

**SKRIPSI**

**PERAN MEDIA SOSIAL DAN MOTIVASI PASCA  
COVID-19 TERHADAP MINAT PENGUNJUNG PADA  
PANTAI DATO KABUPATEN MAJENE**

*(THE ROLE OF SOCIAL MEDIA AND POST MOTIVATION COVID-19 ON  
VISITORS' INTEREST IN DATO BEACH, MAJENE DISTRICT)*



**BAIDURI  
C0118517**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS SULAWESI BARAT  
MAJENE  
2023**

## **ABSTRAK**

**Baiduri**, Peran Media Sosial dan Motivasi Pasca Covid-19 Terhadap Minat Pengunjung Pada Pantai Dato Kabupaten Majene. (Dibimbing oleh Dr. Nursyam Anwar, S.E., M.Si dan Erwin, S.E., M.M).

Tujuan yang ingin di capai pada penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh media sosial dan motivasi pasca covid-19 terhadap minat pengunjung pada pantai dato Kabupaten Majene. Dengan menggunakan metode SPSS, terhadap 50 responden yang di jadikan sebagai sampel pada penelitian ini yaitu pengunjung yang datang ke pantai dato Kabupaten Majene. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada sampel penelitian. Analisis Uji t digunakan untuk menguji dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial, berpengaruh signifikan terhadap minat pengunjung, motivasi berpengaruh signifikan terhadap minat pengunjung, media sosial dan motivasi secara bersama-sama, berpengaruh signifikan terhadap minat pengunjung pada pantai dato Kabupaten Majene.

**Kata Kunci: Media Sosial, Motivasi dan Minat Pengunjung**

## **ABSTRACT**

***Baiduri, The Role of Social Media and Post-Covid-19 Motivation on Visitor Interests at Dato Beach, Majene Regency. (Supervised by Dr. Nursyam Anwar, S.E., M.Si and Erwin, S.E., M.M).***

*The goal to be achieved in this study is to determine the effect of social media and post-covid-19 motivation on visitor interest at dato beach, Majene Regency. Using the SPSS method, the 50 respondents who were used as samples in this study were visitors who came to Dato Beach, Majene Regency. The type of data used in this study is primary data. The data collection technique was carried out by distributing questionnaires to the research sample. Analysis t test is used to test in this study. The results of this study indicate that social media has a significant effect on visitor interest, motivation has a significant effect on visitor interest, social media and motivation together have a significant effect on visitor interest in dato beach, Majene Regency.*

***Keywords: Social Media, Visitor Motivation and Interests***

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Industri atau bisnis pariwisata merupakan bidang jasa yang menawarkan suatu lokasi (objek wisata) sebagai produk utamanya. Perkembangan sektor wisata di Indonesia pada tahun 2017 telah mencapai angka 25.68% dan Indeks Daya Saing Pariwisata Indonesia menurut *World Economy Forum* (WEF) juga menunjukkan Indonesia naik 8 poin dari peringkat 50 di 2015 ke peringkat 42 pada tahun 2017. Selain itu, pada tahun 2015 sektor pariwisata memberikan kontribusi US\$ 12,225 sebagai devisa. Angka ini membuat pariwisata sebagai penyumbang devisa keempat terbesar di bawah Migas (US\$ 18,574 miliar), CPO (US\$ 16,427 miliar), dan batu bara (US\$ 14,717 miliar).

Indonesia sebagai negara kepulauan, mempunyai potensi untuk mengembangkan industri pariwisata sangat besar, karena industri pariwisata di Indonesia khususnya dan dunia umumnya juga telah berkembang pesat. Perkembangan industri pariwisata tersebut tidak hanya dapat berdampak pada pendapatan devisa negara saja, namun juga telah mampu untuk memperluas kesempatan berusaha serta menciptakan suatu lapangan pekerjaan yang baru bagi masyarakat yang tidak memiliki pekerjaan dan mengatasi pengangguran di daerah (Rahma,2013).

Perkembangan dan keberhasilan Industri pariwisata di Indonesia tidak terlepas dari keputusan berkunjung adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan tempat wisata untuk mencapai kepuasan sesuai

kebutuhan dan keinginan konsumen. Keputusan berkunjung berkaitan erat dengan keputusan pembelian seperti pendapat Sutisna (2002) adalah pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Wisatawan yang berkunjung ke suatu objek wisata harus mengorbankan sejumlah uang demi menikmati destinasi wisata yang diinginkan. Pemilihan serta keputusan destinasi wisata ditentukan sendiri oleh sang wisatawan sesuai dengan selera dan kebutuhan yang diinginkan sang wisatawan.

Salah satu Efek dari globalisasi ini juga secara tidak langsung memaksa masyarakat untuk mengikuti arus yang berkembang karena dalam hal bisnis melakukan inovasi baru merupakan langkah yang tepat untuk survive di bidang masing-masing. Dalam hal melakukan promosi terhadap pariwisata tiap-tiap kota menggunakan media sosial sebagai sarana promosi.

Di Indonesia sendiri merupakan salah satu negara dengan populasi pengguna internet terbesar di dunia. Dari laporan *We Are Social*, terdapat 204,7 juta pengguna internet di Indonesia per Januari 2022. Sedangkan pada tahun sebelumnya yaitu tahun 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 202,6 juta. Dapat dilihat jumlahnya naik 1,03% dibandingkan tahun lalu. Jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dalam lima tahun terakhir, jika dibandingkan dengan tahun 2018 saat ini jumlah pengguna internet nasional sudah melonjak 54,25%. Sementara itu tingkat penetrasi di Indonesia mencapai 73,75% dari total penduduk pada awal tahun 2022 tercatat, total penduduk Indonesia berjumlah 277,7 juta orang pada awal Januari 2022.

Media merupakan salah satu unsur dari komunikasi yang digunakan sebagai sebuah sarana memproduksi, reproduksi, mengolah dan mendistribusikan untuk menyampaikan sebuah informasi. Dapat dikatakan secara sederhana, sebuah media komunikasi adalah sebuah perantara dalam menyampaikan sebuah informasi dari komunikator kepada komunikan yang bertujuan agar efisiensi dalam menjabarkan informasi atau pesan.

*Social media* (media sosial) sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content (Kaplan & Haenlein, 2010:53). Menurut Paramitha (2011:42) media sosial adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah.

Seiring berkembangnya internet dan teknologi maka media dalam komunikasi mengalami perkembangan yang sangat pesat, salah satunya adalah new media atau media baru yang bersifat digital salah satunya adalah munculnya media sosial seperti *facebook*, *instagram*, *twitter*, *youtube*, dan lainnya. Internet merupakan medium yang mampu mengkonvergensi seluruh karakteristik media dari bentuk-bentuk terdahulu, yang berfokus pada proses komunikasi.

Bila dikaitkan dengan perkembangan media baru berguna untuk menjelaskan kemunculan media yang bersifat digital, berjaringan, dan terkomputerisasi yang merupakan efek dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi.<sup>1</sup> *New media* merupakan media yang dapat meningkatkan interaksi

sosial antara manusia contohnya kita dengan mudah melalui beberapa jejaring sosial seperti *facebook, instagram, youtube, twitter* dan lain sebagainya.

Media sosial tidak lagi menjadi media statis, yang memberikan informasi satu arah, namun juga dua arah karena ada interaksi antar pengguna di dalamnya. Seiring semakin berkembangnya penggunaan internet di seluruh dunia, maka arus pertukaran informasi dapat terjadi dalam hitungan yang sangat cepat bahkan dapat dikatakan dalam hitungan detik kita sudah bertukar informasi dari dalam atau luar Negara, mulai dari informasi dari bidang politik, hiburan bahkan informasi mengenai tempat-tempat liburan atau pariwisata. Mereka berlomba-lomba merekomendasikan berbagai tempat wisata yang indah, unik dan menjadi tempat foto yang keren menjadi niali utama.

Banyak yang mulai mempromosikan mulai dari makanan, minuman, pakaian, usaha dan pariwisata dengan menggunakan media sosial. Media sosial saat ini berkembang sebagai sarana berinteraksi sebagai kalangan di seluruh dunia. Perkembangan ini kemudian tentu saja langsung dimanfaatkan sebagai media promosi yang dinilai efektif.

Chris Anderson dalam buku *Socialnomics: How Social Media Transforms The Way We Live and Do Business* ini lebih memudahkan mulai dari biaya yang murah dan tingkat pencarian yang lebih luas.<sup>2</sup> Perubahan cara mempromosikan sesuatu dengan menggunakan media sosial tentunya memang sudah pantas dilakukan seiring

Negara maju telah merupakan bagian dari kebutuhan hidup. Kegiatan kepariwisataan bahkan merupakan suatu aktivitas dan permintaan yang wajar. berkembangnya internet dan teknologi.

Dengan menggunakan media sosial sebagai sarana promosi pariwisata dinas pariwisata mampu menggunakan beberapa media sosial sebagai sarana tersebut. Sejak lama pariwisata di Negara maju merupakan bagian dari kebutuhan hidup. Sesuai perkembangannya pariwisata bertujuan memberikan keuntungan baik bagi wisatawan maupun warga setempat dan juga baik terhadap pertumbuhan ekonomi Negara.

Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, perusahaan objek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait dibidang tersebut. Pariwisata merupakan industri yang terus berkembang di dunia.<sup>3</sup> pariwisata merupakan industri yang terus berkembang di dunia. Sejak lama pariwisata bagi.

Perjalanan wisata yang dilakukan dewasa ini memiliki motivasi yang bervariasi dan setiap orang belum tentu sama motivasinya dalam melakukan perjalanan wisata. Ada beberapa alasan seseorang yang mempengaruhi motivasi perjalanan wisata yaitu: Alasan pertama adalah pendidikan, kedua hiburan, ketiga kesehatan, keempat adalah bisnis. Kegiatan pariwisata sangat erat hubungannya dengan motivasi pengunjung. Motivasi berwisata diantaranya adalah: Berwisata untuk memperoleh kehidupan sementara dalam tata lingkungan alam, orientasi lingkungan alam, pendidikan dalam laboratorium alam, penelitian dalam mengkaji lingkungan alam, aspirasi dan gejala keunikan alam, olahraga, ziarah, dan pengobatan (Purwanto dan Hilmi, 1994;30).

Motivasi adalah serangkaian sikap dan nilai-nilai yang mempengaruhi individu untuk mencapai hal yang spesifik sesuai tujuan individu. Sikap dan nilai



tersebut merupakan suatu invisible yang memberikan kekuatan untuk mendorong individu dalam mencapai tujuan. Selain itu motivasi dapat diartikan sebagai dorongan individu untuk melakukan tindakan karena mereka ingin melakukannya. Apabila individu termotivasi, mereka akan membuat pilihan yang positif untuk melakukan karena dapat memuaskan keinginan mereka.

Dinas pariwisata merupakan salah satu lembaga pemerintah yang bertugas untuk mempromosikan dan menjaga wisata di kota Majene. Dalam hal mempromosikan pariwisata di kota Majene dinas pariwisata kota Majene sangat perlu menggunakan media sosial dalam mempromosikan wisata kepada khalayak luas. Melalui akun-akun media sosial, disajikan foto dan video yang memperlihatkan segala tempat wisata yang ada dan menjadi destinasi andalan Sulawesi Barat terutama kota Majene. Wisata pantai merupakan destinasi andalan kota Majene.

Pantai Dato merupakan salah satu destinasi wisata yang sangat digemari oleh masyarakat di Majene, Sulawesi Barat. Pantai yang dikenal dengan pemandangan khas pasir putih dan tebing karang itu terletak di Lingkungan Pangale, Kelurahan Baurung, Kecamatan Banggae Timur. Kawasan pantai Dato' dibuka sejak 1998.

Pantai Dato menawarkan panorama alam yang indah dan ketenangan bagi setiap pengunjungnya. Selain itu, pantai ini masih alami dan terjaga dengan baik sehingga menarik minat wisatawan untuk berkunjung terutama pada hari-hari libur," ungkap Kepala Dinas Budaya dan Pariwisata Majene, Andi Beda Basharoe, dalam rilis Kementerian Pariwisata.

Dalam postingan yang diambil dari akun *Instagram* @kabar.sulbar dan akun *Youtube* para pengunjung pantai dato terlihat bahwa pariwisata menjadi destinasi yang wajib dikunjungi saat di Majene. Dalam hal ini secara tidak langsung mempromosikan pariwisata di kota Majene dengan menggunakan media sosial.

Awal masuknya Covid-19 pada tanggal 2 maret 2020, Pemerintah Indonesia menyatakan bahwa terdapat dua warga negara Indonesia (WNI) yang telah terkonfirmasi positif Covid-19. Kasus Covid-19 pertama kali di Indonesia ditemukan di Kota Depok, Jawa Barat dan kedua WNI tersebut merupakan seorang ibu yang berusia 64 tahun dan anak perempuan yang berusia 31 tahun. Kasus pertama yaitu perempuan yang berusia 31 tahun tersebut terkena covid-19 yang berasal dari interaksi dengan warga negara jepang yang berada di Jakarta. Sedangkan, kasus kedua yaitu seorang ibu yang telah melakukan kontak dengan anak perempuannya tersebut.

Pandami Covid-19 berdampak pada perlambatan bahkan penurunan pertumbuhan ekonomi di beberapa negara pada triwulan kedua 2020. Namun, China yang mengalami Covid-19 di awal tahun mampu mencatatkan pertumbuhan ekonomi positif pada triwulan kedua tahun 2020. Selanjutnya, pembatasan kegiatan ekonomi berdampak pada penurunan pertumbuhan ekonomi yang lebih dalam pada tahun 2020. Pertumbuhan ekonomi tahun 2020 lebih rendah dari perkiraan sebelumnya (Sigala, 2020). Penyebaran virus Corona kebanyak negara di dunia juga berdampak pada perekonomian indonesia, baik dari sisi perdagangan, investasi maupun pariwisata (Hanoatubun, 2020). Tugas besar yang

diambil pemerintah Indonesia terkait pandemi COVID -19 pada saat ini adalah pertama, menjaga keselamatan dan kesehatan masyarakat Indonesia sebagai fokus utama dan kedua, menjaga laju pertumbuhan ekonomi (Pakpahan, 2020).

Langkah yang dilakukan oleh pemerintah yaitu dengan mewajibkan masyarakat mengikuti protokol kesehatan. Bentuk protokol kesehatan untuk mencegah penularan Covid-19 di lingkungan masyarakat yaitu memakai masker, mencuci tangan, dan menjaga jarak (*physical distancing*). Dalam hal ini Pandemi Covid-19 membawa dampak yang sangat signifikan terhadap aspek perekonomian termasuk pariwisata terutama wisata pantai datu Majene yang berada di Sulawesi Barat.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh penelitian-penelitian terdahulu. Seperti pada penelitian yang dilakukan Nur Ayu Sa'ada (2019) dengan judul Peran Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Pariwisata di Kota Medan, memperoleh kesimpulan bahwa media sosial menjadi media yang berpengaruh sebagai media promosi pariwisata di kota Medan. Kemudian penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Iskandar Zulkarnaen (2018), dengan judul Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Kota Takengon, memperoleh kesimpulan bahwa dalam penelitian ini terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel motivasi terhadap keputusan berkunjung pada kota Takengon. Selanjutnya berdasarkan penelitian yang dilakukan Muhammad Reyhan dan Putra Suryanto (2021), dengan judul Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Pada Obyek Wisata Dengan Variabel Citra Destinasi Sebagai Mediasi,

mereka memperoleh kesimpulan media sosial berpengaruh positif terhadap minat berkunjung wisatawan.

**Jumlah Kunjungan Wisatawan  
Objek Wisata Pantai Dato 2019-2021**

Bulan	Jenis Penerimaan	Tahun	
		2019-2020	2021
Januari	Dewasa	6,580	8,579
	Anak - anak	176	
Februari	Dewasa	3,634	4,536
	Anak - anak	319	
Maret	Dewasa	3,038	6,024
	Anak -anak	256	
April	Dewasa	3,766	6,712
	Anak- anak	92	
Mei	Dewasa	2,607	6,712
	Anak- anak	225	
Juni	Dewasa	6,749	11,225
	Anak - anak	2,862	
Juli	Dewasa	2,596	12,094
	Anak - anak	294	
Agustus	Dewasa	1,891	8,134
	Anak -anak	161	
September	Dewasa	1,715	6,823
	Anak- anak	124	
Oktober	Sewasa	3,993	7,739
	Anak- anak	182	
November	Dewasa	6,179	8,287
	Anak -anak	492	
Desember	Dewasa	16,653	2,794
	Anak -anak	4,027	
Jumlah		83,592	89,659

Berdasarkan data statistik jumlah wisatawan yang berkunjung ke pantai dato Majene dapat kita lihat bahwa jumlah kunjungan ke pantai dato Majene mengalami penurunan angka dari tahun 2019 ke tahun 2020. Hal ini disebabkan oleh pandemi Covid-19 yang berlangsung pada awal tahun 2020. Peneliti

berharap dengan menggunakan media sosial dan motivasi dapat meningkatkan minat pengunjung ke pantai dato Majene. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa pada awal masuknya Covid-19 jumlah pengunjung yang datang ke pantai Dato Majene mengalami penurunan di akibatkan berlakunya *social distancing* sehingga masyarakat hanya dapat melakukan aktivitas dirumah saja, namun setelah pandemi berakhir jumlah pengunjung yang datang mulai meningkat dari tahun 2022-2023 bukan hanya penduduk lokal saja yang datang berkunjung tetapi juga masyarakat yang diluar dari Pulau Sulawesi Barat.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang ***“Peran Media Sosial dan Motivasi Pasca Covid-19 Terhadap Minat Pengunjung Pada Pantai Dato Kabupaten Majene.”***

## **1.2 Rumusan Masalah**

- 1.2.1 Apakah media sosial berpengaruh terhadap minat pengunjung pada pantai dato kabupaten majene?
- 1.2.2 Apakah motivasi berpengaruh terhadap minat pengunjung pada pantai dato kabupaten majene?
- 1.2.3 Apakah media sosial dan motivasi berpengaruh secara bersama (simultan) terhadap minat pengunjung pantai dato kabupaten Majene?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

- 1.3.1 Untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap minat pengunjung pada pantai dato kabupaten Majene.

1.3.2 Untuk Mengetahui pengaruh motivasi terhadap minat pengunjung pada pantai dato Majene.

1.3.3 Untuk mengetahui pengaruh peran media sosial dan motivasi pasca Covid-19 terhadap minat pengunjung pada pantai dato kabupaten Majene.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan dan referensi bagi yang ingin melakukan penelitian peran media sosial dan motivasi pasca Covid-19 terhadap minat pengunjung pada pantai dato kabupaten Majene.

##### 1.4.2 Manfaat Praktis

Sebagai masukan bagi Dinas Pariwisata kabupaten Kota Majene untuk meningkatkan dan mengembangkan segala pariwisata di kabupaten kota Majene. Dan Sebagai bahan masukan untuk lembaga lain dalam hal mempromosikan tempat wisata didaerah masing-masing.

##### 1.4.3 Manfaat Kebijakan

Bagi peneliti/mahasiswa dapat menjadi referensi atau literatur bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pariwisata.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

Pemasaran dan produksi merupakan fungsi pokok bagi perusahaan. Semua perusahaan berusaha memproduksi dan memasarkan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Stanton dalam Tambajong (2013:1293), pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang diranjang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Yoeti (2006:22) pemasaran adalah pertukaran barang dan jasa untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan. Barang dan jasa dapat dipertukarkan dengan uang, atau jasa-jasa lain asal dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dari sudut pandang pemasaran, pasar berarti para pembeli baik yang nyata maupun yang masih potensial terhadap suatu produk tertentu. menurut Salah Wahab, pengertian pasar adalah permintaan nyata maupun potensial suatu produk baik yang dapat dijamah atau yang tidak dapat dijamah ( Salah Wahab, 1997:33). Dari pengertian tersebut, pemasaran juga dapat diartikan proses manajemen yang digunakan oleh organisasi atau perusahaan kepariwisataan untuk mengidentifikasi wisatawan-wisatawan yang mereka pilih, baik yang aktual maupun potensial.

## **2.2. Media Sosial**

### **2.2.1. Pengertian Media Sosial**

Media sosial merupakan salah satu media instan yang saat ini memang memiliki berbagai fungsi dalam perannya. Selain sebagai alat untuk berkomunikasi, media massa juga menjadi sarana untuk penggunanya dalam menggali berbagai informasi. Definisi media sosial tidak serta merta merupakan gagasan yang tidak berdasar yang dikemukakan oleh para ahli tersebut. Media sosial memiliki peranan dan dampak bagi kehidupan masyarakat yang harus didesain sedemikian rupa agar media sosial tetap pada fungsi dan tujuan media sosial itu sendiri dan memiliki manfaat dalam kehidupan setiap individu.

Menurut Varinder Taprial dan Priya Kanwar (2012) – Media sosial adalah media yang digunakan oleh individu agar menjadi sosial, atau menjadi sosial secara daring dengan cara berbagi isi, berita, foto dan lain-lain dengan orang lain. McGraw Hill (2006) – Media sosial adalah sarana yang digunakan oleh orang-orang untuk berinteraksi satu sama lain dengan cara menciptakan, berbagi, serta bertukar informasi dan gagasan dalam sebuah jaringan cyber atau komunitas virtual.

Seperti yang dikemukakan oleh Henderi, bahwa pengertian media sosial adalah situs jaringan sosial berbasis web yang memungkinkan bagi setiap individu untuk membangun profil publik ataupun semi public dalam sistem terbatas, daftar pengguna lain dengan siapa mereka terhubung, dan melihat serta menjelajahi daftar koneksi mereka yang dibuat oleh orang lain dengan suatu sistem (Henderi, 2007: 3)



B.K.Lewis dalam karyanya yang berjudul *Social Media and Strategic Communication Attitudes and Perceptions among College Students* menyatakan, bahwa media sosial merupakan suatu label yang merujuk pada teknologi digital yang berpotensi membuat semua orang sebagai kemungkinan untuk terciptanya bentuk interaksi, produksi, dan berbagai pesan (B.K. Lewis, 2010).

Menurut Dave Kerpen dalam bukunya yang bertajuk *Likeable Social Media* yang mengemukakan bahwa media sosial memiliki defenisi sebagai suatu tempat kumpulan gambar, video, tulisan hingga hubungan interaksi dalam jaringan, baik itu antar individu maupun antar kelompok seperti organisasi (Dave Kerpen, 2011)

Sedangkan menurut Philip Kotler dan Kevin Keller media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, video dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya (Kotler,Keller 2012:568).

Teknologi-teknologi web baru memudahkan semua orang untuk membuat dan yang terpenting menyebarluaskan konten mereka sendiri. Post di Blog, tweet, instagram, facebook, atau video di YouTube yang dapat direproduksi dan dilihat oleh jutaan orang secara gratis. Pemasaran iklan tidak harus membayar banyak uang kepada penerbit atau distributor untuk memasang iklannya. Sekarang pemasaran iklan dapat membuat konten sendiri yang menarik dan dilihat banyak orang (Zarrella, 2010, h. 2).

### **2.2.2. Fungsi Media Sosial**

Pada perannya saat ini, media sosial telah membangun sebuah kekuatan besar dalam membentuk pola perilaku dan berbagai bidang dalam kehidupan masyarakat. Hal ini yang membuat fungsi media sosial sangat besar. Adapun fungsi media sosial diantaranya sebagai berikut:

- a. Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi. Mentransformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.
- b. Media sosial adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia dengan menggunakan internet dan teknologi web.
- c. Media sosial berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak audience ke dalam praktik komunikasi dialogis antara banyak audience.

### **2.2.2 Manfaat Media Sosial**

Media sosial memiliki manfaat bagi kehidupan manusia. Adapun manfaat media sosial diantaranya sebagai berikut:

- a. Sarana belajar, mendengar dan menyampaikan

Berbagai media sosial dapat dimanfaatkan untuk belajar melalui beragam informasi, data, dan isu yang termuat di dalamnya. Pada aspek lain, media sosial juga bisa menjadi sarana untuk menyampaikan berbagai informasi kepada pihak lain.

b. Sarana dokumentasi, administrasi, dan integrasi

Beragam aplikasi media sosial pada dasarnya merupakan gudang dokumentasi beragam konten, dari yang berupa profil, informasi, reportase, kejadian, rekam peristiwa, sampai pada hasil riset-riset kajian. Beberapa hal yang bisa dilakukan media sosial, antara lain membuat blog organisasi, mengintegrasikan berbagai lini di perusahaan, menyebarkan konten yang relevan sesuai target di masyarakat atau memanfaatkan media sosial sesuai kepentingan visi, misi tujuan efisiensi dan efektifitas operasional.

c. Sarana perencanaan, strategi, dan manajemen

Media sosial di tangan para pakar manajemen dan marketing dapat menjadi senjata yang dahsyat untuk melancarkan perencanaan dan strateginya. Misalnya, melakukan promosi, menggaet pelanggan setia, menghimpun loyalitas customer, menjajaki market, mendidik publik sampai menghimpun respon masyarakat.

d. Sarana kontrol, evaluasi, dan pengukuran

Media sosial berfaedah untuk melakukan kontrol organisasi dan juga mengevaluasi berbagai perencanaan dan strategi yang telah dilakukan. Ingat respons publik dan pasar menjadi alat ukur, kalibrasi dan parameter untuk evaluasi.

Disini dapat dilihat sejauh mana masyarakat memahami suatu isu atau persoalan, bagaimana prosedur-prosedur ditaati atau dilanggar publik dan seperti apa keinginan dari masyarakat, dapat bisa dilihat langsung

melalui media sosial seperti media instagram, facebook, youtube dan lain-lain.

#### **2.3.4. Jenis-jenis media sosial**

*a. Bookmarking*

Bookmarking memberikan sebuah kesempatan untuk membagikan link dan tag yang diminati. Hal demikian bertujuan agar setiap prang dapat menikmati yang di sukai.

*b. Wiki*

Sebagai situs yang memiliki macam-macam karakteristik yang berbeda, misalnya situs knowledge sharing, wkitravel yang memfokuskan sebagai suatu informasi pada suatu tempat.

*c. Flickr*

Situs yang dimiliki yahoo, yang mengkhususkan sebuah image sharing dengan kontributor yang ahli pada setiap bidang fotografi di seluruh dunia. Flickr menjadikan sebagai photo katalog yang setiap produknya dapat dipasarkan.

*d. Creating opinion*

Media sosial tersebut memberikan sarana yang dapat untuk berbagi opini dengan orang lain di seluruh dunia. Melalui media sosial tersebut, semua orang dapat menulis jurnal, sekaligus sebagai komentator.

*e. Jejaring sosial*

Melalui situs-situs konten sharing tersebut orang-orang menciptakan berbagai media dan juga publikasi untuk berbagi kepada

orang lain. Adapun adapun beberapa contoh dari aplikasi media sosial tersebut adalah *Facebook*, *WhatsApp*, *Line*, *Youtube*, *Twitter*, dan *Instagram*.

*Facebook* : layanan jejaring sosial yang diluncurkan pada februari 2004 oleh Mark Zuckerberg ini memiliki lebih dari satu miliar Pengguna aktif dan lebih dari separuhnya menggunakan telepon Genggam untuk mengaksesnya. Disini pengguna dapat membuat Profil pribadi, menambahkan teman, bertukar pesan serta berbagi Informasi.

*Whatsapp* : merupakan aplikasi pesan lintas platform sejak Kemunculanya tahun 2009 hingga saat ini, yang memungkinkan Kita bertukar pesan tanpa biaya SMS, karena menggunakan data Internet. Menggunakan whatsapp kita dapat dengan mudah untuk Berinterikasi melalui pesan teks maupun suara dan hingga saat ini Dilengkapi dengan fitur video call, yangmana kita dapat bertatap Muka ketika telpon.

*Line* : hampir serupa dengan whatsapp, line diluncurkan pada Tahun 2011 oleh perusahaan jepang. Yang membedakannya jika Whatsapp tidak memiliki karakter-karakter emoji dalam pesan, 13 maka Line memiliki fasilitas tersebut, sehingga terlihat lebih seru Ketika menggunakannya dalam menyampaikan pesan.

*Youtube* : sebuah situs web berbagi video yang dibuat oleh mantan karyawan paypal pada februari 2005 ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah, menonton serta berbagi video. Konten video positif apapun bisa diakses melalui aplikasi tersebut.

*Twitter* : layanan jejaring sosial dan microblog daring yang hampir serupa dengan facebook, yang memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca pesan berbasis teks hingga 280 karakter. Didirikan pada maret 2006 oleh Jack Dorsey.

*Instagram* : Instagram adalah platform aplikasi jejaring sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto, mengedit, menerapkan filter digital, dan mengunggahnya dengan berbagai fitur, seperti kolom komentar, dan fitur DM atau Direct Message yang penggunanya untuk bertukar pesan.

#### **2.2.5. Indikator media sosial**

Menurut (Nwazor, 2019). Sholikha & Sunarti (2019) mengemukakan bahwa sedikitnya terdapat 4C yang dipakai untuk dimensi dalam mengukur pemasaran media sosial, yaitu:

1. *Context*: mengisyaratkan bagaimana pengguna menggambarkan sebuah cerita melalui pesan informasi pada setiap unggahan.
2. *Communication*: bagaimana setiap pengguna media sosial menanggapi suatu hal pada setiap unggahan dan membuat setiap pengguna nyaman terhadap pesan yang disampaikan.
3. *Collaboration*: berkolaborasi untuk membangun sebuah informasi antara setia pengguna yang berpartisipasi agar membuat segalanya menjadi efektif dan efisien.
4. *Connection*: memelihara hubungan dari setiap pengguna agar terjalin keselarasan yang bersifat berkelanjutan (Indika & Jovita, 2017).

## 2.2 Motivasi

### 2.3.1. Pengertian Motivasi

Motivasi merupakan akar kata dari bahasa Latin *movore*, yang berarti gerak atau dorongan untuk bergerak. Motivasi dalam Bahasa Inggris berasal dari kata *motive* yang berarti daya gerak atau alasan. Motivasi dalam Bahasa Indonesia, berasal dari kata motif yang berarti daya upaya yang mendorong seseorang melakukan sesuatu. Motif dapat dikatakan sebagai daya penggerak dari dalam diri subyek untuk melakukan aktivitas tertentu demi mencapai tujuan. Motif tersebut menjadi dasar kata motivasi yang dapat diartikan sebagai daya penggerak yang telah menjadi aktif.

Penggunaan istilah motif dan motivasi dalam pembahasan psikologi terkadang berbeda. Motif dan motivasi digunakan bersama dalam makna kata yang sama, hal ini dikarenakan pengertian motif dan motivasi keduanya sulit dibedakan. Motif adalah sesuatu yang ada dalam diri seseorang, yang mendorong orang tersebut untuk bersikap dan bertindak guna mencapai tujuan tertentu. Motif merupakan tahap awal dari motivasi. Motif dan daya penggerak menjadi aktif, apabila suatu kebutuhan dirasa mendesak untuk dipenuhi. Motif yang telah menjadi aktif inilah yang disebut motivasi. Motivasi dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang menjadi pendorong tingkah laku yang menuntut atau mendorong seseorang untuk memenuhi kebutuhan.

Beberapa ahli memberikan batasan tentang pengertian motivasi, antara lain sebagai berikut:

Handoko (1984: 252 ), motivasi diartikan sebagai keadaan dalam diri pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai tujuan.

Mitchell dalam Winardi (2001: 1), motivasi mewakili proses-proses psikologikal, yang menyebabkan timbulnya, diarahkannya, dan terjadinya persistensi kegiatan-kegiatan sukarela yang diarahkan ke arah tujuan tertentu.

Barata (2003:182), mengatakan bahwa motivasi adalah keadaan dalam diri seseorang yang menyebabkan mereka berperilaku atau mau melakukan sesuatu dengan cara yang menjamin tercapainya suatu tujuan. Secara singkat motivasi dapat diartikan sebagai kemauan untuk melakukan sesuatu.

Motivasi di defenisikan sebagai suatu “dorongan” atau ransangan atau “daya penggerak” yang ada dalam diri seseorang. Sedangkan motif dapat diartikan sebagai daya upaya yang mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu. Mitof dapat dikatakan sebagai daya penggerak dari dalam dan didalam subjek untuk melakukan aktifitas-aktifitas tertentu demi mencapai suatu tujuan. Bahkan motif dapat dikatakan sebagai suatu kondisi intern (kesiapsiagaan). Menurut (Sadirman 2007: 73).

Menurut Bangun (2012), motivasi adalah suatu tindakan untuk mempengaruhi orang lain agar berperilaku (*to behave*) secara teratur. Setiadi (2010) mendefinisikan bahwa motivasi adalah pemberi daya penggerak yang menciptakan kegairahan seseorang agar mereka mau bekerja sama, bekerja efektif, dan terintegrasi dengan segala upayanya untuk mencapai kepuasan.



### **2.3.2. Motivasi Pengunjung**

Kegiatan pariwisata sangat erat hubungannya dengan motivasi pengunjung. Motivasi untuk berwisata (Anonymous, 1984 ), meliputi:

- a. Berwisata untuk memperoleh kehidupan sementara dalam tata lingkungan alam.
- b. Orientasi ke lingkungan alam.
- c. Pendidikan dalam laboratorium alam.
- d. Penelitian dalam mengkaji alam lingkungan.
- e. Aspirasi gejala dan keunikan alam.
- f. Olahraga dengan berbagi jenisnya, yang merupakan hobby dalam rangka mendapatkan kesegaran jasmani dan rohani.
- g. Ziarah dan pengobatan.

### **2.3.3. Fungsi motivasi**

Adapun fungsi motivasi sebagai berikut:

1. Mendorong timbulnya kelakuan atau suatu perbuatan.
2. Motivasi sebagai fungsi pengarah, artinya mengarahkan perbuatan pencapaian tujuan yang diinginkan.
3. Motivasi berfungsi sebagai penggerak, artinya motivasi berfungsi sebagai penentu cepat lambatnya suatu pekerjaan.
4. Motivasi berfungsi sebagai penolong untuk berbuat mencapai tujuan.
5. Penentu arah perbuatan manusia, yakni kearah yang akan dicapai.

6. Penyeleksi perbuatan manusia senantiasa selektif dan tetap terarah kepada tujuan yang ingin dicapai.

#### **2.3.4 Komponen motivasi**

Motivasi memiliki dua komponen, yaitu: komponen dalam (*inner component*) dan komponen luar (*outer component*). Komponen dalam ialah perubahan dalam diri seseorang, keadaan merasa tidak puas dan ketegangan psikologis. Komponen luar ialah apa yang diinginkan seseorang, tujuan yang menjadi arah kelakuannya. Berdasarkan defenisi tersebut, komponen dalam ialah kebutuhan-kebutuhan yang ingin dipuaskan, sedangkan komponen luar ialah tujuan yang hendak dicapai.

#### **2.3.5 Jenis-jenis motivasi**

Terdapat banyak hal yang memotivasi seseorang untuk mau melakukan sesuatu di dalam hidupnya. Namun, secara umum terdapat dua jenis motivasi, yakni motivasi intrinsik serta juga motivasi ekstrinsik.

##### **1. Motivasi intrinsik**

Pengertian motivasi intrinsik merupakan suatu keinginan seseorang untuk mau melakukan sesuatu, yang disebabkan oleh adanya faktor dorongan yang berasal dari dalam diri sendiri itu tanpa dipengaruhi orang lain sebab adanya hasrat untuk dapat mencapai tujuan tertentu.

## 2. Motivasi ekstrinsik

Definisi motivasi ekstrinsik merupakan suatu keinginan seseorang untuk mau melakukan sesuatu yang disebabkan oleh faktor dorongan dari luar diri sendiri untuk bisa mencapai suatu tujuan yang menguntungkan dirinya.

### 2.3.6 Faktor-faktor motivasi

Proses psikologis di dalam diri individu yang menimbulkan motivasi dipengaruhi oleh segala macam faktor. Dibawah ini merupakan faktor-faktor motivasi diantaranya sebagai berikut:

#### 1. Faktor internal (intern)

Faktor internal merupakan faktor motivasi yang berasal dari dalam diri seseorang. Motivasi internal ini timbul atau muncul disebabkan adanya keinginan individu untuk bisa/dapat memiliki prestasi serta juga tanggungjawab di dalam hidupnya.

Beberapa hal yang termasuk dalam faktor internal ini diantaranya :

- a. Harga diri serta prestasi, merupakan motivasi di dalam diri seseorang untuk dapat mengembangkan kreativitas serta juga mengerahkan energi untuk mencapai prestasi yang meningkatkan harga dirinya.
- b. Kebutuhan, tiap-tiap individu mempunyai kebutuhan di dalam hidupnya sehingga orang itu menjadi termotivasi untuk mau melakukan sesuatu untuk bisa memenuhi kebutuhan hidupnya.

- c. Harapan, merupakan sesuatu yang ingin dicapai seseorang di masa mendatang yang mempengaruhi sikap serta juga perasaan subjektif orang tersebut.
- d. Tanggungjawab, merupakan motivasi di dalam diri seseorang supaya mau bekerja dengan baik serta juga hati-hati untuk menghasilkan sesuatu yang berkualitas.
- e. Kepuasan kerja, merupakan motivasi dalam diri seseorang disebabkan dapat melakukan suatu pekerjaan tertentu.

## 2. Faktor eksternal (ekstern)

Faktor eksternal merupakan faktor motivasi yang berasal dari luar diri seseorang. Motivasi eksternal ini muncul disebabkan adanya peran dari luar, misalnya seperti organisasi, yang turut menentukan perilaku seseorang dalam kehidupannya.

Beberapa hal yang termasuk didalam faktor eksternal diantaranya :

- a. Jenis dan sifat pekerjaan, merupakan suatu dorongan di dalam diri seseorang untuk mau bekerja pada jenis serta sifat pekerjaan tertentu. Kondisi ini pun dipengaruhi oleh besar imbalan yang didapatkan pada pekerjaan tersebut.
- b. Kelompok kerja, merupakan suatu organisasi yang mana seseorang mau bekerja untuk mendapatkan penghasilan bagi kebutuhan hidupnya.
- c. Kondisi kerja, merupakan suatu keadaan yang mana seseorang bekerja sesuai dengan harapannya (kondusif) sehingga bisa bekerja dengan baik.

- d. Keamanan dan keselamatan kerja, merupakan suatu perlindungan yang diberikan oleh organisasi terhadap jaminan kewanitaan serta juga keselamatan seseorang dalam bekerja.
- e. Hubungan interpersonal, merupakan suatu hubungan antara teman sejawat, dengan atasan, serta juga dengan bawahan. Dalam hal ini, tiap-tiap orang ingin dihargai serta juga menghargai dalam organisasi sehingga tercipta suasana kerja yang harmonis.

Menurut Suwena (2017), ada dua faktor penting yang memotivasi seseorang untuk melakukan kegiatan berwisata, yaitu :

- a. Faktor Pendorong (*push factors*), faktor yang mendorong seseorang untuk berwisata adalah ingin terlepas (meskipun hanya sejenak) dari kehidupan yang rutin setiap hari, lingkungan yang tercemar, kecepatan lalu lintas dan hiruk pikuk kesibukan di kota.
- b. Faktor Penarik (*pull factors*), faktor ini berkaitan dengan adanya atraksi wisata di daerah atau di tempat tujuan wisata. Atraksi wisata ini dapat berupa kemashuran akan objek, tempat-tempat yang banyak diperbincangkan orang, serta sedang menjadi berita. Dorongan berkunjung ke tempat teman atau keluarga atau ingin menyaksikan kesenian serta pertandingan olah raga yang sedang berlangsung juga menjadi daya tarik di daerah tujuan wisata.

### 2.3.7 Indikator Motivasi

Indikator motivasi berdasarkan objeknya menurut (Suwena, 2017), ada beberapa indikator yaitu:

- a. *Cultural tourism* yaitu jenis pariwisata dimana motivasi wisatawan untuk melakukan perjalanan disebabkan karena adanya daya tarik dari seni dan budaya suatu tempat atau daerah.
- b. *Recuperational tourism* yaitu jenis pariwisata dimana motivasi wisatawan untuk melakukan perjalanan adalah untuk menyembuhkan penyakit, seperti mandi di sumber air panas, mandi lumpur, dan lain-lain.
- c. *Commercial tourism* yaitu jenis pariwisata dimana motivasi wisatawan untuk melakukan perjalanan dikaitkan dengan kegiatan perdagangan nasional dan internasional.
- d. *Social tourism* yaitu jenis pariwisata dimana dari segi penyelenggaraannya tidak menekankan untuk mencari keuntungan, misalnya *study tour*, *picnik*, dan lain-lain.

## 2.4. Minat Pengunjung

### 2.4.1. Pengertian Minat Pengunjung

Menurut Hilgard yang dikutip oleh Slameto mengatakan bahwa minat adalah kecenderungan yang tetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa kegiatan. Kegiatan yang diminati seseorang diperhatikan terus-menerus yang disertai dengan rasa senang.

Dan menurut Saleh minat adalah suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang. Jadi minat merupakan kecenderungan atau arah keinginan terhadap sesuatu untuk memenuhi dorongan hati, minat merupakan dorongan dari dalam diri yang mempunyai gerak atau kehendak terhadap sesuatu, merupakan dorongan kuat bagi seseorang untuk melakukan segala sesuatu yang mewujudkan pencapaian tujuan dan cita-cita yang menjadi keinginannya.

Menurut Kotler (2016:198). Menyatakan bahwa “Minat berkunjung wisatawan dalam *Marketing For Hospitality and Tourism* diasumsikan sama dengan minat pembelian.”

Sedangkan minat beli menurut Kinnear dan Taylor (2018:77). Merupakan “Bagian dari perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi kecenderungan responden dalam bertindak sebelum keputusan pembelian benar-benar dilakukan.”

Minat diartikan sebagai kehendak, keinginan atau kesukaan (Kamisa, 1997:370). Minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan erat dengan sikap. Minat dan sikap merupakan dasar bagi prasangka, dan minat juga penting dalam mengambil keputusan. Minat dapat menyebabkan seseorang giat melakukan menuju ke sesuatu yang telah menarik minatnya. (Gunarso, 1995 : 68). Minat merupakan sumber motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih (Hurlock, 1995 : 144).

Menurut Rahayu dan Budiyanto (2004:101) minat berkunjung ke tempat wisata dipengaruhi oleh :

1. Keinginan berkunjung ke tempat wisata berdasarkan informasi yang di dapat dari media massa.
2. Keinginan berkunjung ke tempat wisata berdasarkan cerita dari keluarga dan sanak saudara.
3. Keinginan berkunjung ke tempat wisata karena ingin tahu langsung mengenai tempat wisata tersebut.

Pada minat, dimana masyarakat dirangsang untuk mencari informasi mengenai inovasi. Seorang masyarakat yang mulai tergugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak akan mencari informasi yang lebih banyak. Jika dorongan untuk menghimpun informasi itu kuat dapat kita bedakan menjadi dua tingkat, yaitu : masyarakat yang mencari informasi dalam ukuran sedang-sedang saja dan keadaan demikian disebut perhatian yang meningkat.

Bila masyarakat mencari bahan bacaan, menanyakan kepada temantemannya dan ikut terlibat dalam berbagai pencarian lainnya, untuk menghimpun informasi tentang produk, maka dapat dikatakan masyarakat aktif mencari informasi. Sejauh mana seorang masyarakat mencari informasi tergantung pada kekuatan dorongannya jumlah informasi ketika memulai pencarian, kemudahan mencari informasi lebih banyak, nilai yang ditempatkannya pada informasi 37 tambahan, dan kepuasan yang diperolehnya dari pencarian tersebut. Biasanya tingkat pencarian informasi oleh masyarakat makin tinggi sejalan dengan Bergeraknya masyarakat dari keputusan yang melibatkan penyelesaian masalah terbatas keputusan dalam penyelesaian masalah-masalah yang besar. Masyarakat dapat memperoleh informasi dari banyak sumber.



Menurut Rahayu dan Budiyanto (2004:101) atribut-atribut yang dipertimbangkan masyarakat dalam berkunjung, yaitu :

- a. Kebijakan Produk Produk wisata harus sesuai dengan apa yang dicari dan disukai oleh masyarakat atau sesuai dengan permintaan pasar. Karena apa yang dicari dan disukai wisatawan itu tergantung dari motif perjalanan wisata, maka produk pariwisata harus sesuai pula dengan motif perjalanan wisata, yang diukur dengan kebersihan tempat wisata, penataan layout tempat wisata dan citra dari tempat wisata tersebut.
- b. Kebijakan Harga Harga produk pariwisata adalah jumlah harga komponen-komponen. Kebijakan harga berusaha menentukan harga yang tepat untuk produk kepariwisataan, sehingga seimbang dengan daya beli pasar dan menarik bagi calon wisatawan. Untuk keperluan tersebut orang harus mengenal pasar pariwisata, khususnya mengenai daya belinya. Daya belinya itu tergantung dari kekayaan yang ada di dalam masyarakat pasar, yang diukur dengan harga karcis masuk, potongan harga dan harga penggunaan fasilitas.
- c. Tempat / Distribusi Fungsi distribusi menghadirkan produk di tengah-tengah pasar. Dengan adanya produk di tengah pasar, para masyarakat dengan mudah dapat melihat dan membelinya, yang diukur dengan akses menuju tempat lokasi wisata, luas lokasi dan kondisi jalan tempat wisata.
- d. Bauran Promosi Sasaran terakhir dari semua kegiatan pemasaran dan promosi ialah orang-orang yang akhirnya mengeluarkan uang untuk mengadakan perjalanan wisata. Berhasil tidaknya promosi

kepariwisatawan dapat diukur dari banyaknya informasi yang diminta dan besarnya volume kedatangan wisatawan. Promosi dapat berupa promosi langsung (consumer promotion) dan promosi tidak langsung (agent promotion), yang diukur dengan papan reklame, pamphlet dan petunjuk jalan.

- e. Pelayanan dan Fasilitas Fasilitas sangat berhubungan dengan unsur-unsur yang terdapat dalam jasa. Kaitan pelayanan kepada wisatawan dengan semua fasilitas yang memungkinkan mereka melakukan perjalanan wisata, yang diukur dengan tempat parkir, tempat ibadah dan fasilitas yang ada di tempat wisata.

#### **2.4.2. Faktor-faktor Minat Berkunjung**

##### **1. Fasilitas**

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang segera disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan yang maksimal. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen Kotler (2009). Sedangkan menurut Lupioadi (2008) dalam fasilitas merupakan penampilan, kemampuan sarana prasarana dan keadaan lingkungan sekitarnya dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal yang meliputi fasilitas fisik 14 (gedung) perlengkapan dan peralatan, yang termasuk failitas dapat berupa alat, benda-benda, perlengkapan, uang, ruang tempat kerja.

Menurut Tjiptono (2006) desain dan tata letak fasilitas jasa erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan. Sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa di mata pelanggan.

## 2. Kebersihan

Kebersihan lingkungan merupakan keadaan bebas dari kotoran, termasuk di dalamnya, debu, sampah, dan bau. Di Indonesia, masalah kebersihan lingkungan selalu menjadi perdebatan dan masalah yang berkembang. Kasus-kasus yang menyangkut masalah kebersihan lingkungan setiap tahunnya terus meningkat. Problem tentang kebersihan lingkungan yang tidak kondusif dikarenakan masyarakat selalu tidak sadar akan hal kebersihan lingkungan. (Retno Jamanti, 2014).

Perilaku kebersihan yang dimaksud disini adalah berupa rangkaian dari berbagai wujud perilaku atau tindakan yang dilakukan orang terhadap sampah di suatu tempat seperti taman kota, mencakup perilaku yang bertanggung jawab terhadap lingkungan seperti tindakan mengotori lingkungan taman kota hingga tindakan-tindakan yang bertanggung jawab seperti tindakan-tindakan memelihara dan membersihkan lingkungan taman kota.

## 3. Pedagang

Pedagang adalah orang atau badan yang melakukan aktivitas jual beli barang atau jasa dipasar (Pemkot Yogyakarta, 2009). Dalam konteks usaha mikro, pedagang mikro adalah suatu bentuk kegiatan ekonomi yang

berskala kecil yang banyak dilakukan oleh sebagian masyarakat lapisan 17 bawah dengan sektor informal atau perekonomian subsisten, dengan ciri-ciri tidak memperoleh pendidikan formal yang tinggi, keterampilan rendah, pelanggannya banyak berasal dari kelas bawah, sebagian pekerja adalah keluarga dan dikerjakan secara padat karya serta penjualan eceran, dengan modal pinjaman dari bank formal kurang dari dua puluh lima juta rupiah guna modal usahanya .

#### **2.4.3. Indikator-indikator Minat Pengunjung**

Minat berkunjung wisatawan diterjemahkan sama dengan minat pembelian karena diukur dengan berbagai indikator yang sama (Philips Kotler et al., 2006). Minat beli dapat didefinisikan melalui beberapa indikator. Menurut Adinda & Pangestuti (2019) minat beli dijabarkan melalui empat indikator, yakni:

1. Minat *transaksional*: keinginan seseorang untuk membeli produk yang ditawarkan.
2. Minat *referensial*: kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain
3. Minat *preferensial*: melihat minat seseorang berdasarkan perbandingan dengan produk sejenis yang paling disukai melalui beberapa penilaian.
4. Minat *eksploratif*: menggambarkan keinginan seseorang yang selalu ingin mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang diminatinya serta informasi pendukung yang positif.

## 2.5. Tinjauan Empirik

**Tabel 2.1**

### **Tinjauan Empirik**

<b>No</b>	<b>Nama Penelitian (Tahun)</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Hasil</b>
1.	Nur Ayu Sa'ada (2019)	Peran Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Pariwisata di Kota Medan	Media sosial menjadi media yang menjadi pilihan sebagai media promosi pariwisata di kota Medan.
2.	Tengku Putri Lindung Bulan,Erni Junaida, M. Herdit Maitama (2021)	Daya Tarik Wisata, Motivasi dan Keputusan Berkunjung di Objek Wisata Pantai Berawe	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa daya tarik wisata dan motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung di objek wisata Pantai Berawe
3.	Debby Laura Tambunan (2016)	Pengaruh Sosial Media Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Nusantara Ke DKI Jakarta	Hasil analisis menunjukkan social media berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan nusantara ke DKI Jakarta
4.	Muhammad Reyhan Putra Suryanto(2021)	Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan pada Obyek Wisata Dengan Variabel Citra Destinasi Sebagai Mediasi	Melihat media sosial berpengaruh positif terhadap minat berkunjung maka dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi minat berkunjung

NO	Nama Penelitian (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil
			pada obyek wisata di Surakarta.
5.	Iskandar Zulkarnaen (2018)	Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Kota Takengon	Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijabarkan pada bab-bab sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel Motivasi terhadap keputusan berkunjung pada Kota Takengon.

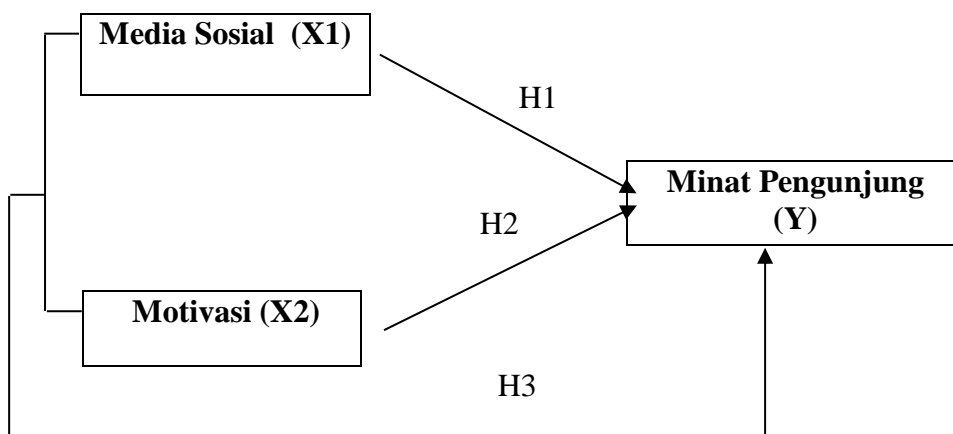
## 2.6. Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan diteliti. Menurut Uma Sekaran dalam (Sugiyono,2017:42) Mengemukakan bahwa kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Sedangkan menurut Suriasumantri (dalam Sugiyono, 2017:43) kerangka pemikiran ini merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi objek permasalahan. Oleh karena itu pada setiap penyusunan paradigma penelitian harus di dasarkan pada kerangka berfikir.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini yaitu variabel bebas (variabel independen) adalah media sosial online (X1) dan motivasi (X2) Sedangkan untuk variabel terikat (variabel dependen) adalah minat pengunjung (Y).

Berdasarkan tujuan penelitian di atas mengenai peran media sosial dan motivasi pasca Covid-19 dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan pada pantai dato kabupaten Majene. Maka kerangka konsep yaitu:

**Gambar 2.1**  
**Model Konseptual**



## 2.7. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2017).

Berdasarkan uraian yang terdapat pada kerangka pemikiran di atas, maka dapat dinyatakan rumusan hipotesis sebagai berikut :

H1: Diduga media sosial berpengaruh terhadap minat pengunjung

H2: Diduga motivasi berpengaruh terhadap minat pengunjung

H3: Diduga media sosial dan motivasi berpengaruh secara bersamaan terhadap minat pengunjung.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang di lakukan peneliti pada Pantai Dato Kabupaten Majene mengenai peran media sosial dan motivasi pasca covid-19 terhadap minat pengunjung pada pantai dato kabupaten Majene maka dapat di simpulkan sebagai berikut.

1. Media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat pengunjung pada pantai dato kabupaten Majene. Yang artinya bahwa caption dari setiap postingan akun Instagram atau Facebook bertemakan destinasi wisata pantai dato Majene memberikan informasi yang jelas dan konten yang diposting akun instagram dan Facebook bertemakan wisata panantai dato merupakan minat yang baru bagi masyarakat.
2. Motivasi berpengaruh signifikan terhadap minat pengunjung pada pantai dato kabupaten Majene. Yang aertinya bahwa masyarakat melakukan perjalanan wisata kepantai dato karna tertarik pada keindahan pantai dato yang terlihat di akun media sosial dan alasan lain masyarakat melakukan perjalanan wisata kepantai dato karna sebagai hiburan di waktu libur.
3. Media sosial dan Motivasi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat pengunjung pada pantai dato kabupaten Majene. Artinya media sosial dan motivasi mendorong masyarakat untuk berkunjung kepantai dato Majene.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Diharapkan dapat memberikan fasilitas yang lebih memadahi dan untuk mencapai tingkat penggunaan media sosial yang efektif, sebaiknya pihak pengelola pantai dato Majene memberikan perhatian lebih pada akun-akun media sosial yang sudah ada dan lebih sering memposting foto dan video mengenai pantai dato sehari sekali pada akun instagram ataupun facebook dan selalu mengunggah informasi mengenai destinasi wisata pantai dato Majene.
2. Sebagian besar wisatawan mengakses informasi mengenai destinasi wisata yang ingin di kunjungi melalui media sosial. Oleh karena itu, pihak pengelola wisata pantai dato sebaiknya membuat website yang lebih menarik misalnya dengan menambahkan design yang menggambarkan ciri khas kota Majene agar wisatawan merasa tertarik untuk melihat, membaca serta merasa leluasa untuk memberikan pernyataan ataupun masukan mengenai informasi seputar wisata pantai dato Majene.
3. Bagi peneliti selanjutnya, penulis menyarankan agar dapat menambah variabel bebas lainnya dalam melihat apa saja yang berpengaruh terhadap minat pengunjung pada pantai dato Majene sehingga hasil yang akan dicapai lebih optimal dan dapat memperluas pengetahuan ataupun wawasan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amrita, Handayani, & Erynayati. (2018). Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Pariwisata Bali. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium*, 1.
- Amartin, L. A. (2018). *Pengaruh Akun Instagram @exploreBanten Terhadap Minat Berkunjung (Traveling) Ke Tempat Wisata Banten (Survey Pada Followers @Explorebanten)*. (Doctoral dissertation, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa), 26.
- Aziz, A. (2021). Strategi Pemasaran Pariwisata Masa Pandemi di Kota Makassar, 19.
- Bulan, T. J. (2021). Daya Tarik Wisata, Motivasi dan Keputusan Berkunjung Di Objek Wisata Pantai Berawe. *Jurnal Akuntansi Audit Dan Perpajakan Indonesia (JAAPI)*. 2(1), 115-123.
- Dwiyono, P. (2018). *Representasi Maskulinitas Dalam Media Sosial (Analisis Semiotika Pada Akun Instagram @Dailymanly)* (Doctoral dissertation, University Of Muhammadiyah Malang). 7-13.
- Girsang, D. & Nova Lusnia Sipayung (2021). Peran Instagram Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Objek Wisata Bukit Indah Simarjarunjung Kabupaten Simalungun (Paska Pandemi Covid-19). *Jurnal Darma Agung*, 29(3), 419,423.
- Hasmira. (2021). *Pengaruh Tipe Kepribadian dan Sikap Terhadap Kinerja Pegawai (Pada Kantor Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Majene)*. 39-52.
- Mulyani, E. R. (2021). *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada PT. Bima Sakti Mutiara*. (Doctoral dissertation Universitas\_ Muhammadiyah, 8.
- Nugraha, A. & Adialita, T. (2021). Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Kota Bandung Melalui Nilai Ynag Dipersiapkan. *Jurnal Akuntansi, Keuangan dan Manajemen*. 2(3), 196-197.

- Ollong, N. (2021). *Pemanfaatan Media Sosial Dalam Mempromosikan Benteng Amsterdam Negeri Hila Kecamatan Leihitu (Doctoral dissertation, IAIN Ambon)*, 10-13.
- Sa'ada, N. (2019). *Peran Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Pariwisata Di Kota Medan. (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara)*. 1-4.
- Stanley Lemeshow, David. W. Hosmer J, Janeile Klar & Stephen K. Lwanga (1997). *Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan*, Gajah Mada University Press, Yogyakarta. 2.
- Tambunan, D. L. (2016). *Pengaruh Social Media Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Nusantara Ke DKI Jakarta. Skripsi: Sekolah Tinggi Pariwisata*, 2-3.
- Zulkarnain. (2018). *Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Kota Takengon (Studi pada Pengunjung Wisata Bur Telege)*. 1.