

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memiliki fungsi sebagai data pendukung yang kemudian bisa dijadikan pedoman dalam melakukan penelitian selanjutnya. Penulis memilih empat penelitian terdahulu yang selaras dalam melakukan penelitian ini. Penelitian pertama dilakukan oleh Ade Titi Nifita & Edy Arisondha dengan judul ‘Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Taman Geopark Kabupaten Merangin’ yang bertujuan untuk menguji pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan di taman Geopark Kabupaten Merangin. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa adanya pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan di taman Geopark Kabupaten Merangin sebesar 27,248%.

Penelitian kedua dilakukan oleh Heri Setiawan, Sari Lestari, & Devita Juni (2020). Penelitian berjudul ‘Keterkaitan antara Electronic Word of Mouth, Citra Destinasi, dan Minat Berkunjung ke Gunung Dempo’ tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui adakah pengaruh pesan berantai elektronik terhadap citra destinasi dan minat berkunjung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh langsung signifikan dan positif terhadap citra destinasi.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Efi Fitriani & Fitri Lestari (2020). Penelitian dengan judul ‘Daya Tarik Media Sosial dan Atribut terhadap Minat Kunjung Wisata di Ciwidey’ yang memiliki tujuan untuk melihat persepsi media sosial, persepsi atribut produk, persepsi minat kunjung, dan seberapa besar pengaruh media sosial dan atribut produk terhadap minat kunjung. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh dan signifikan terhadap minat kunjung wisatawan, dan untuk atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung wisata.

Penelitian keempat yang dilakukan oleh Mar’atul Fahimah & Aulia Rosyida (2021). Penelitian berjudul “Pengaruh *Integreted Marketing Communication* terhadap Minat Berkunjung pada Destinasi Wisata saat Pandemi Covid-19.” Memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *integreted marketing communication* terhadap minat berkunjung di destinasi wisata disaat pandemi saat ini. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa iklan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat menunjukkan adanya pengaruh akan minat berkunjung ke destinasi wisata pada masa pandemic covid-19.

Semua penelitian tadi memiliki persamaan dan perbedaan jika dibandingkan dengan penelitian ini. Untuk persamaannya, keempat penelitian di atas juga membahas tentang hal utama dalam penelitian ini, yaitu minat kunjung wisatawan. Selain itu, seluruh penelitian juga memakai jenis penelitian kuantitatif. Terakhir, ada pemakaian beberapa konsep yang serupa dengan penelitian ini, yaitu tentang minat berkunjung. Walaupun demikian, terdapat perbedaan dan keunikan yang membedakan penelitian ini dari empat penelitian sebelumnya. Penelitian ini fokus membahas pengaruh konten instagram terhadap minat kunjung wisatawan, dan menjadi menarik untuk dibahas, karena membahas konten media sosial terhadap minat kunjung wisatawan disaat pandemi yang masih belum banyak dibahas oleh penelitian lain.

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu

Aspek	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4
Nama Peneliti	Ade Titi Nifita & Edy Arisontha (2018)	Heri Setiawan, Sari Lestari, & Devita Juni (2019)	Efi Fitriani & Fitri Lestari (2020)	Mar’atul Fahimah & Aulia Rosyida (2021)
Judul Jurnal	Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di	Keterkaitan antara Electronic Word of Mouth, Citra Destinasi, dan	Daya Tarik Media Sosial dan Atribut terhadap Minat	Pengaruh <i>Integreted Marketing Communication</i> terhadap Minat

	Taman Geopark Kabupaten Merangin	Minat Berkunjung ke Gunung Dempo	Kunjung Wisata di Ciwidey	Berkunjung pada Destinasi Wisata saat Pandemi Covid-19.
Masalah dan Tujuan	Kurangnya penyediaan fasilitas pariwisata seperti transportasi, atraksi wisata, promosi wisata, akomodasi restaurant, infrastruktur adalah permasalahan yang dihadapi oleh pengembangan pariwisata yang ada di geopark merangin. Oleh karena itu, media sosial dianggap media yang paling efektif dalam melakukan promosi. Dengan adanya media sosial dapat menyebarkan pesan secara luas yang dapat dianggap sebagai	Adanya kemunculan web 2.0 membuat cara para <i>visitor</i> membuat perencanaan dan melihat produk mengenai perjalanan wisata, 58% orang selalu menggunakan internet dalam mengumpulkan informasi perjalanan, yaitu dengan membaca ulasan dan saran dari individu lain dari poduk dan layanan wisata, serta pengalaman wisatawan mengenai fasilitas perjalanan wisata. Disamping itu percakapan yang dilakukan oleh media sosial dapat	Media sosial merupakan suatu media online yang dapat mendukung proses interaksi sosial. Media sosial juga telah menjadi alat untuk penyampaian informasi, seperti meningkatkan citra pariwisata, memperkenalkan produk dan potensinya, serta dapat menjadi sarana pembelajaran masyarakat. Disamping itu Kawasan wisata ciwidey adalah salah satu Kawasan wisata andalan yang diharapkan dapat mendatangkan	Dampak covid-19 terhadap pariwisata terlihat dari adanya data yang menunjukkan penurunan jumlah wisatawan domestic dan mancanegara. Covid-19 juga mengharuskan orang untuk menghindari kerumunan termasuk tempat wisata. Setahun berlalu pandemic covid-19 masih hadir ditengah masyarakat, orang membutuhkan tempat hiburan, sehingga banyak perusahaan yang menggunakan IMC sebagai salah satu penghematan yang didapatkan, selain itu IMC juga digunakan untuk mempengaruhi para target audinesnya.

	<p>ajang promosi. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan di taman Geopark Kabupaten Merangin.</p>	<p>secara natural membentuk minat konsumen terhadap suatu merek produk atau jasa. Sehingga tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh pesan berantai elektronik terhadap citra destinasi dan minat berkunjung.</p>	<p>wisatawan dalam jumlah besar. Akan tetapi data BPS menunjukkan adanya penurunan jumlah wisatawan pada tahun 2016-2018. Sehingga tujuan dari penelitian ini akan mengetahui kesan media sosial, kesan atribut produk, kesan minat kunjung, dan seberapa besar pengaruh media sosial dan atribut produk terhadap minat kunjung.</p>	<p>Sehingga tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh <i>IMC (integrated marketing communication)</i> terhadap minat berkunjung di destinasi wisata disaat pandemi saat ini.</p>
Teori dan Konsep	<ul style="list-style-type: none"> • Pariwisata • Wisatawan • Minat Berkunjung • Media Sosial 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Electronic word of mouth</i> • Citra Destinasi • Minat Berkunjung 	<ul style="list-style-type: none"> • Media Sosial • Atribut Produk • Minat Kunjung 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Integreted Marketing Communication</i> • Minat Berkunjung
Metodologi	Metode Penelitian Kuantitatif dengan menyebarkan	Metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan	Metode penelitian ini adalah kuantitatif dengan	Metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik

	kuesioner kepada 40 responden.	Teknik <i>purposive sampling</i> menyebarkan kuesioner kepada 155 responden.	menyebarkan kuesioner kepada 100 orang yang memiliki akun media sosial.	<i>sampling</i> menyebarkan kuesioner kepada wisatawan yang berkunjung ke temoat wisata Kansa Wonosalam Jombang.
Hasil Penelitian dan Kesimpulan	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan di taman Geopark Kabupaten Merangin sebesar 27,248%.	Hasil peneltian ini menunjukkan bahwa pesan berantai elektronik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra destinasi dan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung, citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung, dan pesan berantai elektronik berpengaruh tidak positif dan signifikan terhadap minat berkunjung melalui citra destinasi.	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif terhadap media sosial dan terhadap minat kunjung, dan adanya pengaruh positif antara atribut produk dan minat kunjung.	Hasil penelitian ini menunjukkan iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung ke destinasi wisata pada masa pandemic covid-19.

Sumber: Data Olahan Penelitian (2022)

2.2 Konsep

2.2.1 Konten Instagram

Komunikasi pemasaran merupakan suatu wadah yang dipakai dalam suatu perusahaan dengan tujuan untuk memberitahukan, mengajak dan mengingatkan para pelanggan baik secara langsung ataupun tidak secara langsung mengenai produk ataupun brand yang mereka jual (Keller, 2012).

Salah satu bentuk penyebaran informasi tentang suatu produk atau brand dapat dilakukan melalui media sosial, Menurut (Puntoadi, 2011) Media sosial merupakan suatu platform yang memudahkan berpartisipasi didalamnya, seperti berbagi dan membuat pesan, blog, *social networking*, dan lain sebagainya.

Salah satunya dengan menggunakan Instagram. Konten yang dapat diposting melalui instgram dapat berbentuk foto ataupun video yang bisa ditambahkan *caption* atau keterangan dalam wujud informasi.

Menurut (Solis, 2010) Konten Instagram yang baik harus dilengkapi dengan dimensi 7C yaitu *clarity, concise, concrete, correct, coherent, complete, dan courteous*, berikut merupakan penjabaran dan penjelasan dari dimensi 7C:

- *Clarity*

Informasi atau pesan yang disampaikan dalam suatu konten harus dipastikan jelas, agar pesan yang hendak disampaikan dapat disampaikan secara efektif kepada para penikmat konten.

- *Concise*

Informasi atau pesan yang disampaikan secara ringkas dan tidak bertele-tele namun disamping itu pesan yang ingin disampaikan tetap harus mampu disampaikan secara jelas

- *Concrete*

Informasi atau pesan yang dibagikan harus dengan penulisan yang spesifik dan lengkap, hal tersebut dilakukan agar tidak menimbulkan ambigu untuk para

penikmat konten. Pemilihan kata yang jelas dan konkrit akan membuat pesan lebih akurat dalam penyampaian.

- *Correct*

Informasi atau pesan yang disampaikan bersifat akurat agar para penikmat konten dapat memahami pesan yang ingin disampaikan dengan jelas, disamping itu informasi yang disajikan harus disertai dengan data sebagai pendukung.

- *Coherent*

Informasi atau pesan yang hendak disampaikan harus mengandung pesan yang masuk akal dan sesuai dengan target pesan hal tersebut agar pesan yang disampaikan dapat diterima oleh penikmat konten.

- *Complete*

Informasi atau pesan yang disampaikan harus jelas dan lengkap, hal tersebut agar penikmat konten mengerti jelas apa yang dimaksud dan agar tidak menimbulkan pertanyaan baru.

- *Courteous*

Informasi atau pesan harus disampaikan dengan etika yang baik serta sopan, dan penyampaian pesan harus disesuaikan dengan tingkat kecerdasan dan emotional konsumen.

Tidak hanya konsep 7C saja yang diperhatikan, akan tetapi disamping itu menurut (Gunelius, 2011) Suatu perusahaan yang ingin sukses dan dikenal oleh masyarakat atau *target audiens* dalam melakukan kegiatan promosi juga harus membentuk suatu identitas yang mudah dikenal, yaitu:

- *Content Creation*

Menciptakan konten yang menarik dan juga penyebaran pesan yang benar dapat mewakili suatu image dari suatu perusahaan agar dapat dipercaya dan diterima oleh konsumen, disamping itu juga dengan pengunggahan konten (foto atau video) dengan berkualitas tinggi dapat mencuri perhatian lebih dari para followers. Konten yang menarik dan penyampaian pesan yang tepat dapat meningkatkan kredibilitas suatu perusahaan.

- *Informativeness*

Informasi ataupun pesan konten yang hendak dibagikan secara luas dalam suatu wadah yang dapat dikonsumsi oleh publik harus diperhatikan dalam segi kualitas hal tersebut agar mudah dicerna dan diterima oleh publik sebagai salah satu bentuk pesan ataupun informasi.

- *Interactivity*

Disamping itu, tidak hanya digunakan sebagai penyebaran informasi, media sosial juga dapat dijadikan sebagai wadah untuk berinteraksi dengan para konsumen, penyebaran informasi dikatakan berhasil jika adanya *feedback* positif dari penerima informasi.

Dengan adanya uraian yang ada, sehingga konten Instagram bisa dijadikan sebagai alat mempromosikan produk jika isi dan konten tersebut dapat disampaikan secara jelas dan juga memperhatikan konsep-konsep yang ada didalam konten tersebut.

2.2.2 Sport Tourism

Sport tourism merupakan segala bentuk keterlibatan individu baik secara aktif maupun pasif disuatu aktivitas olahraga yang terlibat sebagai peserta ataupun penyelenggara sebuah kegiatan yang memiliki tujuan nonkomersil hingga alasan (Weed, 2008) Disamping itu jika menurut (Suratmin, 2018) *sport tourism* merupakan keseluruhan kegiatan secara aktif dan pasif dalam olahraga atau partisipasi secara informal yang harus meninggalkan rumah atau tempat bekerja. Menurut (Weed, 2008) *sport tourism* lebih dari sekedar gabungan sederhana antara olahraga dan pariwisata untuk itu dibutuhkan pemahaman antara *sport* dan *tourism* serta unsur yang saling berkaitan agar dapat diterima dan dipahami.

Salah satu cara agar dapat memahami fenomena *sport tourism* adalah dengan mengerti mengenai *sport* dan *tourism* dan menciptakan kembali pemahaman tentang *sport tourism* yang terdapat pada pengertian tersebut.

Sport tourism merupakan suatu hal yang menjadikan olahraga sebagai tujuan untuk berwisata. perkembangan *sport tourism* saat ini sangat berkembang pesat yang dapat membuat sektor tersebut menjadi penggerak sektor pariwisata dan ekonomi (Kompas.com, 2021). Sehingga suatu hal yang perlu dikembangkan adalah wisata alam, dimana wisata alam menyajikan pemandangan indah yang dapat di jelajahi sambil berolahraga.

Menurut (Ross, 2001) kegiatan dalam *sport tourism* dibagi menjadi dua yaitu *active sport tourism* dan *passive sport tourism*. *Active sport tourism* adalah individu yang melakukan suatu perjalanan untuk berpartisipasi aktif dalam acara olahraga, seperti lari, golf, tenis, memancing, berselancar. Sedangkan *passive sport tourism* merupakan aktivitas yang tidak langsung melibatkan wisatawan seperti olimpiade.

Saat ini sudah banyak *sport tourism* yang dibuat dengan mengabungkan konsep pesona alam dan budaya dengan aktivitas olahraga. Menurut (Ross, 2001) Pembangunan *sport tourism* memiliki beberapa manfaat, yaitu

- Olahraga menjadi investasi didalam industri pariwisata, hal tersebut dikarenakan disaat ini banyak konsep yang menggabungkan olahraga dan wisata, sehingga kombinasi antara kedua hal ini memberikan pandangan baru didalam industry pariwisata.
- Meningkatkan pertumbuhan ekonomi melalui hotel, restoran, dan perusahaan ritel, hal tersebut dikarenakan adanya *tourism sport* yang memberikan peluang untuk suatu daerah sekaligus mempromosikan daerahnya dengan berwisata olahraga.

- Meningkatkan eksposur dan citra positif, hal tersebut mampu dilakukan oleh suatu daerah dikarenakan dengan adanya suatu acara yang digelar yaitu *sport tourism* akan memberikan kesan positif untuk suatu daerah.
- Penggunaan media sebagai alat komunikasi, penggunaan media saat ini sudah sangat umum untuk digunakan terutama media sosial, media sosial dinilai mampu untuk menjadi alat komunikasi untuk berkomunikasi dengan target audiens.
- Menarik pengunjung agar dapat berkunjung kembali, dengan adanya acara tersebut digelar maka hal tersebut dapat membuat wisatawan yang sudah pernah berkunjung akan berkunjung kembali ke suatu daerah tersebut.
- Meningkatkan dukungan masyarakat untuk *sports tourism*, karena acara yang positif akan mendapatkan dukungan yang positif pula dari masyarakat.

Dari penjelasan yang dipaparkan diatas sehingga dapat disimpulkan bahwa *sport tourism* merupakan dua disiplin ilmu yang berbeda lalu digabung menjadi satu tujuan yang sama yaitu untuk mendatangkan wisatawan. *Sports tourism* merupakan suatu kegiatan yang menggabungkan antara olahraga dan wisata alam yang mampu untuk menarik minat wisatawan.

2.2.3 Minat Kunjung

Minat adalah suatu rasa yang ada didalam diri seseorang yang memiliki ketertarikan pada suatu aktivitas, tanpa adanya paksaan dari orang lain. Pada hakikatnya minat ialah penerimaan akan sesuatu hubungan dari diri sendiri dengan sesuatu yang ada dari luar diri. Semakin hubungan tersebut maka minat pada diri seseorang juga semakin besar (Slameto, 2015)

Minat kunjung adalah suatu kecendrungan hati individu pada sesuatu objek yang adanya timbul perasaan senang dan adanya ketertarikan dan keinginan untuk terlibat didalam suatu aktifitas tersebut. Menurut (Kotler, Bowen, & Makens, Marketing for Hospitality and Tourism , 2014) minat kunjung diasumsikan sebagai minat beli konsumen. Berdasarkan dari pengertian tersebut, dapat disimpulkan

bahwa minat kunjung merupakan suatu proses yang dilalui oleh calon individu sebelum pada tahap keputusan untuk mengunjungi suatu tempat.

Minat kunjung dapat diukur melalui indikator yang sama dengan minat beli. Menurut (Ferdinand, 2014) Minat kunjung dapat dianalisis dengan indikator, sebagai berikut:

- **Minat Berkunjung:** merupakan suatu kecenderungan individu akan melakukan pembelian pada suatu produk. Hal tersebut dimaksudkan bahwa individu sudah mempunyai suatu minat untuk melakukan pembelian suatu produk yang diinginkan.
- **Minat Referensial:** merupakan suatu kecenderungan individu untuk memberikan referensi produk kepada orang lain. Hal tersebut dimaksudkan bahwa individu sudah memiliki minat untuk menyarankan orang terdekatnya untuk melakukan pembelian yang sama.
- **Minat Preferensial:** merupakan perilaku individu dalam memutuskan pilihan utamanya pada suatu produk.
- **Minat Eksploratif:** merupakan perilaku individu yang sering mencari informasi mengenai produk yang diminatinya, seperti kelebihan dan kekurangan akan produk tersebut.

2.2 Hipotesis Teoritis

Hipotesis penelitian ini adalah:

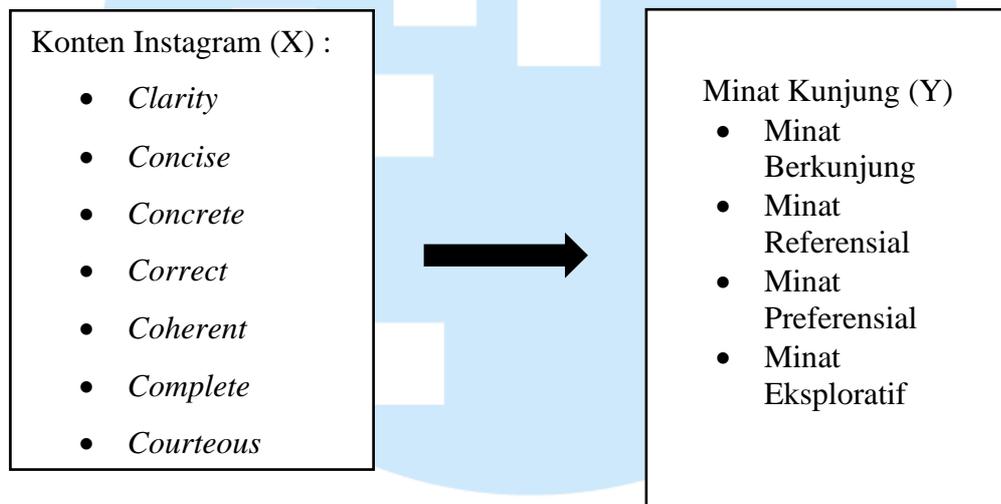
H0: Tidak terdapat adanya pengaruh antara konten instagram @pocarisportid terhadap minat kunjung wisatawan.

H1: Terdapat adanya pengaruh antara konten instagram @pocarisportid terhadap minat kunjung wisatawan.

2.3 Model Penelitian

Penulis menggunakan model penelitian untuk memberikan alur jelas didalam penelitian ini serta konsep terkait yang digunakan sebagai fondasi dari penelitian ini.

Tabel 2. 2 Model Penelitian



Sumber: Data Olahan Penelitian (2022)

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA