bersinggah dan beristirahat sementara di destinasi tersebut.

2.3.4 Indikator Daya Tarik

Hasil dari ungkapan Cooper *et al.* (1995) dalam Setiawan (2015) empat komponen indikator yang wajib dimiliki destinasi wisata berupa:

- a. *Attraction*, ialah sebuah produk yang dimiliki oleh destinasi wisata berupa keunikan, luas lokasi, dan keadaan fisik.

- b. *Amenity*, merujuk kepada fasilitas yang terdapat di lokasi wisata untuk memenuhi kebutuhan wisatawan yang berkunjung. Seperti, toilet, warung, rumah makan, tempat ibadah, dan lain sebagainya.
- c. *Accessibility*, komponen yang mengarah kepada infrastruktur ataupun sarana menuju lokasi wisata serta jarak tempuhnya.
- d. *Ancillary service*, merujuk kepada suatu lembaga yang membantu dalam jasa pelayanan, pemasaran, memfasilitasi, dan pengembangan lokasi wisata.

2.4 Perilaku Konsumen

2.4.1 Definisi Perilaku Konsumen

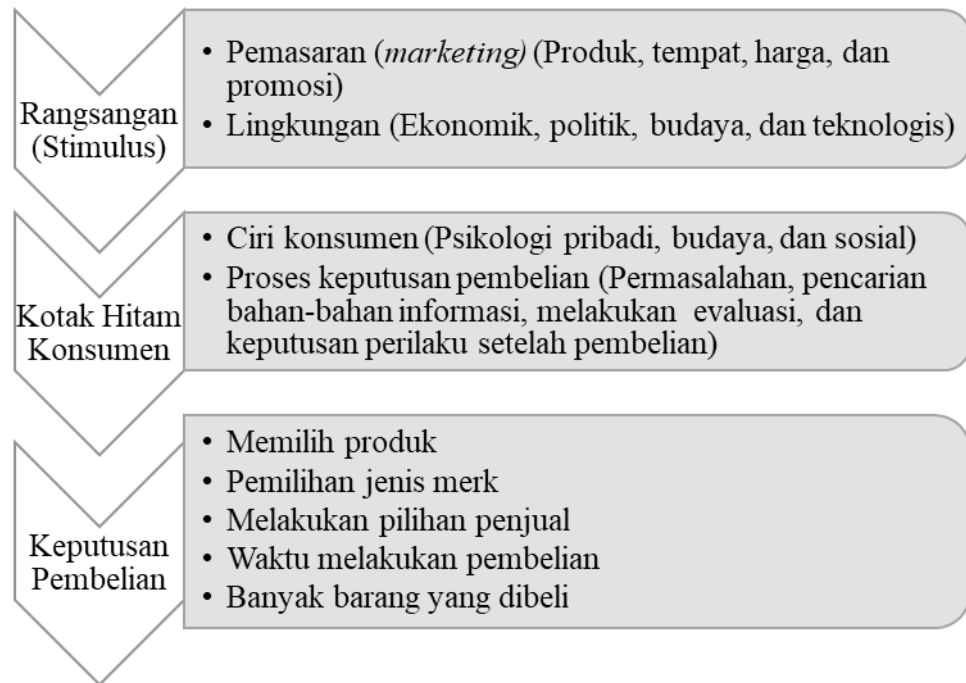
Perilaku konsumen ialah sebuah studi yang menganalisa mengenai sikap, tindakan, serta perhatian para konsumen terhadap barang maupun jasa (Kholik et al., 2020). Menurut Harahap (2024) suatu perilaku yang memiliki andil dalam mempengaruhi calon konsumen dalam memilih, mencari, maupun memutuskan sebuah keputusan pembelian serta kunjungan. Sedangkan menurut Sinulingga et al. (2023) perilaku konsumen merupakan aktivitas dari para konsumen dalam melakukan misi pencarian, pembelian, penggunaan, evaluasi, serta penghabisan produk maupun jasa untuk memenuhi seluruh kebutuhan dan kepuasan.

Sesuai dengan penjelasan dari para pakar di atas, maka kesimpulan yang dapat ditarik berupa, perilaku konsumen merujuk kepada suatu proses yang dialami oleh konsumen baik diawali melalui pengenalan dari kebutuhan, pencarian terhadap informasi, pilihan alternatif, keputusan pada pembelian, serta perilaku para konsumen setelah pembelian barang atau jasa. Ketika berposisi sebagai produsen maka hendaklah memahami perilaku konsumen disebabkan setiap calon konsumen memiliki keinginan serta kebutuhan yang beda. Sehingga, para produsen mempercayai proses ini merupakan proses yang berkelanjutan hingga saat konsumen menerima jasa atau barang.

2.4.2 Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen sangat dibutuhkan oleh seorang yang berada di lingkup pemasaran, guna memahami keputusan pembelian dari para konsumen

berdasar pada perilaku konsumen. Sehingga, terdapat acuan model perilaku konsumen yang diambil untuk mempermudah analisis keputusan yang dimaksud. Model perilaku konsumen dapat disebut sebagai kotak hitam pembeli. Menurut Kotler (2006) dalam Majid (2023) Model perilaku konsumen yang dimaksud sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Model perilaku konsumen

Sumber: Kotler (2006)

Pada gambar 2.1 di atas merupakan proses konsumen dalam melakukan pembelian. Penjabaran proses di atas, dimulai melalui rangsangan (stimulus) terbagi menjadi dua bagian yaitu; pemasaran meliputi produk, harga, tempat, dan promosi (4p) dan lingkungan berupa ekonomi, politik, budaya, dan teknologis. Kemudian, merujuk kepada kotak hitam yang memiliki peran sebagai mediator antara stimulus dan juga respon. Lalu, di bagian akhir proses ialah keputusan yang diambil oleh konsumen dalam menentukan pilihan atau keputusan pembelian.

2.5 Keputusan Berkunjung

2.5.1 Definisi Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung menurut para ahli seperti, Ardiansyah (2019) menyatakan bahwa keputusan berkunjung wisatawan merupakan sebuah analogi yang sama dengan teori keputusan dalam pembelian. Sedangkan, menurut Reisinger (2009) dalam Putra Sugiale et al. (2021)) menyatakan mengenai keputusan berkunjung berfokus pada tahapan dari wisatawan dalam mencari informasi kebutuhan pilihan alternatif dari pilihan awal, serta aktivitas kunjungan maupun evaluasi setelah kegiatan rekreasi tersebut. Sehingga, keputusan berkunjung memiliki proses tahapan yang sama dengan keputusan pembelian seperti, tahapan mengenai pengenalan terhadap suatu masalah, dilanjutkan kepada proses pencarian sebuah informasi atas permasalahan yang telah ditemukan, lalu melakukan evaluasi terhadap pilihan alternatif konsumen, serta memasuki tahapan keputusan pembelian atau kunjungan atas pilihan yang telah ditemukan (Huda et al, 2022).

Dari penjelasan yang telah diberikan, maka keputusan berkunjung diartikan sebagai keputusan yang dilakukan oleh calon wisatawan untuk dapat melakukan perjalanan ke lokasi wisata terpilih guna berekreasi. Untuk penelitian yang dikerjakan mengarah kepada keputusan berkunjung wisatawan ke salah satu destinasi wisata agro Sirah Kencong dengan tujuan berlibur, mendapatkan ilmu baru, maupun mengetahui keunikan serta daya tarik destinasi wisata tersebut.

2.5.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Berkunjung

Pada keputusan berkunjung wisatawan ke suatu objek wisata terdapat beberapa hal faktor yang perlu diketahui dalam mempengaruhi keputusan tersebut. Beberapa faktor yang memberikan pengaruh kepada keputusan berkunjung menurut Syahadat (2005) dalam Murniati Sarim (2015) sebagai berikut:

- a. Pelayanan, merujuk kepada sikap maupun perilaku dalam memberikan sebuah jasa pelayanan, informasi, dan pemanduan pada aktivitas pariwisata.

Beberapa indikator yang menjadi acuan berupa keramahtamahan, kualitas pemandu dalam menjelaskan suatu objek wisata, dan indikator lainnya.

- b. Sarana dan prasarana, merupakan suatu fasilitas di lokasi untuk memberikan dukungan pada kelancaran aktivitas kepariwisataan dengan indikator kelayakan dan ketersediaan.
- c. Objek dan daya tarik, menurut pada faktor berikut sumber daya alam maupun seluruh unsur alam merupakan potensi untuk menarik minat wisatawan.
- d. Keamanan, tingkat kenyamanan serta ketenangan suatu objek wisata dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan dikarenakan apabila lokasi tersebut cukup memberikan gangguan maka para wisatawan akan enggan untuk melakukan kunjungan.

2.5.3 Indikator Keputusan Berkunjung

Pada keputusan berkunjung, ternyata juga memiliki indikator-indikator tertentu seperti yang dikutip melalui Hsu dan Chang (2012) dalam Septiani Tri Indah & Widayatsari Any (2020) dibagi menjadi lima indikator sebagai berikut:

- a. Penggunaan, suatu keinginan dari konsumen untuk menggunakan sebuah produk ataupun jasa.
- b. Membeli, indikator yang menjelaskan mengenai keinginan para konsumen dalam membelikan materi atau uangnya pada produk maupun jasa tertentu.
- c. Memprioritaskan, indikator yang memiliki pengertian tentang prioritas konsumen terhadap pembelian produk dan jasa.
- d. Berkorban, merupakan suatu kesediaan para konsumen untuk melakukan pengorbanan baik itu biaya, waktu serta tenaga demi mendapatkan suatu jasa atau produk yang diinginkan.

2.6 Penelitian terdahulu

Penelitian yang telah dilakukan sebelumnya memiliki sebuah peran dalam membantu peneliti dalam mengerjakan tahapan-tahapan penelitian dan dapat dijadikan pedoman maupun acuan. Penelitian yang dikerjakan berjudul Pengaruh Media Sosial Instagram dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Wisata Agro Sirah Kencong Blitar, memiliki beberapa persamaan

dalam variabel berupa promosi media sosial Instagram, daya tarik wisata agro sirih kencong, serta keputusan berkunjung. Berikut beberapa hasil penelitian yang telah ditemukan sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.

No	Nama Peneliti (Tahun Penelitian)	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Arifin Erika, Sudana Putu I, Sagita. (2022)	Promosi media sosial instagram (X) dan keputusan berkunjung wisatawan (Y)	<i>Mix method</i> (analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif)	• Promosi pada Instagram @curug_ciharang guna menarik para calon pengunjung ialah fitur unggah video, foto, story, highlights, IGTV, reels, bio, dan tagar. • Variabel promosi Instagram (X) memiliki pengaruh dalam keputusan berkunjung wisatawan (Y). • Peran media sosial Instagram menunjukkan angka 59% yaitu memiliki peran yang signifikan menarik untuk para calon pengunjung.
2	Rebekka Hutabrat dan Agus Mariani Saragih. (2020)	Media sosial Instagram Media Sosial Instagram (X ₁), harga tiket (X ₂), dan	Kuantitatif analisis regresi linier berganda.	• Media sosial Instagram memiliki pengaruh secara parsial pada keputusan berkunjung ke Event Deliand Festival 2023.

No	Nama Peneliti (Tahun Penelitian)	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		keputusan berkunjung (Y)		• Harga tiket memiliki pengaruh pada keputusan berkunjung ke Event Deliand Festival 2023. • Instagram serta harga tiket memiliki pengaruh secara simultan untuk keputusan berkunjung. • Nilai koefisien determinasi $R^2 + 0,527$ sehingga variabel bebas x_1 dan x_2 memiliki angka sebesar 52,7% dalam mempengaruhi keputusan berkunjung.
3	Ni Komang Krisnayani dkk. (2021)	Promosi media sosial Instagram (X_1), daya tarik wisata (X_2), dan keputusan berkunjung (Y)	Kuantitatif	• Media sosial maupun daya tarik wisata memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan domestic Pantai Melasti, Badung. • Data yang diperoleh bahwa variabel media sosial dan daya tarik wisata secara parsial maupun simultan

No	Nama Peneliti (Tahun Penelitian)	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				mempunyai pengaruh pada keputusan berkunjung ke Pantai Melasti, Badung. • Media sosial memiliki angka 22,9% terhadap keputusan berkunjung para calon wisatawan. • Daya tarik juga, menjadi faktor yang kuat dalam mendorong para calon pengunjung datang ke Pantai Melasti, Badung.

Sumber: Data diolah (2024).

Merujuk kepada tabel 2.1 dapat dijelaskan, penelitian yang telah dicantumkan tersebut mempunyai hasil serta kesimpulan yang berbeda-beda termasuk untuk penelitian yang sedang dikerjakan. Pada variabel penelitian yang dilakukan saat ini, ialah variabel independen berupa promosi media sosial Instagram dan daya tarik wisata sedangkan beberapa penelitian terdahulu seperti di atas hanya menggunakan satu variabel independen berupa promosi media sosial Instagram. Pada penelitian lain, variabel yang digunakan cukup beragam dengan promosi Instagram sebagai X_1 dan harga tiket sebagai X_2 . Kemudian, untuk variabel dependen pada penelitian ini menggunakan keputusan berkunjung yang memiliki juga kesamaan pada penelitian terdahulu. Tetapi, pada penelitian yang dilakukan peneliti memilih suatu fokus yang sangat berbeda berupa wisatawan wisata agro sirih kencong di Kabupaten Blitar.

2.7 Hipotesis Penelitian

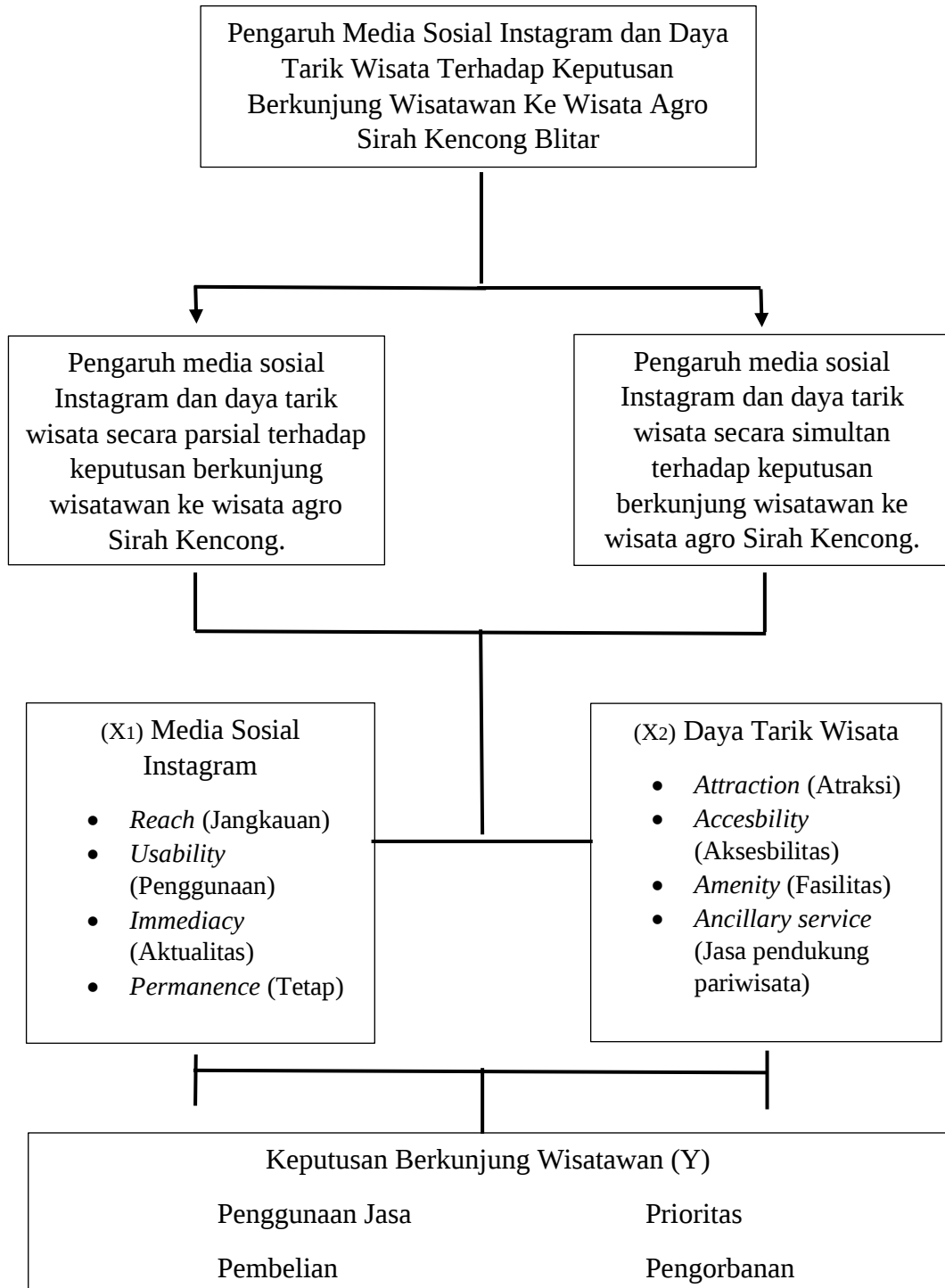
Menurut Sugiyono (2017 hlm 63) menyatakan hipotesis adalah sebuah jawaban dari rumusan masalah penelitian yang sifatnya sementara, dikarenakan jawaban yang dimuat merupakan dasar sebuah teori bukan berdasar fakta empiris dari sebuah data lapangan. Berdasar pada variabel yang telah dibuat pada penelitian ini, maka hipotesis sebagai berikut:

- H1: Diduga tidak ada pengaruh media sosial Instagram secara parsial terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Wisata Agro Sirah Kencong.
- H2: Diduga terdapat pengaruh media sosial Instagram secara parsial terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Wisata Agro Sirah Kencong.
- H3: Diduga tidak ada pengaruh daya tarik wisata secara parsial terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Wisata Agro Sirah Kencong.
- H4: Diduga terdapat pengaruh daya tarik wisata secara parsial terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Wisata Agro Sirah Kencong.
- H5: Diduga tidak ada pengaruh media sosial dan daya tarik wisata secara simultan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke wisata agro Sirah Kencong.
- H6: Diduga terdapat pengaruh pengaruh media sosial dan daya tarik wisata secara simultan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke wisata agro Sirah Kencong.

2.8 Kerangka Pemikiran

Pada bagian kerangka pemikiran, peneliti menjabarkan mengenai variabel yang sedang diteliti. Penelitian yang dilakukan saat ini, melakukan analisis pengaruh antar variabel dengan keterkaitan satu dengan yang lain. Variabel tersebut ialah promosi media sosial Instagram serta daya tarik wisata (X) atau disebut independen. Variabel dependen merujuk kepada keputusan berkunjung wisatawan (Y). Lokasi penelitian atau yang disebut sebagai studi kasus berada di Wisata Agro Sirah Kencong Kabupaten Blitar. Menurut pada penelitian yang terdahulu, hasil yang diberikan ialah adanya pengaruh antara variabel-variabel yang digunakan. Penelitian yang telah dikerjakan Arifin Erika *et al.* (2022) menyatakan terdapatnya pengaruh dari promosi instagram terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Kemudian, pada penelitian Krisnayani *et al.* (2021) juga terbukti bahwa daya tarik

wisata menjadi faktor yang kuat dalam memberikan pengaruh kepada keputusan berkunjung wisatawan. Sehingga, dapat disusun kerangka berpikir dipenelitian ini seperti berikut:



Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir

Sumber: Data diolah (2024)

Kerangka berpikir di atas, dapat dijelaskan bahwa penelitian ini memiliki judul Pengaruh Media Sosial Instagram dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Wisata Agro Sirah Kencong Blitar. Terdapat rumusan masalah utama dari judul ini, yaitu pengaruh media sosial Instagram secara parsial terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke wisata agro Sirah Kencong, pengaruh daya tarik wisata secara parsial terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke wisata agro Sirah Kencong, dan pengaruh media sosial Instagram dan daya tarik wisata secara simultan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke wisata agro Sirah Kencong. Penelitian berisikan tiga variabel dan indikator berupa, variabel media sosial Instagram (X_1) yang berisikan indikator *reach*, *usability*, *immediacy*, dan *permanence*. Variabel kedua berupa daya tarik wisata (X_2) yang berindikator *attraction*, *accessibility*, *amenity*, *ancillary service*. Serta yang terakhir variabel keputusan berkunjung wisatawan (Y) memiliki 4 indikator berupa, penggunaan jasa, pembelian, prioritas, dan pengorbanan.