

**SKRIPSI**

**PENGARUH SOCIAL MEDIA, CUSTOMER EXPERIENCE DAN  
SERVICESCAPE TERHADAP REVISIT INTENTION PADA OBJEK  
WISATA BAHARI  
(STUDI KASUS PADA PANTAI AKKARENA, MAKASSAR)**

**Disusun dan diajukan oleh**

**YAUMIL ATIA A A OMAR  
L041 17 1517**



**PROGRAM STUDI SOSIAL EKONOMI PERIKANAN  
FAKULTAS ILMU KELAUTAN DAN PERIKANAN  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR**

**2021**

**SKRIPSI**

**PENGARUH SOCIAL MEDIA, CUSTOMER EXPERIENCE DAN  
SERVICESCAPE TERHADAP REVISIT INTENTION PADA OBJEK  
WISATA BAHARI  
(STUDI KASUS PADA PANTAI AKKARENA, MAKASSAR)**

**Disusun dan diajukan oleh**

**YAUMIL ATIA A A OMAR  
L041 17 1517**



**PROGRAM STUDI SOSIAL EKONOMI PERIKANAN  
FAKULTAS ILMU KELAUTAN DAN PERIKANAN  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2021**

## HALAMAN PENGESAHAN

**Pengaruh *Social Media*, *Customer Experience* dan *Servicescape* Terhadap  
*Revisit Intention* Pada Objek Wisata Bahari (Studi Kasus Pada Pantai  
Akkarena, Makassar)**

Disusun dan diajukan oleh

**Yaumil Atia A A Omar**

**L041 17 1517**

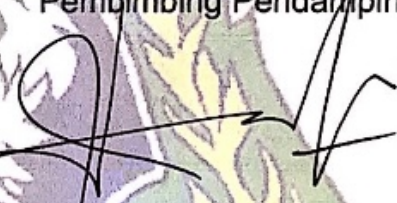
Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka  
Penyelesaian Studi Program Sarjana Program Studi Sosial Ekonomi Perikanan  
Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan Universitas Hasanuddin pada tanggal.....  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui:

Pembimbing Utama


Pembimbing Pendamping

  
**Dr. Andi Amri, S.Pi., M.Sc**  
NIP. 19700307 199703 1 003

  
**M. Chasyim Hasani, S.Pi., M.Si**  
NIP. 19710412 199003 1 003

Ketua Program Studi



  
**Dr. Hamzah, S.Pi, M.Si**  
NIP. 197101262 200112 1 001

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yaumil Atia A A Omar  
NIM : L041 17 1517  
Program Studi : Sosial Ekonomi Perikanan  
Fakultas : Ilmu Kelautan dan Perikanan

Menyatakan bahwa Skripsi dengan Judul "*Pengaruh Social Media, Customer Experience dan Servicescape Terhadap Revisit Intention Pada Objek Wisata Bahari (Studi Kasus Pada Pantai Akkarena, Makassar)*" ini adalah karya penelitian saya sendiri dan bebas plagiat, serta tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik serta tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali secara tertulis digunakan sebagai acuan dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber acuan serta daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam karya ini, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan (Permendiknas No. 17, tahun 2007).



Yaumil Atia A A Omar

NIM. L041 17 1517

## PERNYATAAN AUTORSHIP

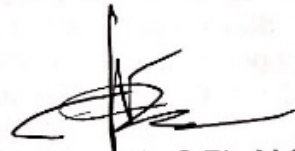
Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yaumil Atia A A Omar  
NIM : L041 17 1517  
Program Studi : Sosial Ekonomi Perikanan  
Fakultas : Ilmu Kelautan dan Perikanan

Menyatakan bahwa publikasi sebagian atau keseluruhan isi Skripsi pada jurnal atau forum ilmiah lain harus seizin dan menyertakan tim pembimbing sebagai author dan Universitas Hasanuddin sebagai institusinya. Apabila dalam waktu sekurang-kurangnya dua semester (satu tahun sejak pengesahan Skripsi) saya tidak melakukan publikasi dari sebagian atau keseluruhan Skripsi ini, maka pembimbing sebagai salah satu seorang penulis dari penulis berhak mempublikasikannya pada jurnal ilmiah yang ditentukan kemudian, sepanjang nama mahasiswa tetap diikutkan.

Makassar, 2021

Mengetahui,  
Ketua Prodi  
Sosial Ekonomi Perikanan (SEP)



Dr. Hamzah, S.Pi., M.Si

NIP. 19710126 2001 12 1 001

Penulis



Yaumil Atia A A Omar

NIM. L041 17 1517

## ABSTRAK

**YAUMIL ATIA A A OMAR** L041 17 1517. “Pengaruh *Social Media*, *Customer Experience* dan *Servicescape* Terhadap *Revisit Intention* Pada Objek Wisata Bahari (Studi Kasus Pada Pantai Akkarena, Makassar)” dibimbing oleh **Dr. Andi Amri, S.Pi., M.Sc** sebagai pembimbing utama dan **M. Chasyim Hasani, S.Pi., M.Si** sebagai pembimbing anggota.

---

---

Pariwisata di Indonesia saat ini sedang mengalami perkembangan yang sangat pesat dan memberikan dampak positif bagi pertumbuhan ekonomi. Objek wisata bahari yang sangat berkembang di Makassar adalah Pantai Akkarena. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media*, *customer experience* dan *servicescape* terhadap *revisit intention* pada objek wisata bahari Pantai Akkarena, Makassar dan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat berkunjung kembali wisatawan ke Pantai Akkarena, Makassar.

Jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif. Data penelitian dikumpulkan dengan metode wawancara dan penyebaran daftar pertanyaan (kuesioner) disebar kepada 94 responden yang telah mengunjungi objek wisata bahari Pantai Akkarena dan pengguna aktif media sosial. teknik analisis yang digunakan adalah Regresi Berganda untuk membuktikan hipotesis penelitian. Data yang telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas serta uji asumsi klasik kemudian diolah untuk mendapatkan persamaan regresi.

Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh *social media*, *customer experience* dan *servicescape* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* dengan nilai  $F_{hitung} 11,403 > \text{nilai } F_{tabel} 2,709$ . Uji parsial menunjukkan bahwa *social media*, *customer experience* dan *servicescape* secara masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Variabel *Social Media* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*, hal ini dilihat dari nilai  $T_{hitung} 2,893 > T_{tabel} 1,9864$  dengan signifikansi  $0,002 < 0,05$ . Variabel *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*, hal ini dilihat dari nilai  $T_{hitung} 4,038 > T_{tabel} 1,9864$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Variabel *Servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*, hal ini dilihat dari nilai  $T_{hitung} 2,984 > T_{tabel} 1,9864$  dengan signifikansi  $0,004 < 0,05$ .

Nilai *Adjusted R Square* yang didapatkan dari hasil pengujian Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) terhadap *Revisit Intention* sebesar 0,651 berarti 65,1% *revisit intention* dapat dijelaskan oleh *social media*, *customer experience* dan *servicescape*. Sedangkan sisanya 34,9% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: *Social Media*, *Customer Experience*, *Servicescape*, *Revisit Intention*.

## ABSTRACT

**YAUMIL ATIA A A OMAR** L041 17 1517. "The Impact Of Social Media, Customer Experience and Servicescape On The Revisit Intention in Marine Tourism (A Case Study on Akkarena Beach, Makassar)" was mentored by **Dr. Andi Amri, S.Pi., M.Sc** as the primary supervisor and **M. Chasyim Hasani, S.Pi., M.Si** as member advisers.

---

---

Tourism in Indonesia is currently experiencing a very rapid development and has a positive impact on economic growth. A marine tourism object that is currently developing in Makassar is Akkarena Beach. This study aims to determine the impact of social media, customer experience and servicescape on revisit intention in marine tourism objects at Akkarena Beach, Makassar and to determine the factors that impact the interest in revisit intention to Akkarena Beach, Makassar.

The type of research used is associative. The research data was collected using the interview method and the distribution of a list of questions (questionnaires) distributed to 94 respondents who had visited the Akkarena Beach marine tourism object and active users of social media. The analysis technique used is multiple regression to prove the research hypothesis. Data that has met the validity test, reliability test and classical assumption are the processed to obtain a regression equation.

The results of this research indicate that the impact of social media, customer experience and servicescape together has a positive and significant effect on revisit intention with a value of  $F_{\text{count}} 11,403 > F_{\text{table}} 2,709$ . The partial test shows that social media, customer experience and servicescape each have a positive and significant effect on revisit intention. Social media variabels have a positive and significant effect on revisit intention, it is seen from the value of  $T_{\text{count}} 2,893 > T_{\text{table}} 1,9864$  with significance  $0,002 < 0,05$ . Customer experience variabels have a positive and significant effect on revisit intention, it is seen from the value of  $T_{\text{count}} 4,038 > T_{\text{table}} 1,9864$  with a significance  $0,000 < 0,05$ . Servicescape variabels have a positive and significant effect on revisit intention, it is seen from the value of  $T_{\text{count}} 2,984 > T_{\text{table}} 1,9864$  with a significance  $0,004 < 0,05$ .

The value of Adjusted R Square obtained from the Determinant Coefficient ( $R^2$ ) test on the revisit intention of 0,651 explains that 65,1% in revisit intention is able to be explained by variables are social media, customer experience and servicescape, while the remaining 34,9% us explained by other variables that are not investigated in this research.

Keywords: Social Media, Customer Experience, Servicescape, Revisit Intention.

## KATA PENGANTAR



*Assalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Segala puji dan syukur senantiasa penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, pemilik segala kesempurnaan, memiliki segala ilmu dan kekuatan yang tak terbatas, yang telah memberikan penulis kekuatan, kesabaran, ketenangan dan karunia selama ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Salawat dan salam tercurahkan kepada Rasulullah Nabi Muhammad SAW, Nabi pembawa cahaya ilmu pengetahuan yang terus berkembang hingga kita merasakan nikmatnya hidup zaman ini.

Skripsi ini disusun berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh *Social Media, Customer Experience* dan *Servicescape* Terhadap *Revisit Intention* Pada Objek Wisata Bahari (Studi Kasus Pada Pantai Akkarena, Makassar) yang merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan studi pada Program Studi Sosial Ekonomi Perikanan Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan Universitas Hasanuddin. Pada penelitian ini, hambatan dan rintangan yang dihadapi merupakan proses yang menjadi kesan dan pendewasaan diri. Semua ini tentunya tidak lepas dengan adanya kemauan yang kuat dalam hati dan kedekatan kepada Allah SWT.

Pertama-tama penulis dengan segala kerendahan hati menyampaikan terima kasih dari lubuk hati yang paling dalam kepada pihak yang telah senantiasa mendampingi penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini hingga dapat terselesaikan dengan baik. Skripsi ini penulis persembahkan terkhusus kepada penyemangat, pembimbing dan penyempurna segala perilaku semasa hidup penulis, kedua orang tua tercinta Ayahanda **Adam Andy Omar** yang telah menjadi lelaki hebat dan memberikan banyak pelajaran bagi penulis serta ibunda **Nurhayati** yang telah menjadi perempuan luar biasa didalam hidup penulis, kedua orang tua yang senantiasa mendidik, menyayangi dan memberikan perhatian dengan penuh kesabaran dan ketulusan serta memberikan dukungan baik itu berupa moril maupun materil yang tidak hentinya terus mengalir, terima kasih atas segala motivasi dan doa yang tak henti-hentinya terselip dalam setiap sujud kepadaNya, terima kasih atas semua air mata, keringat, lelah dan waktu yang sudah terkorbankan untuk memberikan yang terbaik bagi penulis, terima kasih telah memberikan makna hidup yang sangat luar biasa dimana penulis tidak akan bisa dapatkan ditempat lainnya, terima kasih karena telah menjadi penguat bagi penulis, penulis tidak mampu melangkah sejauh ini tanpa bimbingan kedua orang tua tercinta. Untuk kakanda **M. Ilhamsyah Ekaputra Andy Omar**, yang selalu bersedia menjadi tempat meluapkan kejahilan, amarah dan pastinya kasih sayang dari penulis, terima



kasih untuk segala dukungan dan semangatnya, terima kasih telah memberikan banyak hal yang cukup penulis jadikan pembelajaran sebagai yang paling kecil dan akan tetap menjadi yang terkecil dimata kakak untuk dapat menjadi manusia yang jauh lebih baik. Serta keluarga besarku, terima kasih atas segala dukungan dan doa baik yang diberikan kepada penulis, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan karuniaNya kepada keluarga kita. Aamiin.

Terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya saya hantarkan kepada Bapak **Dr. Andi Amri, S.Pi., M.Sc** selaku penasehat akademik, pembimbing ketua dan juga telah menjadi pengganti orang tua dalam memberikan nasihat, arahan, dukungan dan memberikan bimbingan selama menempuh pendidikan di Universitas Hasanuddin. Serta telah berkenan melongkan waktu dan buah pikiran untuk membimbing penulis sehingga skripsi ini dapat terwujud. Juga kepada pembimbing anggota Bapak **M. Chasyim Hasani, S.Pi., M.Si** yang telah banyak meluangkan waktu dan tenaga dalam membimbing dan memberikan petunjuk yang sangat berharga dari awal persiapan penelitian hingga selesainya penulisan skripsi ini.

Management Pantai Akkarena, **Bapak Iwan Setiawan, Ibu Irnawati dan Bapak Irsal Amir Daus** yang telah memberikan bantuan dan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian dan pengumpulan data di Pantai Akkarena.

Begitu banyak kendala dan halangan yang penulis hadapi dalam menjalani proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini. Apalagi setelah merebaknya Pandemi *Corona Virus Disease (Covid-19)* di Indonesia bahkan diseluruh dunia yang jumlah kasusnya semakin hari semakin banyak hingga kegiatan kerja bahkan belajar mengajar dilakukan dirumah dengan sistem *daring*. Namun hal tersebut tidak menyulutkan semangat penulis untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Hal itu justru memberikan pelajaran bahwa semuanya butuh proses, tidak ada yang *instant*. Penulis percaya bahwa setiap hal besar yang ingin dicapai pasti membutuhkan kerja keras, usaha serta doa yang besar pula.

Penulis juga menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu **Dr. St. Ir. Aisyah Fahrur, M.Si** selaku Dekan Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin.
2. Bapak **Dr. Ir. Farid Samawi, M.Si** selaku Wakil Dekan III Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin.
3. Bapak **Dr. Ir. Gunarto Latama, M.Sc** selaku Ketua Departemen Perikanan Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin.
4. Bapak **Dr. Hamzah, S.Pi., M.Si** selaku Ketua Program Studi Sosial Ekonomi Perikanan Departemen Perikanan Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan,

Universitas Hasanuddin.

5. Bapak **Dr. Abdul Wahid, S.Pi., M.Si** dan **Benny Audy Jaya Gosari, S.Kel., M.Si** selaku penguji yang telah memberikan pengetahuan baru dan masukan saran dan kritik yang sangat membangun untuk menjadikan skripsi ini lebih baik.
6. Seluruh **Dosen** Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan Universitas Hasanuddin yang telah medidik, memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis selama menempuh pendidikan.
7. Seluruh **Staf Akademik** dan **Pegawai** Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan Universitas Hasanuddin yang dengan tulus membantu penulis memenuhi keperluan-keperluan administrasi selama penyusunan skripsi ini.
8. **HIMASEPINDO** (Himpunan Mahasiswa Sosial Ekonomi Perikanan Indonesia) dan **HIMASEI UNHAS** yang telah menjadi wadah bagi penulis untuk menggali potensi diri, menambah pengetahuan, memperluas wawasan, serta memperoleh pengalaman baru dalam kegiatan-kegiatan yang bermanfaat.

Ucapan terima kasih dan limpahan kasih sayang melalui skripsi ini penulis sampaikan kepada mereka yang telah berperan serta dalam proses penelitian, penulisan hingga penyelesaian skripsi ini.

1. Seluruh teman-teman **GRAV17Y (Sosial Ekonomi Perikanan 2017)** terima kasih atas kebersamaan suka cita dan pengalaman yang sangat luar biasa selama penulis menempuh pendidikan.
2. Sepupu sekaligus sahabatku **Andi Nur Azizah** terima kasih atas segala dukungan, pengalaman, kasih sayang serta bantuan yang senantiasa diberikan kepada penulis selama penulis menempuh pendidikan.
3. Sahabat-sahabat CCP **Triajeng Metrisabna P, Sabrina Aurella Rahmat, A. Fitri Tasmara, Karmila Kahar, Nisfah Ainun Mardiyah, Andi Desiah Pradilia, Nur Islah Sugianto, Juwarsi Auliya Salsabilah, Nurfika Ramli, Khairial Muqarramah, Inditha Jauhari Indriani, Nurdiana** dan **Indryasari** terima kasih atas kebersamaannya telah membantu, mendoakan dan saling melemparkan semangat hingga titik akhir dalam penelitian maupun penulisan skripsi.
4. Kedua lelaki yang senantiasa ada, **Nurshobri Washolaat Rambe** dan **Nur Hidayat** terima kasih atas segala kebaikan dan ketulusan hati kalian untuk menyemangati dan membantu penulis selama proses perkuliahan hingga penelitian, menjadi tempat curahan hati penulis yang tidak ada habisnya, mengantar dan menjemput serta menemani penulis selama proses penelitian hingga penyelesaian skripsi. Terima kasih karena sudah selalu mengerti tanpa harus saling memberitahu. Kalian mengajarkan bahwa keluarga bukan hanya hubungan biologis semata, tapi lebih dari semua itu. Semangat juga skripsiannya!

5. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktunya kepada penulis untuk memberikan informasi dan data-data sampai pada penyelesaian skripsi ini.
6. Seluruh pihak yang telah membantu penulis selama menempuh pendidikan di Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan Universitas Hasanuddin yang penulis tidak dapat sebutkan satu per satu. Tiada kesanggupan untuk membalasnya selain memanjatkan doa kepadaNya agar jasa dan budi tersebut mendapat balasan yang setimpal.
7. Dan terakhir, terima kasih kepada diri sendiri yang telah berjuang dan tidak pernah menyerah.

Kesempurnaan segalanya milik Allah SWT, oleh karena itu penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan bahkan jauh dari kata sempurna yang disebabkan oleh keterbatasan penulis, oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari seluruh pihak. Namun demikian, penulis berharap agar skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan terutama kepada penulis.

*Wassalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Makassar, Juli 2021

Yaumil Atia A A Omar

## RIWAYAT HIDUP



Penulis dengan nama lengkap Yaumil Atia Adam Andy Omar lahir di Kota Makassar pada tanggal 08 Juni 1998. Penulis merupakan anak kedua dari dua bersaudara dari pasangan Ayah Adam Andy Omar dan Ibu Nurhayati. Penulis menempuh pendidikan dimulai pada tahun 2004 di SD Inpres Tamalanrea 2 dan lulus pada tahun 2010, kemudian melanjutkan pendidikan ke SMP Negeri 30 Makassar pada tahun yang sama dan lulus pada tahun 2013. Kemudian melanjutkan pendidikan ke SMA Negeri 5 Makassar pada tahun 2013, lulus pada tahun 2016. Pada tahun 2017 penulis melanjutkan pendidikan di Universitas Hasanuddin Program Studi Sosial Ekonomi Perikanan melalui Jalur Non Subsidi (Mandiri).

Sebagai seorang mahasiswa, penulis aktif di organisasi kemahasiswaan seperti pernah menjadi Kepala Biro Komunikasi dan Informasi HIMASEPINDO (Himpunan Mahasiswa Sosial Ekonomi Perikanan Indonesia) Periode 2019-2021 serta aktif menjadi panitia serta *steering committee* kegiatan yang diadakan oleh HMJ KEMAPI FIKP UNHAS dan HIMASEI UNHAS. Selain itu dalam bidang akademik penulis juga aktif sebagai asisten laboratorium seperti pada mata kuliah Ikhtiologi pada tahun 2019 dan Invertebrata Akuatik pada tahun 2020. Disamping itu, penulis juga pernah menjadi bendahara PMW UNHAS 2020 kelompok BARULA (Barongko Rumput Laut).

Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Gelombang 104 tematik Bersatu melawan COVID-19 di Kota Makassar Kecamatan Tamalanrea Kelurahan Buntusu. Melaksanakan Praktik Kerja Profesi (PKP) di PT. Esaputlii Prakarsa Utama Kabupaten Barru pada tahun 2020. Sebagai tugas akhir, penulis melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh *Social Media*, *Customer Experience* dan *Servicescape* Terhadap *Revisit Intention* Pada Objek Wisata Bahari (Studi Kasus Pada Pantai Akkarena, Makassar)"

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI</b> .....	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN AUTORSHIP</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvii</b>
<b>I. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	<b>1</b>
B. Rumusan Masalah .....	<b>5</b>
C. Tujuan dan Kegunaan .....	<b>5</b>
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>6</b>
A. Pengaruh .....	<b>6</b>
B. Komunikasi .....	<b>7</b>
C. Pariwisata .....	<b>9</b>
D. Media Sosial ( <i>Social Media</i> ) .....	<b>13</b>
E. Pengalaman Pelanggan ( <i>Customer Experience</i> ) .....	<b>20</b>
F. Lingkungan Fisik ( <i>Servicescape</i> ) .....	<b>22</b>
G. Minat Berkunjung Kembali ( <i>Revisit Intention</i> ) .....	<b>25</b>
H. Penelitian Terdahulu .....	<b>27</b>
I. Kerangka Pikir .....	<b>28</b>
J. Hipotesis .....	<b>30</b>
<b>III. METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>31</b>
A. Waktu dan Lokasi Penelitian .....	<b>31</b>
B. Jenis Penelitian .....	<b>31</b>
C. Metode Pengambilan Sampel .....	<b>31</b>
D. Metode Pengumpulan Data .....	<b>32</b>
E. Jenis dan Sumber Data .....	<b>33</b>
F. Definisi Operasional Variabel .....	<b>33</b>

G.	Skala Pengukuran .....	36
H.	Metode Analisis Data.....	37
<b>IV.</b>	<b>HASIL .....</b>	<b>41</b>
A.	Sejarah Pantai Akkarena .....	41
B.	Gambaran Umum Pantai Akkarena.....	42
C.	Struktur Organisasi .....	43
D.	<i>Social Media</i> Pantai Akkarena.....	44
E.	Karakteristik Responden.....	47
F.	Uji Kualitas Data .....	53
1.	Hasil Uji Validitas .....	54
2.	Hasil Uji Reliabilitas .....	55
G.	Deskriptif Variabel.....	56
H.	Uji Asumsi Klasik .....	63
1.	Uji Normalitas.....	63
2.	Uji Multikolinearitas .....	64
3.	Uji Heteroskedastisitas .....	64
I.	Analisis Regresi Linear Berganda .....	65
J.	Pengujian Hipotesis .....	66
1.	Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	66
2.	Uji Signifikansi Parsial (Uji T) .....	67
3.	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	68
<b>V.</b>	<b>PEMBAHASAN .....</b>	<b>69</b>
A.	Analisis Regresi Linear Berganda .....	69
B.	Uji Hipotesis.....	70
1.	Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	70
2.	Uji Signifikansi Parsial (Uji T) .....	70
3.	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	74
C.	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Revisit Intention</i> .....	74
<b>VII.</b>	<b>PENUTUP.....</b>	<b>77</b>
A.	Kesimpulan .....	77
B.	Saran .....	77
	<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>79</b>
	<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>85</b>

## DAFTAR TABEL

Nomor	Halaman
Tabel 1. Perkembangan Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara dan Domestik di Provinsi Sulawesi Selatan.....	2
Tabel 2. Definisi Operasional .....	34
Tabel 3. Instrumen Skala Likert.....	36
Tabel 4. Perkembangan Jumlah Pengunjung Pantai Akkarena dari Tahun 2016-2020. ....	42
Tabel 5. Usia Responden .....	47
Tabel 6. Asal Kota Responden .....	48
Tabel 7. Jenis Kelamin Responden .....	48
Tabel 8. Pendidikan Terakhir Responden .....	49
Tabel 9. Pekerjaan Responden.....	50
Tabel 10. Pendapatan Responden .....	51
Tabel 11. Sumber Informasi Tentang Pantai Akkarena.....	52
Tabel 12. Intensitas Kunjungan ke Pantai Akkarena.....	52
Tabel 13. Sosial Media yang Paling Sering Digunakan.....	53
Tabel 14. Hasil Uji Validasi Instrumen Penelitian (N=94).....	54
Tabel 15. Hasil Uji Reliabilitas Pada Uji Kuesioner (N=94) .....	55
Tabel 16. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Social Media.....	56
Tabel 17. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Customer Experience.....	58
Tabel 18. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Servicescape.....	60
Tabel 19. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Revisit Intention.....	62
Tabel 20. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test .....	63
Tabel 21. Uji Nilai Tolerance dan VIF .....	64
Tabel 22. Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	66
Tabel 23. Hasil Uji F Signifikansi Simultan (UJI-F) .....	66
Tabel 24. Hasil Uji T Signifikansi Parsial (UJI-T) .....	67
Tabel 25. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	68

## DAFTAR GAMBAR

Nomor	Halaman
<b>Gambar 1. Skema Kerangka Berpikir .....</b>	<b>29</b>
<b>Gambar 2. Pantai Akkarena .....</b>	<b>41</b>
<b>Gambar 3. Bagan Struktur Organisasi Pantai Akkarena .....</b>	<b>43</b>
<b>Gambar 4. Social Media Instagram Pantai Akkarena .....</b>	<b>45</b>
<b>Gambar 5. Sosial Media Facebook Pantai Akkarena .....</b>	<b>46</b>
<b>Gambar 6. Website Pantai Akkarena .....</b>	<b>47</b>



## DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	86
Lampiran 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	92
Lampiran 3. Hasil Regresi Analisis Linear Berganda .....	93
Lampiran 4. Uji Normalitas Pendekatan Kolmogorov-Smirnov .....	94
Lampiran 5. Uji Nilai Tolerance dan VIF .....	95
Lampiran 6. Scatter Plot Uji Heteroskedastisitas .....	96
Lampiran 7. Hasil Uji Signifikansi Simultan (UJI-F) .....	97
Lampiran 8. Hasil Uji Signifikansi Parsial (UJI-T).....	98
Lampiran 9. Hasil Pengujian Determinasi .....	99
Lampiran 10. Rekapitulasi Jawaban Kuesioner .....	100
Lampiran 11. Dokumentasi.....	104

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara kepulauan dengan pemandangan alam dan tempat wisata yang dapat menunjang perkembangan pariwisata. Indonesia memiliki banyak pesona keindahan dan sumber daya alam, serta kondisi geografisnya memberikan peluang bagi pemerintah untuk menjadikan pariwisata sebagai industri unggulan yang dapat mempengaruhi pertumbuhan pendapatan nasional. Potensi pariwisata Indonesia diharapkan dapat membantu negara dalam mengembangkan ekonominya.

Kini, pariwisata telah menjadi aspek penting dalam pembangunan ekonomi suatu negara. Pariwisata menjadi pilihan utama pembangunan daerah. Banyak perubahan telah terjadi dalam perkembangan pariwisata, yang telah mengubah cara, bentuk, sifat kegiatan perjalanan di daerah tujuan wisata dan tempat lainnya. Berkembangnya suatu wilayah dapat membuka tempat wisata baru bagi wisatawan domestik maupun mancanegara. Jika dikelola dengan baik oleh pemerintah dan pihak-pihak di sekitarnya, maka industri pariwisata Indonesia memiliki potensi yang besar dan dapat mendorong pembangunan ekonomi negara, sehingga jumlah wisatawan akan berpengaruh pada pertumbuhan pendapatan devisa negara. (Nugraha, 2018).

Menurut Undang-undang RI no 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan, menjelaskan bahwa wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Pariwisata merupakan berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah. Sedangkan daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan.

Daya tarik wisata terbagi menjadi beberapa, diantaranya daya tarik wisata alam, daya tarik wisata buatan dan budaya. Daya tarik wisata biasanya disebut objek wisata merupakan potensi yang menjadi pendorong kehadiran wisatawan ke suatu daerah tujuan wisata, terdiri dari Pengusahaan Daya Tarik Wisata Alam, Daya Tarik Wisata Budaya, Pengusahaan Daya Tarik Wisata Minat Khusus (Nugroho, 2019).

Salah satu provinsi yang ada di Indonesia yang menjadi target kunjungan wisatawan adalah Sulawesi Selatan, sebuah provinsi yang menjadi salah satu daerah tujuan wisata di Indonesia yang memiliki berbagai macam obyek wisata antara lain

wisata alam, budaya, pertanian, pantai bahkan wisata buatan. Banyak potensi wisata di Sulawesi Selatan yang mampu menarik wisatawan domestik bahkan mancanegara. Hal ini menunjukkan bahwa Sulawesi Selatan memiliki daya tarik wisata daerah yang luar biasa (Jusmawati, 2018).

Tabel 1. Perkembangan Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara dan Domestik di Provinsi Sulawesi Selatan

Tahun	Wisatawan		Jumlah
	M mancanegara	Domestik	
2014	151.763	5.920.528	6.072.291
2015	124.823	5.963.312	6.088.135
2016	161.523	7.490.937	7.652.460
2017	201.822	9.042.073	9.243.895
2018	162.354	8.489.689	8.652.043

Sumber : BPS.go.id, 2019

Dari tahun 2014, jumlah kunjungan wisatawan yang datang ke Sulawesi Selatan terus mengalami peningkatan dari 6 juta wisatawan sampai tahun 2017 mencapai 9,2 juta wisatawan namun pada tahun 2018 terjadi penurunan jumlah wisatawan menjadi 8,6 juta wisatawan. Hal ini menandakan bahwa wisatawan semakin hari semakin mengenal potensi wisata yang ada di Sulawesi Selatan. Salah satu kota yang memiliki daya tarik wisata adalah Kota Makassar.

Kota Makassar adalah Ibu Kota Provinsi Sulawesi Selatan. Kota ini memiliki banyak tempat rekreasi yang sangat potensial untuk dikembangkan menjadi objek wisata, baik itu wisata alam, wisata budaya maupun wisata bahari. Tempat-tempat rekreasi tersebut khususnya yang ada di Kota Makassar terdiri dari: Balai Pelestarian Peninggalan Purbakala (wisata budaya), Museum La Galigo, Fort Somba Opu, Fort Rotterdam, Pulau Langkai, Pulau Barrang Lompo, Pulau Lae-lae, Pantai Tanjung Bayang, Pantai Kuri Caddi, Bugis Water Park, Kodingareng Keke Island, Paotere Harbour, Samalona Island, Pantai Losari dan Pantai Akkarena (Muzakkar,2019).

Namun, diantara tempat-tempat rekreasi tersebut diatas, subjek penelitian ini adalah objek wisata pantai akkarena. Objek Wisata Pantai Akkarena ini tepatnya berada di komplek Tanjung Bunga, Kelurahan Tanjung Merdeka, Kecamatan Tamalate, Kota Makassar, Sulawesi Selatan, Indonesia, hanya sekitar empat kilometer sebelah barat pusat Kota Makassar atau yang banyak diketahui yaitu Lapangan Karebosi. Untuk sampai di tempat rekreasi tersebut hanya menempuh jarak kurang lebih 10 menit dari pusat kota apabila menggunakan kendaraan roda 2 atau roda 4. Namun demikian karena letaknya berada di pinggir jalan sehingga mudah dijangkau oleh para

pengunjung.

Pantai Akkarena adalah salah satu tempat wisata di Kota Makassar yang seringkali menjadi pilihan berwisata. Wisata Pantai Akkarena memang memiliki daya tarik karena memiliki posisi yang menghadap ufuk barat di Selat Makassar sehingga memiliki pemandangan *sunset* (matahari terbenam) setiap sore. Matahari merah yang mulai memasuki ufuk sering tampak bersama dengan pemandangan perahu-perahu nelayan yang mulai melaut. (Djumali, 2010).

Sebagai pantai dengan tata dengan baik, tentu saja Pantai Akkarena memiliki beragam fasilitas yang lengkap yang dapat memanjakan para pengunjungnya. Kita bisa menikmati wahana menarik seperti *outbond, waterfox, fly spot, banana boat, jet sky, kano*. Fasilitas yang ada di objek wisata sudah sangat memadai dengan keberadaan kamar ganti dan bilas, mushola dan lain sebagainya (Muzakkar, 2019). Namun yang lebih menarik adalah terdapat kafe dan resto yang layaknya seperti suasana pantai di Bali serta penyewaan gazebo yang tertata rapi tanpa menurunkan kualitas lingkungan sehingga kita dapat duduk santai sambil menikmati deburan ombak dan indahnya matahari tenggelam di pinggir pantai.

Teknologi membuat komunikasi modern lebih mudah. Teknologi memainkan peran penting dalam dunia komunikasi. Dengan teknologi, kita dapat mengakses dunia komunikasi dengan lebih mudah. Perkembangan teknologi di dunia komunikasi sekarang berkembang dari waktu ke waktu, dan terus berkembang hingga sekarang, sehingga teknologi internet terus mengalami pembaruan, dan teknologi komunikasi internet terus mengalami pembaruan, dan teknologi internet dapat dengan mudah dicapai bahkan pada jarak yang jauh.

Media sosial adalah salah satu pembaruan terkini dalam teknologi internet. Media sosial adalah fungsi berbasis situs web yang dapat membentuk jaringan dan memungkinkan orang berinteraksi dalam komunitas. Di media sosial kita bisa berkomunikasi dalam berbagai bentuk, bekerjasama, dan saling memahami dalam bentuk tulisan visual dan audiovisual. Media sosial saat ini merupakan media yang sedang *trend* pada era digital ini. Media sosial digunakan sebagai sarana untuk berinteraksi dan menyampaikan pesan yang berupa foto dan video dengan mudahnya. Setiap pesan yang di unggah di media sosial baik foto maupun video dapat dilihat oleh banyak orang, dan inilah yang membuat setiap postingan menjadi sebuah informasi bagi setiap orang yang melihatnya (Sari, 2017). Saat ini, remaja Indonesia menggunakan beberapa media sosial, seperti *facebook, twitter* dan *Instagram*.

Dalam perkembangan industri jasa, perusahaan harus mampu menjalin hubungan yang kuat dengan pelanggan. Dengan menjalin hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui kesan pelanggan dan pelayanan yang baik, dengan sendirinya

pelanggan akan menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Perusahaan harus mampu menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan mempertahankan minat berkunjung, hal itu jauh lebih mudah daripada menarik pelanggan baru. Pengalaman pelanggan ini disebut *customer experience*.

Pengalaman pelanggan atau disebut *Customer Experience* memiliki peran penting dalam perkembangan bisnis jasa. Memberikan pengalaman yang baik kepada pelanggan sangat penting untuk menjaga loyalitas pelanggan kepada perusahaan. Menurut Meyer dan Schwager (2007), *customer experience* adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Hubungan langsung ini biasanya disebabkan oleh inisiatif konsumen dan biasanya terjadi di bagian pembelian dan pelayanan. Sedangkan hubungan tidak langsung biasanya melibatkan pertemuan yang tidak direncanakan, seperti penampilan produk dan merek, iklan dan event promosi lainnya (Hakim, 2019)

Dengan perkembangan bisnis saat ini, perusahaan tidak hanya harus secara aktif melakukan promosi, tetapi juga harus dapat mengedepankan keunggulan dan pengalaman unik kepada pelanggan. Untuk menciptakan *customer experience* yang luar biasa ada dua hal yang harus diperhatikan. Pertama membuat preposisi janji *experience* yang menarik sehingga pelanggan mau datang dan kedua menghadirkan realitas *customer experience* yang sesuai janji. Jika keduanya cocok, barulah kepuasan pelanggan akan muncul dan akan menyebabkan kesetiaan pelanggan jangka panjang. Jika pelanggan merasa puas akan memberikan dampak keinginan jangka panjang untuk berkunjung kembali (Kartajaya, 2006).

Seiring dengan meningkatnya jumlah wisatawan ke Indonesia maka perlu dikembangkan infrastruktur yang ada untuk mendukung pengembangan pariwisata. Salah satu aspek infrastruktur yang harus dikembangkan yaitu aspek lingkungan fisik disekitar kawasan wisata. Aspek lingkungan fisik yang dikemas dengan baik akan membuat wisatawan yang berkunjung merasa nyaman dan mengundang wisatawan lain untuk datang berkunjung. Pengemasan lingkungan fisik ini disebut dengan *servicescape* (Hakim, 2019).

Menurut Lovelock (2010) *servicescape* sebagai gaya dan tampilan fisik dan elemen pengalaman lain yang ditemui oleh pelanggan di tempat penghantaran layanan. Menurut Hightower & Shariat (2009) segala sesuatu yang secara fisik hadir disekitar konsumen selama transaksi layanan jasa yang harus benar diperhatikan.

Kondisi lingkungan fisik sangat penting dalam mempengaruhi konsumen di lingkungan industri jasa. Kondisi lingkungan fisik yang baik akan membuat konsumen merasa nyaman dan dapat berdampak positif terhadap keinginan untuk kembalinya

seseorang ke tempat tersebut dan berimbas pada pelanggan untuk mau datang kembali ke tempat tersebut.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan: apakah ada pengaruh antara *social media*, *customer experience* dan *servicescape* ke suatu tempat wisata. Mengacu pada rumusan masalah tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Social Media*, *Customer Experience* dan *Servicescape* Terhadap *Revisit Intention* Pada Objek Wisata Bahari (Studi Kasus Pada Pantai Akkarena, Kota Makassar)”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka berikut ini beberapa rumusan masalah, yaitu:

1. Apakah ada pengaruh *social media*, *customer experience* dan *servicescape* terhadap *revisit intention* pada objek wisata bahari Pantai Akkarena di Makassar?
2. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat berkunjung kembali wisatawan ke pantai akkarena?

## **C. Tujuan dan Kegunaan**

Adapun tujuan dari dilakukan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *social media*, *customer experience* dan *servicescape* terhadap *revisit intention* pada objek wisata bahari Pantai Akkarena di Makassar.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat berkunjung kembali wisatawan ke pantai akkarena.

Adapun kegunaan dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Bagi Pemerintah Daerah

Dapat menjadi referensi dalam membuat kebijakan-kebijakan yang akan berguna bagi peningkatan pariwisata di Kota Makassar sehingga mampu memberikan peningkatan bagi Pendapatan Asli Daerah (PAD) Pemerintah Kota Makassar.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini menjadi kesempatan untuk menerapkan teori-teori yang diperoleh selama ini di bangku kuliah serta diharapkan menambah pemahaman mengenai industri pariwisata dan membangun minat berkunjung kembali dalam dunia bisnis untuk diterapkan dimasa mendatang.

3. Bagi Pihak Lainnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan dan referensi perpustakaan bagi penelitian-penelitian lainnya dimasa depan.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### A. Pengaruh

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang atau benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang. Pengaruh merupakan suatu daya atau kekuatan yang timbul dari sesuatu, baik itu orang maupun benda serta segala sesuatu yang ada di alam sehingga mempengaruhi apa-apa yang ada di sekitarnya (Hidayah, 2016).

Menurut Stuart pengaruh atau efek yaitu perbedaan antara apa saja yang difikirkan, dirasakan, dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan (Cangara, 2000). Pengaruh media massa merupakan bentuk untuk menimbulkan perubahan kognitif diantara individu-individu (Dedy, 2000). Pengaruh bisa terjadi dalam bentuk perubahan pengetahuan, sikap dan perilaku. Pada tingkat pengetahuan pengaruh bisa terjadi dalam bentuk perubahan persepsi dan perubahan pendapat.

Bila ditinjau dari pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bawah pengaruh adalah sebagai suatu daya yang ada atau timbul dari suatu hal yang memiliki akibat atau hasil dan dampak yang ada.

Pengaruh dapat diklasifikasikan menjadi (Sari, 2017):

1. Pengaruh kognitif yaitu perubahan sebagai salah satu akibat yang timbul pada diri yang menyebabkan dia menjadi tahu, atau meningkatkan intelektualnya. Disini pesan yang disampaikan komunikator ditujukan kepada pikiran komunikan.
2. Pengaruh afektif yaitu yang lebih tinggi kadarnya dari pada pengaruh kognitif. Disini tujuan komunikator buka sekedar supaya komunikan tahu, tetapi lebih jauh daripada itu. Yang diharapkan adalah tergeraknya hati komunikan untuk mencoba dan mempraktekkan, dapat menimbulkan perasaan tertentu, seperti marah, ketawa dan sebagainya.
3. Pengaruh behaviorial yaitu pengaruh yang timbul kepada komunikan dalam bentuk perilaku, tindakan dan kegiatan.

Pengaruh dibagi menjadi dua, ada yang positif, adapula yang negatif. Bila seseorang memberi pengaruh positif kepada masyarakat, ia bisa mengajak mereka untuk menuruti apa yang ia inginkan. Namun bila pengaruh seseorang kepada masyarakat adalah negatif, maka masyarakat justru akan menjahui dan tidak lagi menghargainya (Hidayah, 2016). Dalam hal ini pengaruh lebih condong kedalam sesuatu yang dapat membawa perubahan pada diri seseorang untuk menuju arah yang lebih positif. Bila pengaruh ini adalah pengaruh positif maka seseorang akan berubah menjadi lebih baik, yang memiliki visi misi jauh kedepan (Fitriani, 2014).

## B. Komunikasi

Komunikasi telah menjadi peranan terpenting di kehidupan manusia dalam berinteraksi di kehidupannya sehari-hari. Terutama komunikasi yang terjadi di dalam masyarakat terkecil, misalnya keluarga. Di dalam semua komunikasi, umpan balik merupakan hal yang sangat diharapkan, untuk dapat mencapai tujuan tersebut di dalam berkomunikasi. Komunikasi berasal dari Bahasa Latin yaitu *cum* yaitu kata depan yang berarti *dengan, bersama dengan*, dan *unus* yaitu kata bilangan yang berarti *satu*. Dari kedua kata tersebut maka terbentuklah kata benda *cummunio* yang dalam Bahasa Inggris menjadi *communio* yang berarti *kebersamaan, persatuan, pesekutuan, gabungan, pergaulan, hubungan* (Paramitha, 2016).

Istilah komunikasi berasal dari perkataan latin *communication* yang berarti pemberitahuan atau pertukaran pikiran. Istilah bersumber pada kata *communis* yang berarti sama yang dimaksud sama disini adalah sama makna (Effendy, 2017).

Definisi komunikasi menurut beberapa ahli itu sendiri salah satunya adalah J.A Devito mengartikan bahwa komunikasi merupakan suatu tindakan oleh satu orang atau lebih yang mengirim dan menerima pesan yang terdistorsi oleh gangguan terjadi dalam satu konteks tertentu, mempunyai pengaruh tertentu dan ada kesempatan untuk melakukan umpan balik.

Menurut Hovland, Jains dan Kelley, komunikasi adalah suatu proses melalui mana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan untuk membentuk perilaku orang- orang lainnya (khalayak).

Astrid berpendapat komunikasi adalah kegiatan pengoperan lambang yang mengandung arti/ makna yang perlu dipahami bersama oleh pihak yang terlihat dalam kegiatan komunikasi (Paramitha, 2016).

Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi secara umum merupakan suatu proses pembentukan, penyampaian, penerimaan dan pengelolaan pesan yang terjadi didalam diri seseorang dan atau diantara dua orang atau lebih dengan tujuan tertentu. Definisi tersebut memebrikan beberapa poin pokok yaitu komunikasi merupakan proses mengenai pembentukan, penyampaian, penerimaan dan pengolahan pesan.

Komunikasi dalam kehidupan manusia dalam konteks apapun merupakan bentuk dasar adaptasi terhadap lingkungan karena komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia. Tidak ada manusia yang tidak berkomunikasi. Dengan berkomunikasi, manusia bisa berhubungan dengan manusia lain kapanpun dan dimanapun, baik dalam lingkungan keluarga, ditengah masyarakat, dilingkungan kerja ataupun di pasar. Manusia akan selalu terlibat dengan komunikasi.



Untuk memahami pengertian komunikasi sehingga dapat dilancarkan secara efektif, Lasswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut: *Who, Says what, In Which Channel, To Whom, With and What Effect?*.

Thill and Bovee mengatakan bahwa komunikasi yang efektif memiliki karakteristik, yaitu (Bungin, 2015):

1. Memberikan informasi praktis
2. Memberikan fakta dari yang disampaikan
3. Mengklarifikasi dan meringkas informasi
4. Mengatakan sesuatu yang spesifik
5. Membujuk orang lain dan menawarkan rekomendasi.

Berdasarkan cara pandang ini, dapat diuraikan lima unsur komunikasi, yaitu (Ardiansyah, 2017):

1. Sumber (*source*) atau sering disebut Komunikator, pengirim, penyandi.
2. Pesan (*message*), apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima (verbal/ non verbal)
3. Saluran atau media, alat yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima.
4. Penerima (*receiver*), sering juga disebut komunikan, orang yang menerima pesan dari sumber/ komunikator.
5. Efek, apa yang terjadi pada penerima setelah dia menerima pesan tersebut.

Komunikasi dapat dibagi secara umum menjadi lima konteks atau tingkatan, sebagai berikut (Nurudin, 2007):

1. Komunikasi interpersonal adalah proses komunikasi yang terjadi dalam diri seseorang, yang menjadi pusat perhatian adalah bagaimana jalannya proses pengolahan informasi yang dialami seseorang melalui sistem saraf dan indera.
2. Komunikasi antarpribadi adalah komunikasi perorangan yang bersifat pribadi baik yang secara langsung (tanpa medium) maupun tidak langsung (dengan medium) seperti percakapan tatap muka atau melalui telepon.
3. Komunikasi kelompok memfokuskan pembahasan pada interaksi diantara orang-orang dalam kelompok-kelompok kecil, komunikasi kelompok juga melibatkan komunikasi antar pribadi.
4. Komunikasi organisasi menunjukkan pada pola dan bentuk komunikasi yang terjadi dalam konteks jaringan organisasi.
5. Komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa yang ditunjukkan kepada sejumlah khalayak yang besar. Komunikasi massa merupakan sebuah proses penyampaian pesan melalui saluran-saluran media massa, seperti surat

kabar, radio, televisi dan film yang dipertunjukkan di gedung-gedung bioskop. Oleh karena pesan yang disampaikan bersifat massal, maka karakteristik komunikasi massa adalah bersifat umum. Artinya, pesan yang disampaikan bersifat heterogen karena ditujukan untuk seluruh anggota masyarakat. Pesan yang disampaikan juga bersifat serempak dan seragam serta hubungan antar komunikator dengan komunikator sifatnya nonpribadi (Wiryanto, 2001).

Menurut Carl I. Hovland dalam karyanya "*Social Communication*", menjelaskan bahwa komunikasi adalah proses seseorang menyampaikan rangsangan (biasanya dengan lambang, kata atau gambar) guna merubah sifat dan tingkah laku orang lain. Sifat komunikasi ada dua, yaitu (Lubis, 2005):

1. Komunikasi tatap muka (*face to face communication*).

Komunikasi tatap muka dipakai apabila kita mengharap efek perubahan tingkah laku dari komunikator secara langsung. Dengan saling berpandangan, komunikator dapat melihat dan menilai proses komunikasi, apakah komunikator memperhatikan dan mengerti akan informasi yang disampaikan oleh komunikator atau malah sebaliknya.

2. Komunikasi bermedia (*mediated communication*).

Komunikasi bermedia pada umumnya banyak digunakan pada komunikasi informasi karena tidak begitu ampuh dalam merubah tingkah laku orang lain. Namun, tergantung pada situasi, kondisi dan efek yang diharapkan. Media mana yang dipakai, apakah surat kabar, majalah, televisi, radio, siapa sasaran yang dituju, efek apa yang diharapkan, isi yang dikomunikasikan dan sebagainya.

### **C. Pariwisata**

Pariwisata berasal dari Bahasa Sanskerta *Pari* yang berarti hal atau banyak melakukan dan kata *wisata* yang berarti perjalanan. Jadi pariwisata adalah perjalanan atau banyak melakukan perjalanan (Widyasti, 2013). Pariwisata merupakan salah satu industri yang mampu menyediakan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam hal penyediaan lapangan kerja, pendapatan, tarif hidup dan dalam mengaktifkan sektor produksi lain di dalam negara penerima wisatawan (Sari, 2011).

Pariwisata adalah salah satu dari industri gaya baru, yang mampu menyediakan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam hal kesempatan kerja, pendapatan, taraf hidup dan dalam mengaktifkan sektor produksi lain didalam negeri penerima wisatawan (Gromang, 2003 dalam Oktosilva, 2018).

Menurut UU No. 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata, yang dimaksud dengan kepariwisataan adalah sebagai berikut:

1. Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok

orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.

2. Wisatawan adalah orang yang melakukan wisata.
3. Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah.
4. Kepariwisata adalah seluruh kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negeri serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, pemerintah, pemerintah daerah dan pengusaha
5. Usaha pariwisata adalah usaha yang menyediakan barang dan/ atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dan penyelenggaraan pariwisata.

Konsep pariwisata menurut Burkart dan Medlik (1981). Wisatawan memiliki empat ciri, diantaranya adalah (Pradikta, 2013):

1. Wisatawan adalah orang yang melakukan perjalanan dan tinggal diberbagai tempat tujuan.
2. Tempat tujuan wisatawan berbeda dari tempat tinggal dan tempat kerjanya sehari-hari, karena itu kegiatan wisatawan tidak sama dengan kegiatan penduduk yang berdiam dan bekerja di tempat tujuan wisata.
3. Wisatawan bermaksud pulang kembali dalam beberapa hari atau bulan-bulanan, karena perjalanan itu bersifat sementara dan berjangka panjang.
4. Wisatawan melakukan perjalanan bukan untuk mencari tempat tinggal untuk menetap di tempat tujuannya atau bekerja untuk mencari nafkah.

Dalam buku Panduan SKK dan TKK Saka Pariwisata yang diterbitkan oleh Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata (2001), berdasarkan potensinya, ada beberapa jenis wisata, yaitu (Revi, 2018):

#### 1. Wisata Budaya

Yaitu perjalanan yang dilakukan atas dasar keinginan untuk memperluas pandangan hidup seseorang dengan jalan mengadakan kunjungan atau peninjauan ketempat lain atau ke luar negeri, mempelajari keadaan rakyat, kebiasaan adat istiadat mereka, cara hidup mereka, budaya dan seni mereka. Seiring perjalanan serupa ini disatukan dengan kesempatan-kesempatan mengambil bagian dalam kegiatan-kegiatan budaya, seperti eksposisi seni (seni tari, seni drama, seni musik, dan seni suara), atau kegiatan yang bermotif kesejarahan dan sebagainya.

#### 2. Wisata Maritim atau Bahari

Jenis wisata ini banyak dikaitkan dengan kegiatan olah raga di air, lebih di danau,

pantai, teluk atau laut seperti memancing, berlayar, menyelam sambil melakukan pemotretan, kompetisi berselancar, balapan mendayung, melihat-lihat taman laut dengan pemandangan indah di bawah permukaan air serta berbagai rekreasi perairan yang banyak dilakukan di daerah-daerah atau negara-negara maritime, di Laut Karibia, Hawaii, Tahiti, Fiji dan sebagainya. Di Indonesia banyak tempat dan daerah yang memiliki potensi wisata maritime ini, seperti misalnya pulau-pulau Seribu di Teluk Jakarta, Danau Toba, Pantai Pulau Bali dan pulau-pulau kecil disekitarnya, taman laut di Kepulauan Maluku dan sebagainya. Jenis ini disebut pula Wisata Tirta.

### 3. Wisata Cagar Alam (Taman Konservasi)

Untuk jenis wisata ini biasanya banyak diselenggarakan oleh agen atau biro perjalanan yang mengkhususkan usaha-usaha dengan jalan mengatur wisata ke tempat atau daerah cagar alam, taman lindung, hutan daerah pegunungan dan sebagainya yang kelestariannya dilindungi oleh undang-undang. Wisata cagar alam ini banyak dilakukan oleh para penggemar dan pecinta alam dalam kaitannya dengan kegemaran memotret binatang atau marga satwa serta pepohonan kembang beraneka warna yang memang mendapat perlindungan dari pemerintah dan masyarakat. Wisata ini banyak dikaitkan dengan kegemaran akan keindahan alam, kesegaran hawa udara di pegunungan, keajaiban hidup binatang dan marga satwa yang langka serta tumbuh-tumbuhan yang jarang terdapat di tempat-tempat lain. Di Bali wisata cagar alam yang telah berkembang seperti Taman Nasional Bali Barat dan Kebun Raya Eka Raya.

### 4. Wisata Konvensi

Yang dekat dengan wisata jenis politik adalah apa yang dinamakan wisata konvensi. Berbagai Negara pada dewasa ini membangun wisata konvensi ini dengan menyediakan fasilitas bangunan dengan ruangan-ruangan tempat bersidang bagi para peserta suatu konferensi, musyawarah, konvensi atau pertemuan lainnya baik yang bersifat nasional maupun internasional.

### 5. Wisata Pertanian

Sebagai halnya wisata industri, wisata pertanian ini adalah pengorganisasian perjalanan yang dilakukan ke proyek-proyek pertanian, perkebunan, ladang pembibitan dan sebagainya dimana wisatawan rombongan dapat mengadakan kunjungan dan peninjauan untuk tujuan studi maupun melihat-lihat keliling sambil menikmati segarnya tanaman beraneka warna dan suburnya pembibitan berbagai jenis sayur-mayur dan palawija di sekitar perkebunan yang dikunjungi.

### 6. Wisata Buru

Jenis ini banyak dilakukan di negeri-negeri yang memang memiliki daerah atau

hutan tempat berburu yang dibenarkan oleh pemerintah dan digiatkan oleh berbagai agen atau biro perjalanan. Wisata buru ini diatur dalam bentuk safari buru ke daerah atau hutan yang telah ditetapkan oleh pemerintah negara yang bersangkutan.

## 7. Wisata Ziarah

Jenis wisata ini sedikit banyak dikaitkan dengan agama, sejarah, adat istiadat dan kepercayaan umat atau kelompok dalam masyarakat. Wisata ziarah banyak dilakukan oleh perorangan atau rombongan ke tempat-tempat suci, ke makam-makam orang besar atau pemimpin yang diagungkan, ke bukit atau gunung yang dianggap keramat, tempat pemakanan tokoh atau pemimpin sebagai manusia ajabi penuh legenda. Wisata ziarah ini banyak dihungkan dengan niat atau hasrat sang wisatawan untuk memperoleh restu, kekuatan batin, keteguhan iman dan tidak jarang pula untuk tujuan memperoleh berkah dan kekayaan melimpah.

Menurut Spillane (1987), jenis pariwisata dikelompokkan berdasarkan tujuan dan motif seseorang atau kelompok yang melakukan perjalanan wisata, diantaranya (Revi, 2018):

### 1. Pariwisata Untuk Menikmati Perjalanan (*Pleasure Tourism*)

Merupakan jenis pariwisata yang memiliki tujuan untuk mengetahui suatu daerah wisata dengan meninggalkan tempat tinggalnya dalam mengisi liburan guna memperoleh udara segar atau untuk menghilangkan kepenatan dari rutinitas sehari-hari.

### 2. Pariwisata Untuk Rekreasi (*Recreation Tourism*)

Adalah jenis pariwisata yang dilakukan orang-orang yang sedang berlibur untuk memulihkan kesegaran jasmani maupun rohani, dan menyegarkan diri dari keletihan dan kelelahannya.

### 3. Pariwisata Untuk Kebudayaan (*Cultural Tourism*)

Merupakan jenis pariwisata yang dilakukan orang-orang yang sedang berlibur untuk mengetahui adat-istiadat, sejarah, seni budaya, agama maupun gaya dan cara hidup suatu bangsa

### 4. Pariwisata Untuk Olahraga (*Sports Tourism*)

Merupakan pariwisata yang dilakukan dalam rangka untuk melatih ketangkasan jasmani dan menyegarkan rohani. Jenis ini dapat dibagi menjadi dua kategori :

- a. *Big Sports Event*, yaitu pariwisata yang dilakukan karena adanya peristiwa olahraga besar seperti *Olympiade Games*, *World Cup*, dan lain-lain.
- b. *Sports Tourism of the Practitioner*, yaitu pariwisata olahraga bagi yang ingin berlatih dan mempraktekkannya sendiri, seperti pendakian gunung, olahraga basket, sepak bola, dan lain-lain.

### 5. Pariwisata Untuk Urusan Usaha Dagang (*Business Tourism*)

Menurut para ahli teori, perjalanan pariwisata ini adalah bentuk professional travel atau perjalanan karena ada kaitannya dengan pekerjaan atau jabatan yang tidak memberikan kepada seseorang untuk memilih tujuan maupun waktu perjalanan.

#### 6. Pariwisata Untuk Berkonvensi (*Convention Tourism*)

Pariwisata ini banyak diminati oleh negara-negara karena ketika diadakan suatu konvensi atau pertemuan maka akan banyak peserta yang hadir untuk tinggal dalam jangka waktu tertentu di negara yang mengadakan konvensi. Negara yang sering mengadakan konvensi akan mendirikan bangunan-bangunan yang menunjang diadakannya pariwisata konvensi.

Definisi pariwisata secara umum yaitu keseluruhan kegiatan pemerintahan, dunia usaha dan masyarakat untuk mengatur, mengurus dan melayani kebutuhan wisatawan. Sedangkan definisi pariwisata secara teknis yaitu rangkaian kegiatan yang dilakukan manusia baik secara perorangan maupun berkelompok di dalam wilayah negara sendiri atau di negara lain dengan menggunakan jasa dan faktor penunjang lainnya yang diadakan pemerintah, badan usaha dan masyarakat (Nugroho, 2019).

#### **D. Media Sosial (*Social Media*)**

Media sosial (*social media*) atau yang dikenal juga dengan jejaring sosial merupakan bagian dari media baru. Jelas kiranya bahwa muatan interaktif dalam media baru sangatlah tinggi, media sosial juga merupakan media komunikasi.

Media sosial terdiri dari dua kata, yaitu media dan sosial. Media adalah alat, sarana komunikasi, perantara atau penghubung. Sosial artinya berkenaan dengan masyarakat atau suka memperhatikan kepentingan umum (suka menolong, menderma, dsb). Dari sisi Bahasa tersebut, media sosial dimaknai sebagai sarana berkomunikasi dan berbagi (Oktaviani, 2019).

Media sosial adalah sebuah media online dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaringan sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Media sosial ialah fitur berbasis *website* yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas. Pada media sosial kita dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan *visual* maupun *audiovisual*. Contohnya seperti *twitter*, *facebook*, *blog*, *Instagram* dan lainnya (Putoadi, 2011).

Berbagai alasan mengapa seseorang membuat sebuah akun pada media sosial, diantaranya untuk tetap terhubung dengan keluarga dan teman, memperoleh informasi dan kabar melalui *news feed* yang disediakan oleh media sosial, sehingga menunjukkan eksistensi diri (Satyastuti, 2012).

Menurut Sudiyatmoko (2014), beberapa ciri-ciri media sosial yaitu (Sugianto, 2017):

1. Konten yang disampaikan dibagikan kepada banyak orang dan tidak terbatas pada satu orang tertentu.
2. Isi pesan muncul tanpa melalui suatu *gatekeeper* dan tidak ada gerbang penghambat.
3. Isi disampaikan secara *online* dan langsung.
4. Konten dapat diterima secara *online* dalam waktu lebih cepat dan bisa juga tertunda penerimaannya tergantung pada waktu interaksi yang ditentukan pengguna.
5. Media sosial dijadikan penggunaanya sebagai *creator* dan *actor* yang memungkinkan dirinya untuk beraktualisasi diri.
6. Dalam konten media sosial terdapat sejumlah aspek fungsional seperti identitas, interaksi, *sharing*, kehadiran (eksis), hubungan (relasi), reputasi (status) dan kelompok (*group*).

Media sosial dalam peranannya saat ini, telah membangun sebuah kekuatan besar dalam membentuk pola perilaku dan berbagai bidang dalam kehidupan manusia. Hal ini yang membuat fungsi media sosial sangat besar. Adapun fungsi media sosial diantaranya sebagai berikut (Tosepu, 2018):

1. Media sosial adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia dengan menggunakan internet dan teknologi *web*.
2. Media sosial berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak audience (*one to many*) kedalam praktik komunikasi dialogis antara banyak audience (*many to many*).
3. Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan juga informasi. Mentransformasikan manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.

Selain itu, terdapat pendapat lain menurut Puntoadi (2011) pengguna media sosial berfungsi sebagai berikut:

1. Keunggulan membangun *personal branding* melalui sosial media adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena aduensilah yang akan menentukan. Berbagai sosial media menjadi media untuk orang yang berkomunikasi, berdiskusi dan bahkan memberikan sebuah popularitas di media sosial.
2. Media sosial memberikan sebuah kesempatan yang berfungsi interaksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan konten komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial pula berbagai para pemasar dapat mengetahui kebiasaan dari konsumen mereka dan melakukan suatu interaksi secara personal serta dapat membangun sebuah ketertarikan yang lebih dalam.

Karakteristik umum yang dimiliki setiap media sosial yaitu adanya keterbukaan dialog antar para pengguna. Sosial media dapat diubah oleh waktu dan diatur ulang oleh penciptanya, atau dalam beberapa situs tertentu, dapat diubah oleh suatu komunitas. Selain itu sosial media juga menyediakan dan membentuk cara baru untuk berkomunikasi (Rasyidah, 2017).

Ada ciri khusus yang hanya dimiliki oleh media sosial di banding media lainnya. Salah satunya adalah media sosial beranjak dari pemahaman media tersebut digunakan sebagai sarana sosial di dunia virtual. Adapun karakteristik media sosial, yaitu (Rulli, 2017 *dalam* Oktaviani, 2019):

1. Jaringan (*Network*)

Antar pengguna Media sosial memiliki karakter jaringan sosial. Media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk di dalam jaringan atau internet. Jaringan yang terbentuk antarpengguna merupakan jaringan yang secara teknologi dimediasi oleh perangkat teknologi, seperti komputer, telepon genggam atau tablet. Karakter media sosial adalah membentuk jaringan di antara penggunanya. Tidak peduli apakah di dunia nyata (*offline*) antar pengguna itu saling kenal atau tidak, namun kehadiran media sosial memberikan medium bagi pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi.

2. Informasi

Informasi menjadi entitas yang penting dari media sosial. Sebab tidak seperti media-media lainnya di internet, pengguna media sosial mengkreasi representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Bahkan informasi menjadi semacam komoditas. Di media sosial, informasi menjadi komoditas yang dikonsumsi oleh pengguna. Komoditas tersebut pada dasarnya merupakan komoditas yang diproduksi dan didistribusikan antarpengguna itu sendiri. Dari kegiatan konsumsi inilah pengguna dan pengguna lain membentuk sebuah jaringan yang pada akhirnya secara sadar atau tidak bermula pada institusi masyarakat berjejaring (*network society*).

3. Arsip

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa menjadi akses kapan pun dan melalui perangkat apapun. Setiap informasi apa pun yang diunggah di facebook sebagai contoh, informasi itu tidak hilang begitu saja saat pergantian hari, bulan, sampai tahun. Informasi itu akan terus tersimpan dan bahkan dengan mudahnya bisa diakses.

4. Interaksi

Secara sederhana interaksi yang terjadi di media sosial minimal berbentuk saling



mengomentari atau memberikan tanda, seperti jempol di *facebook* atau hati di *Instagram*. Interaksi dalam kajian media merupakan salah satu pembeda antara media lama (*old media*) dengan media baru (*new media*).

#### 5. Simulasi Sosial

Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (*society*) di dunia virtual. Pengguna media sosial bisadikatakan sebagai warga negara digital yang berlandaskan keterbukaantampa adanya batasan-batasan. Layaknya masyarakat atau Negara, dimedia sosial juga terdapat aturan dan etika yang mengikat penggunanya. Media sosial tidak lagi menampilkan realitas, tetapi sudah menjadirealitas tersendiri, bahkan apa yang ada di media sosial lebih nyata (*real*) dari realitas itu sendiri.

#### 6. Konten Oleh Pengguna

Karakteristik media sosial lainnya adalah konten oleh pengguna atau lebih populer disebut dengan *User Generated Content* (UGC). Konten oleh pengguna ini adalah sebagai penanda bahwa di media sosial khalayak tidak hanya memproduksi konten, tetapi juga mengonsumsi konten yang diproduksi oleh orang lain. Konten ini adalah format baru dari budaya interaksi dimana para pengguna dalam waktu yang bersamaan berlaku sebagai produser pada satu sisi dan sebagai konsumen dari konten yang dihasilkan di ruang online pada lain sisi.

#### 7. Penyebaran (*Share*)

Penyebaran atau *sharing* merupakan karakter lainnya dari media sosial. *Sharing* merupakan ciri khas dari media sosial yang menunjukkan bahwa khalayak aktif menyebarkan konten sekaligus mengembangkannya. Maksud dari pengembangan ini misalnya, komentar yang tidak sekadar opini, tetapi juga data atas fakta terbaru. Di media sosial konten tidak hanya diproduksi oleh khalayak pengguna, tetapi juga didistribusikan secara manual oleh pengguna lain.

Peran media sosial dalam kehidupan sosial, terutama dalam masyarakat modern telah memainkan peranan yang begitu penting. Menurut MacQuail *dalam* Puspita (2016) ada enam perspektif dalam hal melihat peran media yaitu:

1. Melihat media sosial sebagai *window on event and experience*. Media dipandang sebagai jendela yang memungkinkan masyarakat melihat apa yang sedang terjadi di luar sana. Atau media merupakan sarana belajar untuk mengetahui berbagai peristiwa.
2. Media juga sering dianggap sebagai *a mirror of event in society and the world, implying a faithful reflection*. Cermin berbagai peristiwa yang ada di masyarakat dan dunia, yang merefleksikan apa adanya. Karenanya para pengelola media sering merasa tidak “bersalah” jika isi media penuh dengan kekerasan, konflik, pornografi

dan berbagai keburukan lain, karena memang menurut mereka faktanya demikian, media hanya sebagai refleksi fakta, terlepas dari suka atau tidak suka. Padahal sesungguhnya, *angle*, arah dan *framing* dari isi yang dianggap sebagai cermin realitas tersebut diputuskan oleh para profesional media, dan masyarakat tidak sepenuhnya bebas untuk mengetahui apa yang mereka inginkan.

3. Memandang media sosial sebagai filter, atau *gatekeeper* yang menyeleksi berbagai hal untuk diberi perhatian atau tidak. Media senantiasa memilih isu, informasi atau bentuk *content* yang lain berdasar standar para pengelolanya. Disini masyarakat “dipilhkan” oleh media tentang apa-apa yang layak diketahui dan mendapat perhatian.
4. Media sosial seringkali pula dipandang sebagai *guide*, penunjuk jalan atau *interpreter*, yang menerjemahkan dan menunjukkan arah atas berbagai ketidakpastian, atau alternative yang beragam.
5. Melihat media sosial sebagai forum untuk mempresentasikan berbagai informasi dan ide-ide kepada masyarakat, sehingga memungkinkan terjadinya tanggapan dan umpan balik.
6. Media sosial sebagai *interlocutor*, yang tidak hanya sekedar tempat berlalu lalangnya informasi, tetapi juga partner komunikasi yang memungkinkan terjadinya komunikasi interaktif.

Berdasarkan ke enam peran media sosial, maka dapat disimpulkan bahwa peran media sosial dalam kehidupan sosial bukan hanya sekedar sarana *diversion*, Pelepas ketegangan atau hiburan, tetapi isi dan informasi yang disajikan, mempunyai peran yang signifikan dalam proses sosial. Isi media sosial merupakan konsumsi otak bagi masyarakatnya, sehingga apa yang ada di media sosial akan mempengaruhi realitas subjektif pelaku interaksi sosial.

Menurut Evans & Mckee (2010) pola konsumen dalam menggunakan media sosial dapat dilihat melalui 4C, yaitu *consumption*, *curation*, *creation* dan *collaboration*. Lebih lanjut penjelasan dari 4C yaitu: konsep *engagement* dalam *social media*. Menurut Dave Evans dan Jake Mckee: “Konsep *engagement* dalam *social media* adalah saat konsumen dan stakeholder menjadi seorang *participant* yang berarti konsumen tersebut bersedia meluangkan waktu dan tenaga untuk berbicara dengan perusahaan dalam suatu percakapan maupun tindakan yang mempunyai pengaruh baik besar maupun kecil pada proses perusahaan, berbeda disbanding menjadi *viewer* (penonton)”.

Proses *engagement* dalam konteks social juga mempunyai arti konsumen mempunyai ketertarikan secara pribadi pada apa yang perusahaan tawarkan pada pasar. *Engagement* adalah pusat dari keefektifan penggunaan sosial teknologi dan merupakan tujuan dari penciptaan sosial bisnis. Tidak seperti media tradisional yang

berjalan dengan mementingkan *exposure* (pembukaan) yang berarti suatu tampilan awal dari media yang membuat orang tertarik dan *impression* (pengaruh, kesan) kesan dari media tersebut yang membekas di benak konsumen dan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa tersebut serta proses bisnis, sosial teknologi lebih mengedepankan *collaboration* (Kerjasama) yaitu bagaimana perusahaan dapat membuat konsumen bertindak sebagai partner.

Berikut adalah tahapan dalam proses *engagement* dari memulai percakapan dengan konsumen hingga membuat konsumen menghasilkan *feedback* positif bagi perusahaan:

1. *Consumption*

*Consumption* dalam konteks *social media* adalah proses mengambil, membaca, melihat atau mendengarkan isi dari situs perusahaan. *Consumption* adalah tahapan pertama untuk selanjutnya memulai aktivitas *online* lainnya. Hal-hal yang menjadi bahan *consumption* adalah sesuatu yang biasanya dapat disebar, bukan sesuatu yang tidak dapat disebar seperti jika perusahaan menyebarkan satu berita tanpa membacanya terlebih dahulu apakah isi dari berita tersebut memberikan pengaruh pada konsumen atau tidak, maka bisa jadi berita yang di sebar oleh perusahaan tersebut akan sia-sia karena tidak seorang pun yang mengkonsumsi berita tersebut.

2. *Curation*

*Curation* adalah tindakan dari memilah, menentukan dan melihat atau dalam kata lain menggambarkan isi dari situs perusahaan. *Curation* dapat membuat kandungan situs lebih bermanfaat untuk pihak lain. *Curation* dapat menimbulkan keterkaitan seperti ketika seseorang merasa tertarik untuk membeli suatu buka setelah membaca *review* orang lain yang dianggap lebih menguasai bidangnya ada disampulnya. Hal inilah yang dapat *curation* timbulkan, persepsi pembeli akan menjadi positif sehingga menimbulkan ketertarikan ketika melihat dan menilai *review* yang ditulis oleh orang yang dianggap lebih menguasai suatu bidang tersebut.

3. *Creation*

*Creation* adalah tahap berikut setelah *curation*, dimana *creation* ini adalah langkah yang menentukan sedikit banyaknya tanggapan pada suatu kejadian. Dalam tahap ini perusahaan membiarkan konsumen memilih mana yang disukai dan yang tidak disukai dengan menawarkan alat, bantuan, contoh dan fasilitas lainnya. Semakin sedikit yang usaha yang konsumen lakukan untuk memilih dan menciptakan suatu akan semakin baik. Menjalankan tahapan ini didasarkan pada pemikiran bahwa manusia gemar untuk membsagi informasi tentang apa yang mereka lakukan dan

bicarakan, dan umumnya di usahakan untuk kepentingan mereka didalam komunitas yang besar.

#### 4. *Collaboration*

*Collaboration* adalah hasil dari *consumption*, *curation* dan *creation* yang memunculkan aktifitas individual yang besar. Seperti jika seorang sudah meihat suatu video, lalu memberikan penilaian dan selanjutnya mengunggah sesuatu, proses ini dapat membangun suatu rantai yang memberikan nilai bagi perusahaan. Tetap kolaborasi adalah titik akhir dimana konsumen dan perusahaan saling terlibat hubungan timbal balik yang nantinya dapat menghasilkan masukan yang positif bagi perusahaan. Proses ini akan terus berulang ketika suatu konten yang baru akan muncul.

Berikut adalah kelebihan media sosial dibandingkan dengan media konvensional (Sudiyatmoko, 2014 dalam Sugianto, 2017):

1. Cepat, ringkas, padat dan sederhana. Media sosial sangat *user friendly* tanpa harus memiliki pengetahuan Teknologi Informasi (TI).
2. Menciptakan hubungan yang lebih intens. Media sosial memberi kesempatan yang lebih luas untuk berinteraksi serta membangun hubungan timbal balik secara langsung.
3. Jangkauan luas dan global. Individu dapat mengkomunikasikan informasi secara cepat tanpa hambatan geografis.
4. Kendali dan terukur. Dengan sistem *tracking*, pengguna dapat mengendalikan dan mengukur efektivitas informasi yang diberikan.

Dengan adanya media sosial ada kalanya memiliki dampak seperti positif dan negatif. Berikut beberapa dampaknya (Khotijah, 2020):

1. Dampak Positif
  - a. Menjadi tempat ajang promosi yang baik. Media sosial dapat dijadikan salah satu tempat promosi mudah dan murah. Contohnya *Instagram*, kita dapat menemui berbagai macam produk yang diposting dengan harga yang cukup terjangkau.
  - b. Memperluas jaringan pertemanan. Hal ini sangat memudahkan dalam berkomunikasi. Meski jarak menjadi penghalang namun media sosial ini mampu mempererat pertemanan dimana pun pengguna berada. Selain itu, pengguna bisa berinteraksi langsung dengan orang banyak lewat virtual meski tidak bertatap muka langsung.
  - c. Menjadi wadah informasi yang bermanfaat dan tanpa batas. Pengguna tentunya akan menemukan berbagai informasi dengan mudah yang sesuai dengan kebutuhan. Misal, ingin mencari tempat wisata hits di Makassar,

pengguna tinggal *search* lewat pencarian *Instagram* maka akan muncullah berbagai informasi yang disajikan oleh pengguna.

- d. Tempat berbagi foto. Dampak positif dari media sosial kini lebih mudah dipahami dengan adanya berbagai foto yang terkait dan tidak lupa ditambahkan *caption* agar tidak menimbulkan *hoax*. Contoh, seorang informan memberikan foto-foto dimana liburan yang cocok untuk akhir pekannya nanti.

## 2. Dampak Negatif

- a. Mengganggu kegiatan belajar remaja. Dianggap mengganggu kegiatan belajar karena media sosial telah mengambil beberapa persen fokus manusia untuk berinteraksi melalui dunia maya. Contoh, sepasang remaja sedang menjalin cinta dengan berkomunikasi lewat media sosial.
- b. Bahaya kejahatan. Kejahatan memang sering terjadi zaman sekarang. Seperti pengguna saling berkomunikasi dengan pengguna lain.
- c. Bahaya penipuan. Penipuan memang sering kita jumpai lewat media sosial. Seperti akun *online shop* yang menipu costumer, barang tidak sesuai dengan keinginan dan lain-lain.
- d. Tidak semua pengguna media sosial bersifat sopan. Bercakap dalam berinteraksi sosial media itu sangat perlu. Tapi kita sering menemukan berbagai macam ucapan karena memiliki kebebasan dalam mengeluarkan pendapat. Contoh, dalam foto yang diunggah menjelaskan bahwa seseorang membuang sampah sembarang, pasti ada netizen yang mengatakan tidak sopan ataupun mengolok-olok.

## E. Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*)

Thompson dan Kolsky mendefinisikan *customer experience* sebagai akumulasi dari semua kejadian yang disadari oleh pelanggan. Sementara itu Watkins mendefinisikan *customer experience* sebagai penjelmaan sebuah *brand* yang mana melingkupi semua interaksi antara organisasi dengan pelanggan. Brooks menjelaskan tentang lima langkah yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam membangun *experience* pelanggannya, yaitu mengetahui keinginan pelanggan, proses dan sistem yang baik sehingga mampu memenuhi semua ekspektasi pelanggan, buatlah pelanggan senang dan menikmati proses bertransaksi, buat pelanggan merasa "WOW", kemudian yang terakhir, buat pelanggan berhasil dengan adanya transaksi tersebut (Senjaya, 2013).

Konsep orientasi *Customer Experience* dibangun berdasarkan pengalaman pelanggan yang bersifat rasional dan emosional dalam mengkonsumsi produk ataupun jasa. Untuk membentuk sebuah pengalaman pelanggan yang kuat dan efektif umumnya

memerlukan, keistimewaan fungsional jasa dan manfaat, kategori jasa dan persaingan ditentukan secara rinci, pelanggan dianggap sebagai pengambil keputusan yang rasional dan emosional, metode dan alat-alat bersifat analitis, kuantitatif dan verbal (Hasan, 2013). Smilansky menyatakan bahwa konsumen berpendapat bahwa hidup itu adalah gabungan dari pengalaman, sehingga setiap kegiatan yang dilakukan oleh konsumen termasuk mengkonsumsi produk atau jasa merupakan pengalaman, apabila pengalaman tersebut mengesankan maka konsumen tidak segan untuk mengkonsumsi barang atau jasa untuk kesekian kalinya (Prastyaningsih, 2014).

Kertajaya mengatakan bahwa untuk menciptakan *customer experience* yang luar biasa ada dua hal yang harus diperhatikan. Pertama membuat preposisi janji *experience* yang menarik sehingga pelanggan mau datang dan kedua menghadirkan realitas *customer experience* yang sesuai janji, jika keduanya cocok barulah kepuasan pelanggan akan muncul dan akan menyebabkan kesetiaan pelanggan jangka panjang. Pendapat tersebut menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan bisa diciptakan dengan strategi pemasaran yang tepat dengan memberikan unsur *emotional marketing* yang mampu memberikan kesan mendalam bagi konsumen (Hijjah, 2015).

Menurut Meyer dan Schwager *customer experience* adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dalam perusahaan. Hubungan secara langsung ini biasanya dikarenakan adanya inisiatif dari konsumen. Hal ini biasanya terjadi pada bagian pembelian dan pelayanan. Sedangkan hubungan tidak langsung sering melibatkan pertemuan yang tidak direncanakan, seperti penampilan produk dan merk, iklan dan event promosi lainnya (Wardhana, 2016). Menurut Frow dan Payne, pengalaman pelanggan (*customer experience*) dapat diartikan sebagai interpretasi seorang konsumen terhadap interaksi total konsumen tersebut dengan sebuah merek. Dan tujuan akhir dari penerapan konsep ini adalah untuk menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen dan membangun loyalitas dengan konsumen.

*Experience* adalah ketika seorang pelanggan mendapat sensasi atau pengetahuan yang dihasilkan dari beberapa tingkat interaksi dengan berbagai elemen yang diciptakan oleh penyedia layanan. Sensasi atau pengetahuan yang didapat tersebut akan secara otomatis tersimpan dalam memori pelanggan. Gupta dan Vajic *experience* adalah kejadian yang dialami secara pribadi ketika merespon beberapa stimuli seperti ketika diberikan usaha pemasaran sebelum dan setelah pembelian. Suatu pengalaman melibatkan keseluruhan kehidupan dan dapat ditanamkan dalam produk, digunakan untuk mempertinggi jasa atau membuat pengalaman itu sendiri (Azhari, 2015).

Menurut Schmitt *customer experience* adalah sebagai bentuk aplikasi pendekatan yang dapat dilakukan perusahaan untuk memberikan pengalaman kepada konsumennya. Adapun indikator *customer experience* sebagai berikut (Pramudita, 2013):

1. *Sense* didefinisikan sebagai usaha penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan panca indra melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau.
2. *Feel* timbul sebagai hasil kontak dan interaksi yang berkembang sepanjang waktu, dimana dapat dilakukan melalui perasaan dan emosi yang ditimbulkan. Selain itu juga dapat ditampilkan melalui ide dan kesenangan serta reputasi akan pelayanan konsumen.
3. *Think* adalah mendorong konsumen sehingga tertarik dan berpikir secara kreatif sehingga dapat menghasilkan evaluasi kembali mengenai perusahaan dan merek tersebut.
4. *Act* merupakan teknik pemasaran untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman yang terjadi dari interaksi dengan orang lain.
5. *Relate* merupakan gabungan dari keempat aspek *customer experience* yaitu *sense*, *feel*, *think* dan *act*. Tujuan dari *relate* adalah menghubungkan konsumen tersebut dengan budaya dan lingkungan sosial yang dicerminkan oleh merek suatu produk.

#### **F. Lingkungan Fisik (*Servicescape*)**

*Servicescape* adalah sebuah konsep yang diciptakan Bitner pada tahun 1992 untuk menekankan dampak penyesuaian fisik dan lingkungan dari suatu jasa di mana proses pelayanan berlangsung yang dapat membantu menilai perbedaan dalam pengalaman yang dirasakan pelanggan. Gabungan kata "*servicescape*" adalah dari kata-kata layanan dan pemandangan. *Servicescape* telah dipelajari selama puluhan tahun di berbagai pengaturan layanan, seperti hotel, restoran, dan kasino. Dalam *servicescape*, produk dan jasa dikemas dalam suatu kesatuan sehingga dapat menciptakan *image* tertentu dan dapat menciptakan perasaan emosional konsumen (Umam, 2013).

Komunikasi dalam *servicescape* juga dapat menciptakan hubungan antar konsumen dengan perusahaan menjadi lebih baik, baik secara langsung maupun tidak. Menurut Lovelock dan Wirtz, *servicescape* berhubungan dengan gaya dan penampakan dari lingkungan fisik dan elemen lainnya yang berdasarkan pengalaman yang dihadapi oleh pelanggan. Lovelock dan Wirtz juga menyebutkan tujuan utama dari suatu *servicescape*, yaitu (Bitner, 1992 dalam Wulan, 2019):

1. Membentuk pengalaman dan perilaku pelanggan.
2. Membentuk *image*, *positioning*, serta *differensiasi* yang ada.

3. Menjadi bagian dari proporsisi nilai.
4. Memfasilitasi pertemuan jasa dan meningkatkan baik kualitas pelayanan serta produktivitasnya.

Kotler memperkenalkan konsep *atmospherics* sebagai alat pemasaran dan mendefinisikan lingkungan fisik sebagai rancangan lingkungan pembelian untuk menghasilkan efek emosional tertentu dalam *customer* atau pembeli yang dapat meningkatkan kemungkinan pembeliannya. Menurutnya pula, *atmospherics* dapat menjadi bentuk utama suatu persaingan. Orang-orang akan menjadi lebih terfokus dengan bagaimana toko atau kantor terasa dibandingkan dengan barang yang ditawarkan. Baker menggambarkan caranya di mana lingkungan fisik dapat mempengaruhi penilaian pelanggan mengenai pelayanannya. Oleh karena hal-hal ini, berdasarkan studi diatas, Bitner menciptakan istilah "*servicescape*" dan mendefinisikannya sebagai lingkungan fisik di mana jasa diberikan.

Dengan model *servicescape*, Bitner menyatakan bahwa dimensi lingkungan mendorong pelanggan dan karyawan untuk memberikan respon internal, seperti kognitif, emosional dan fisik yang mempengaruhi keadaan perilaku pelanggan dan karyawan. Secara umum, *servicescape* sendiri terdiri dari desain interior, *factor ambient*, tata ruang dan unsur-unsur manusia. Sebagaimana setiap pemasar selalu berusaha dalam mengembangkan strategi untuk mempertahankan pelanggan yang ada sekaligus mendapatkan pelanggan baru, pemasar menemukan hal itu semakin sulit untuk membedakan perusahaan atau organisasi hanya atas dasar harga, upaya promosi, pilihan produk dan layanan. Ini mengakibatkan manager yang mencari pilihan lain telah mengakui dampak yang dramatis dari lingkungan fisik. Secara khusus, lingkungan fisik telah dikaitkan dengan kepuasan pelanggan, nilai atribusi, loyalitas, serta kemauan untuk membeli. Lingkungan telah menjadi sasaran penting untuk membedakan organisasi dengan kompetitornya dan dengan demikian telah menjadi perhatian focus peneliti dan praktisi.

Lingkungan fisik atau *servicescape* memainkan peranan penting dalam konteks pemberian layanan kepada konsumen dan perannya dalam membentuk perilaku dan persepsi konsumen atas jasa yang diberikan. Menurut Zeithmal dan Bitner (2017) pemahaman *servicescape* sangat penting bagi pemasar jasa, karena *servicescape* dapat memainkan beberapa peran sekaligus, yaitu sebagai *package*/mengemas, *facilitator*/memfasilitasi, *socializer*/membantu sosialisasi dan *differentiator*/pembeda:

1. *Package*

*Servicescape* berperan sebagai *package* (kemasan) dari jasa yang ditawarkan dalam suatu cara yang berbeda dengan cara menawarkan barang. Paket produk didesain untuk menggambarkan *image* tertentu sehingga mampu menyentuh



sensor tertentu atau reaksi emosional konsumen. Sementara paket jasa menanamkan *image* melalui interaksi berbagai stimuli yang kompleks. Bukti jasa “membungkus” dan menyampaikan *image* eksternal tentang apa yang ada “di dalam bungkus” kepada konsumen. Dengan demikian *servicescape* merupakan penampilan *tangible* organisasi dan karenanya menjadi sangat penting dalam membentuk kesan awal atau dalam membentuk harapan konsumen. Peran pengepakan ini khususnya penting dalam menciptakan harapan dari konsumen baru dan untuk perusahaan jasa yang baru berdiri yang sedang mencoba membangun suatu *image*.

## 2. *Facilitator*

*Servicescape* membantu memfasilitasi setiap kegiatan individu dalam lingkungan jasa tersebut. Desain yang dibentuk dapat meningkatkan atau menghambat efisiensi arus aktifitas, dan membuatnya menjadi lebih mudah atau lebih sulit bagi konsumen dan karyawan untuk mencapai tujuan mereka. Fasilitas fungsional yang di desain dengan baik akan mampu menyajikan pengalaman yang menyenangkan kepada konsumen, disamping itu akan membuat karyawan merasa nyaman bekerja. Sebaliknya, desain yang kurang baik dan tidak efisien bisa saja membuat karyawan dan konsumen kecewa.

## 3. *Socializer*

Desain *servicescape* dapat membantu sosialisasi baik bagi pelanggan dan karyawan, sehingga dapat menuntun mereka untuk melakukan peran-peran tertentu dan bagaimana seharusnya berperilaku ketika berada dalam lingkungan jasa tersebut.

## 4. *Differentiator*

Desain dari *servicescape* dapat membedakan perusahaan pesaing-pesaingnya dan segmen pasar yang dituju. Karena kekuatannya sebagai *differentiator* (pembeda), perubahan-perubahan dalam lingkungan fisik dapat digunakan untuk memposisikan kembali suatu perusahaan atau untuk menarik segmen pasar baru.

*Servicescape* dijelaskan oleh Bitner (1992) sebagai lingkungan fisik yang didalamnya mencakup pelayanan pada suatu fasilitas interior ataupun fasilitas di eksteriornya. Pelayanannya tersebut meliputi penilaian terhadap interior desain, desain exterior, simbol, tempat parkir, peralatan yang disediakan, denah layout, kualitas udara ataupun suhu udara yang ada pada fasilitas tersebut (Hakim, 2019).

### 1. Kondisi Lingkungan Sekitar (*Ambient Conditions*)

Elemen yang pertama adalah sesuatu yang dapat dirasakan dari lingkungan kondisi sekitar. Manusia dapat memikirkan serta merespon dari pelayanan yang ada di tempat tersebut. Selain itu aspek ini mempunyai karakteristik latar belakang dari

lingkungan sekitar seperti temperatur, pencahayaan, kebisingan, kualitas udara, musik dan warna. Penelitian dari Milliman (1982) menjelaskan bahwa pusat perbelanjaan tanpa musik dapat mempengaruhi kecenderungan pengunjungnya untuk memutuskan berapa lama waktu yang akan dihabiskan pada saat mereka berbelanja. Sebagai contoh banyak dari klien akan merasa sangat terganggu bila mereka harus datang ke suatu restaurant atau toko yang memasang musik terlalu bising. Musik juga dapat berdampak terhadap *mood* dari si pengunjung bila mereka melakukan aktivitas berbelanja atau makan diiringi dengan musik dengan perbandingan berbelanja atau makan yang suasananya sunyi tanpa ada suara apapun.

2. Ruang, Denah dan Fungsinya (*Spatial Layout and Functionality*)

Elemen kedua dari *servicescape* ini menjadi penting dikarenakan dapat mempengaruhi tingkah laku bekerja karyawan dan juga kebiasaan dari tingkah laku pengunjung pada gedung tersebut. Hal ini sangatlah penting diketahui terutama pada saat melakukan penempatan di sebuah fasilitas ritel. Sebagai contoh, kebiasaan tingkah laku dari pengunjung sebuah mal biasanya akan lebih tertarik dengan toko yang letak posisinya lebih terlihat dari pintu ataupun lift. Hal ini dapat berdampak pada keputusan seseorang dalam berbelanja di toko yang mungkin posisinya tidak terlalu sulit dijangkau.

3. Petunjuk, Simbol dan Benda Artifak (*Signs, Symbols and Artifacts*)

Elemen yang terakhir adalah yang paling sering dapat ditangkap oleh mata kita. Elemen simbol ini dirasakan sangat penting untuk membantu pengunjung ataupun karyawan dalam mengkategorikan ruangan serta mengkomunikasikan secara simbolis. Untuk sebagian perusahaan beberapa benda penting akan diletakkan di bagian yang terlihat, karena perusahaan tersebut ingin mengenalkan filosofi perusahaan tersebut dan juga dapat menjadi ciri khas dari gedung yang dia gunakan.

**G. Minat Berkunjung Kembali (*Revisit Intention*)**

Menurut William & Buswell (2003) dilihat dari perspektif proses konsumsi, perilaku pengunjung dibagi menjadi tiga tahap, yaitu: pra-kunjungan, selama kunjungan dan pasca kunjungan. Hal serupa di kemukakan oleh Chen & Tsai (2007) yang menyatakan bahwa perilaku turis ialah termasuk pilihan berkunjung, evaluasi berikutnya dan niat masa depan perilaku pengunjung. Evaluasi berikutnya adalah pengalaman perjalanan atau nilai dan kepuasan yang di terima pengunjung secara keseluruhan, sedangkan niat perilaku masa depan mengacu pada judgment pengunjung tentang berseduaian untuk kembali ke tujuan yang sama dan kesediaan untuk

merekomendasikan hal ini kepada orang lain. Konsep niat pembelian kembali berasal dari niat perilaku.

Baker dan Crompton *dalam* Chung-Hslen Lin (2012) menjelaskan bahwa *Revisit Intention* adalah kemungkinan wisatawan untuk mengulangi aktivitas atau berkunjung ulang ke suatu destinasi. Songshan (Sam) Huang dan Cathy H.C. Hsu (2009) dalam jurnalnya "*Effects of Travel Motivation, Past Experience, Perceived Constraint, and Attitude on Revisit Intention*", mengemukakan terdapat empat hal yang dapat menimbulkan niat berkunjung ulang, yaitu:

1. *Travel Motivation*

Menyelidiki dampak dari berbagai faktor motivasi pada sikap wisatawan selama berkunjung ulang suatu destinasi dan dalam niat ingin berkunjung ulang.

2. *Past Experience*

Untuk menguji pengaruh pengalaman wisata masa lalu pada sikap wisatawan selama berkunjung ulang suatu destinasi dan dalam niat ingin berkunjung ulang.

3. *Perceived Contstraint*

Untuk menyelidiki pengaruh atau kendala yang dirasakan pada niat wisatawan untuk berkunjung ulang.

4. *Attitude*

Untuk mengukur sejauh mana sikap wisatawan dalam memediasi dampak dari faktor-faktor tertentu pada niat untuk berkunjung ulang.

Han dan Kim (2010) mengungkapkan niat untuk meninjau kembali tujuan wisata didefinisikan sebagai kesiapan individu untuk berkunjung ulang ke tujuan yang sama, membuat suatu perencanaan liburan yang akurat. *Revisit intention* dipengaruhi oleh tingkat kepuasan, nilai yang dirasakan dan perilaku dimasa lalu.

Menurut Zeithaml dkk (2013), ada beberapa perilaku yang dimunculkan sebagai reaksi seseorang terhadap suatu tempat, yaitu perilaku *approach* (pendekatan) yang merupakan perilaku positif yang didorong karena adanya rasa puas terhadap suatu tempat tertentu yaitu berupa kunjungan kembali, keinginan untuk tinggal, menjelajah dan afiliasi. Perilaku *Avoidance* (penghindaran) menunjukkan hal yang sebaliknya, yaitu tidak mau tinggal, tidak menjelajah, tidak bekerja dan tidak berafiliasi. Ada 3 dimensi dari *revisit intention* yaitu:

1. *Repeat Puchase*

Meliputi keinginan dari wisatawan dalam melakukan pembelian kembali di masa depan.

2. *Repeat Visits*

Meliputi keinginan dari wisatawan dalam mengunjungi kembali destinasi wisata.

3. *Recommendation*

Meliputi keinginan dari wisatawan dalam merekomendasikan destinasi.

#### H. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian pertama yang dijadikan tinjauan adalah penelitian oleh Syafrizal Helmi Situmorang, Hardi Mulyono, dan Syakina Reza Harahap (2017) yang berjudul “Pengaruh *Social Media*, *Word Of Mouth* dan *Sevicescape* Terhadap Minat Berkunjung Ke Taman Wisata Alam Sibio-bio (Aek Sabaon) Di Kabupaten Tapanuli Selatan”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh sosial media, word of mouth dan servicesape terhadap minat berkunjung ke taman wisata alam sibio-bio. Sampel penelitian ini berjumlah 151 responden dan alat analisis yang digunakan adalah *partial least square-structural equation model* (PLS-SEM). Setelah dilakukan perhitungan diperoleh hasil bahwa yang variable social media, word of mouth dan servicescape secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung pada Taman Wisata Alam Sibio-bio (Aek Sabaon) di Kabupaten Tapanuli Selatan. Variable word of mouth merupakan variable dominan dalam penelitian ini untuk dapat meningkatkan minat berkunjung pada Taman Wisata Alam Sibio-Bio (Aek Sabaon) di Kabupaten Tapanuli Selatan.
2. Penelitian yang kedua oleh Hardiansyah dan Erni Yuningsih (2018) yang berjudul “Analisis Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Minat Berkunjung Kembali (*Revisit Intention*) Pada Destinasi Wisata Kota Bogor. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran *customer experience* pada destinasi wisata kota Bogor, gambaran *revisit intention* terhadap destinasi wisata kota Bogor dan pengaruh *customer experience* terhadap minat berkunjung kembali (*revisit intention*) pada destinasi wisata kota Bogor. Sampel penelitian ini berjumlah 100 orang responden dengan menggunakan metode *proposional random sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner, wawancara mendalam dan observasi. Metode analisis menggunakan analisis deskriptif, regresi berganda, uji F dan uji-t. Setelah dilakukan penelitian maka hasilnya adalah secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan *customer experience* terhadap minat berkunjung kembali (*revisit intention*) pada destinasi wisata kota Bogor.
3. Penelitian yang ketiga oleh Ade Titi Nifita dan Edy Arisondha (2018) yang berjudul “Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Taman Geopark Kabupaten Merangin” lokasi penelitian ini di Geopark Merangin berada di aliran Sungai Batang Merangin, Desa Air Batu, Kabupaten Merangin, Provinsi Jambi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan dan pengaruh media sosial sebagai sarana promosi terhadap minat berkunjung wisatawan di Taman Geopark Kabupaten Merangin. Sampel penelitian ini berjumlah 40 responden dimana tiap

variable terdapat 10 responden. Teknik analisis data adalah regresi sederhana. Setelah dilakukan penelitian maka hasilnya adalah pemanfaatan media sosial merupakan hal yang penting dalam menarik minat berkunjung wisatawan di taman Geopark Merangin dan secara simultan media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung.

## I. Kerangka Pikir

Pada penelitian ini ada beberapa variable yang dapat mempengaruhi terjadinya *revisit intention* (minat berkunjung kembali), diantaranya adalah *social media*, *customer experience* dan *servicescape*. *Social media*, *customer experience* dan *servicescape* adalah konsep yang banyak dipakai untuk pengembangan perusahaan, khususnya dalam bidang jasa. Perusahaan harus mampu menciptakan lingkungan yang dapat menunjang minat konsumen. Dalam dunia pariwisata, konsep *social media*, *customer experience* dan *servicescape* digunakan sebagai upaya untuk mengukur minat pengunjung untuk berkunjung kembali

*Social Media* menurut Kotler dan Keller (2012), merupakan sarana bagi konsumen yang digunakan untuk berbagai teks, gambar, audio dan informasi video dengan sesama pengguna maupun sebuah perusahaan. Chris Heuer pendiri *Social Media Club* dan inovator media baru yang dimuat dalam buku *Engage* (Solis, 2010) berpendapat bahwa terdapat 4C digunakan sebagai indicator dalam menggunakan media social, diantaranya yaitu: *Context*, yaitu bagaimana membentuk sebuah cerita atau pesan (informasi) seperti halnya bantuk dari pesan itu sendiri, penggunaan Bahasa dan isi dari pesan tersebut. *Communication*, yaitu berbagi cerita atau pesan (informasi) dengan cara mendengar, merespon, dan dengan berbagai cara yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik. *Collaboration*, yaitu bekerja sama antara sebuah akun atau perusahaan dengan penggunanya di media social untuk membuat segala hal menjadi baik dan lebih efektif serta efisien. Dan terakhir yaitu *Connection* merupakan memelihara hubungan yang telah terbina. Bisa dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan sebuah akun maupun perusahaan pengguna media sosial.

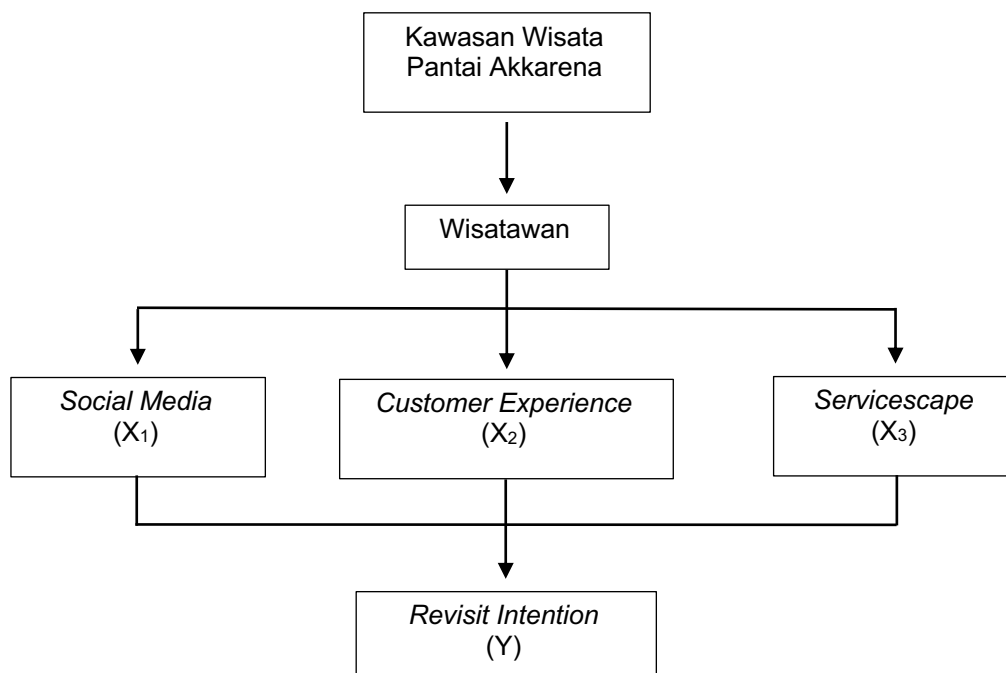
Menurut Bitner (1992) *Servicescape* adalah lingkungan dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi, serta setiap komponen berwujud yang memfasilitasi penampilan atau komunikasi dari jasa. Dimensi *servicescape* terdiri dari: *Ambient conditions* yang terdiri dari sub dimensi yaitu music, aroma, warna, pencahayaan, suhu udara, kebisingan (*noise*). *Space, Layout and Function* yaitu tata letak ruang mengacu pada acara dimana objek seperti mesin, peralatan dan perabotan diatur dalam lingkungan jasa. Dan terakhir adalah *Signs*,

*Symbols and Artifacts* digunakan oleh penyedia jasa untuk membantu memberikan petunjuk-petunjuk yang akan memudahkan dan memandu konsumen untuk menemukan apa yang mereka cari saat berada di dalam lingkungan jasa.

Memberikan pengalaman yang baik dalam interaksi pelanggan dengan produk jasa yang diberikan sangat penting dilakukan oleh sebuah perusahaan. Menurut Gupta dan Vajic (2012), *Experience* adalah ketika seorang pelanggan mendapatkan sensasi atau pengetahuan yang dihasilkan dari beberapa tingkat interaksi dengan berbagai elemen yang diciptakan oleh penyedia layanan. Sensasi atau pengetahuan yang didapat tersebut secara otomatis tersimpan dalam memori pelanggan. Schmitt (1999) memperkenalkan 5 tipe dari pendekatan pemasaran berdasarkan pengalaman, yaitu: *Sense, Feel, Think, Act, dan Relate*.

Menurut Zeithaml *et al* (2013) ada 3 dimensi dari *revisit intention* yaitu: *Repeat Purchase* yaitu meliputi keinginan dari wisatawan dalam melakukan pembelian kembali di masa depan. *Repeat Visit* meliputi keinginan dari wisatawan dalam mengunjungi kembali destinasi wisata. *Recommendation* meliputi keinginan dari wisatawan dalam merekomendasikan destinasi.

Model yang digunakan dalam penerapan penelitian ini, terlihat seperti gambar di bawah ini:



Gambar 1. Skema Kerangka Berpikir

## J. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017), hipotesis dapat dikatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Berdasarkan rumusan masalah maka dirumuskan sebuah hipotesis yaitu, diduga terdapat pengaruh *social media*, *customer experience* dan *servicescape* terhadap *revisit intention* pada objek wisata bahari Pantai Akkarena, Makassar.

Adapun hipotesis statistiknya, yaitu:

H<sub>1</sub> : bahwa diduga *social media*, *customer experience* dan *servicescape* berpengaruh secara bersama-sama terhadap *revisit intention* pada objek wisata bahari Pantai Akkarena.

H<sub>2</sub> : bahwa diduga *social media*, *customer experience* dan *servicescape* berpengaruh secara parsial terhadap *revisit intention* pada objek wisata bahari Pantai Akkarena.