

**DISERTASI**

**PENGARUH MEDIA SOSIAL, CITRA DESTINASI, DAN PRODUK  
DESTINASI MELALUI KEPUTUSAN BERWISATATERHADAP  
SUSTAINABILITY TINGKAT KUNJUNGAN WISATAWAN  
DI DAERAH TUJUAN WISATA (DTW)  
PROVINSI SULAWESI UTARA**

(Studi Empiris pada Empat Kabupaten di Provinsi Sulawesi Utara)

**THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA, DESTINATION IMAGE, AND  
DESTINATION PRODUCTS THROUGH TRAVEL DECISIONS  
ON THE LEVEL OF TOURIST VISITS IN THE TOURIST  
DESTINATION AREA (DTW) OF NORTH SULAWESI PROVINCE**

(An Empirical Study in Four Districts in North Sulawesi)

**MELAN ANGRIANI ASNAWI  
A01391010**



**PROGRAM DOKTORAL ILMU EKONOMI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
2023**

**DISERTASI**

**PENGARUH MEDIA SOSIAL, CITRA DESTINASI, DAN PRODUK  
DESTINASI MELALUI KEPUTUSAN BERWISATA TERHADAP  
SUSTAINABILITY TINGKAT KUNJUNGAN WISATAWAN  
DI DAERAH TUJUAN WISATA (DTW)  
PROVINSI SULAWESI UTARA**

(Studi Empiris pada Empat Kabupaten di Provinsi Sulawesi Utara)

**THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA, DESTINATION IMAGE, AND  
DESTINATION PRODUCTS THROUGH TRAVEL DECISIONS  
ON THE LEVEL OF TOURIST VISITS IN THE TOURIST  
DESTINATION AREA (DTW) OF NORTH SULAWESI PROVINCE**

(An Empirical Study in Four Districts in North Sulawesi)

**MELAN ANGRIANI ASNAWI  
A01391010**



**PROGRAM DOKTORAL ILMU EKONOMI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
2023**

**LEMBAR PENGESAHAN DISERTASI**

**PENGARUH MEDIA SOSIAL, CITRA DESTINASI, DAN PRODUK DESTINASI  
MELALUI KEPUTUSAN BERWISATA TERHADAP SUSTAINABILITY  
TINGKAT KUNJUNGAN WISATAWAN DI DAERAH TUJUAN WISATA (DTW)  
PROVINSI SULAWESI UTARA**

disusun dan diajukan oleh :

**MELAN ANGRANI ASNAWI  
A013191010**

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka Penyelesaian Studi Program Doktor Program Studi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin pada tanggal 13 Januari 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui  
Promotor



**Prof. Dr. Otto Randa Pavangan, SE., M.Si., CMA**  
NIP:195808041987021001

Co Promotor I

Co Promotor II



**Prof. Dr. Musran Mtmizu, SE., M.Si**  
NIP:197509092000121001



**Dr. Andi Bau Masepe Mappanyompa, SE., MM**  
NIP:1978042020091210001

Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi dan Bisnis      Dekan Fakultas Ilmu Ekonomi dan Bisnis



**Dr. H. Madris, SE., DPS., M.Si**  
NIP:196012311988111002



**Prof. Dr. Abdul Rahman Kadir, SE., M.Si. CIPM**  
NIP:196402051988101001

## PERNYATAAN KEASLIAN DISERTASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Melan Angriani Asnawi  
NIM : A01391010  
Jurusan : Manajemen / Ilmu Ekonomi

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa disertasi yang berjudul :

**PENGARUH MEDIA SOSIAL, CITRA DESTINASI DAN PRODUK DESTINASI MELALUI KEPUTUSAN BERWISATA TERHADAP SUSTAIANABILITY TINGKAT KUNJUNGAN WISATAWAN DI DAERAH TUJUAN WISATA (DTW) PROVINSI SULAWESI UTARA**

**(STUDI EMPIRIS PADA EMPAT KABUPATEN DI PROVINSI SULAWESI UTARA)**

Adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang sepengetahuan saya di dalam naskah disertasi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah saya ajukan/ditulis/diterbitkan sebelumnya. kecuali secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata di dalam naskah disertasi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan dan perundang-undangan yang berlaku (UU N0.2 tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan Pasal 70)

Makassar, 13 JANUARI 2023

Yang membuat pernyataan



materai

Melan Angriani Asnawi

## Kata Pengantar

2. Bapak **Prof. Dr. Jamaluddin Jompa, M.Sc.**, selaku Rektor Universitas Hasanuddin Periode 2022-2026 yang telah memberikan kesempatan untuk mengikuti pendidikan Doktor Ilmu Ekonomi pada Jurusan Manajemen di Pasca Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hassanudin.
3. Bapak **Prof. Dr. Abdul Rahman Kadir, SE., M.Si** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin periode 2019 sampai dengan sekarang.
4. Bapak **Prof. Dr. Budu, Ph.D., Sp.M(K), M., MedEd** selaku Kepala Sekolah Pasca Sarjana Universitas Hasanuddin periode 2022-2026.
5. Bapak **Dr. Anas Iswanto Anwar, SE., MA** selaku ketua Program Studi program Doktor Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Periode 2018-2022.
6. Bapak **Dr. Madris DPS, SE., M.Si** selaku ketua Program Studi program Doktor Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Periode sekarang sampai dengan selesai.
7. Bapak **Prof. Dr. Otto Randa Payangan, SE., M.Si., CMA** selaku Promotor, Bapak **Prof. Dr. Musran Munizu, SE., M.Si** selaku Co Promotor 1 dan Bapak **Dr. Andi Bau Massepe Mappanyompa, SE., MM** selaku Co Promotor 2. Yang penuh kesabaran, perhatian, dan keihlasan meluangkan waktu untuk mengarahkan, Membimbing dan memotivasi penulis selama proses penulisan disertasi.

8. **Prof. Dr. Chalid Imran Musa, SE., M.Si** Guru Besar Pada Universitas Negeri Makassar, Selaku Penilai Eksternal pada Ujian Disertasi.
9. Tim Penilai internal dari fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin (**Bapak Prof. Dr. Syamsu Alam, SE., M.Si Ibu Prof. Dr. Nureini Kadir, SE., M.Si Bapak Prof. Dr. Maat Pono, SE., M.Si ibu Dr. Fauziah Umar, SE., MM**)
10. Bapak Ibu Dosen di Lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
11. Staf Pegawai Akademik Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
12. Rektor Universitas Negeri Gorontalo **Bapak Dr. Eduart Wolok, ST., MT**
13. Dekan beserta Bapak Ibu Wakil Dekan di Lingkungan Fakultas Ekonomi Univeristas Negeri Gorontalo
14. Seluruh civitas Akademika Universitas Negeri Gorontalo yang telah memberikan dorongan dan motivasi dari awal sampai studi selesai.
15. Terimakasih yang tak terhingga penlis ucapkan buat Pemerintah Provinsi Sulawesi Utara, terkhususus Dinas Pariwisata Kabupaten Bolaang Mongondow selatan, Dinas Pariwisata kabupaten Bolaang mongondow Timur, Dinas Pariwisata Kabupaten Bolaang Mongondow Utara dan Dinas Pariwisata Minahasa Utara.
16. Saudara tak sedarah Roswiyanti, Widyawati, Dyan, Yuli, Indra dan Mukhtar Terima Kasih telah menjadi orang orang yang selalu baik terima

kasih untuk setiap kebersamaan yang akan selalu jadi bagian dari sejarah hidupku.

17. Teman teman seperjuangan PDIE 2019 dan Rekan rekan HIMADIE lintas angkatan yang tak dapat penulis sebut satu persatu, terimakasih telah menjadi bagian pahit manis perjuangan ini
18. Terisitimewa Buat Kedua Orgtua, Bae, anak anaku, dan seluruh Keluarga Besarku, terimakasih telah berkorban dan berjuang bersama selama Proses penyelesaian studi ini.

Akhirnya Penulis mengharapkan saran yang bersifat membangun demi penyempurnaan disertasi ini, dan penulis berharap semoga disertasi ini dapat memberikan sumbangsih bagi ilmu pengetahuan serta menambah pemahaman bagi pihak-pihak yang membutuhkannya.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Makassar, Januari 2023

Melan Angriani Asnawi

## ABSTRAK

MELAN ANGRANI ASNAWI, Pengaruh Media Sosial, Citra Destinasi, dan Produk Destinasi Melalui keputusan Berwisata terhadap Sustainability Tingkat Kunjungan Wisatawan di Daerah Tujuan Wisata (DTW) Provinsi Sulawesi Utara (dibimbing oleh Otto Randa Payangan, Musran Munizu, dan Andi Nur Bau Masepe Mapponyompa).

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh antara variabel media social, citra destinasi dan produk destinasi terhadap keputusan berwisata dan dampaknya terhadap sustainability tingkat kunjungan wisatawan di daerah tujuan wisata (DTW) Provinsi Sulawesi Utara. Hal ini penting untuk dilakukan guna memberikan rujukan dan saran bagi para pengelola destinasi wisata agar dapat menyusun strategi dalam meningkatkan sustainability tingkat kunjungan wisatawan. Penelitian ini menggunakan pendekatan mixed method yang akan dilakukan dengan analisis Structural Equation Model (SEM), analisis VRIO, analisis Steeple, dan analisis SWOT. Lebih lanjut, penelitian ini akan dilakukan pada empat kabupaten di Provinsi Sulawesi Utara yang dijadikan destinasi wisata. Di mana sampelnya diambil dari wisatawan dan pengelola destinasi wisata. Berdasarkan serangkaian analisis yang dilakukan, maka diperoleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa secara langsung dan tidak langsung media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berwisata namun berpengaruh positif signifikan terhadap tingkat kunjungan wisatawan. Lebih lanjut, secara langsung, citra destinasi dan produk destinasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berwisata dan kunjungan wisatawan. Dengan demikian dapat diketahui bahwa keputusan berwisata hanya mampu memediasi hubungan antara produk destinasi dan citra destinasi terhadap kunjungan wisatawan, namun tidak mampu memediasi hubungan antara media sosial terhadap kunjungan wisatawan. Lebih lanjut, dari hasil analisis strategi bisnis melalui analisis VRIO, STEEPLE dan SWOT dapat diketahui bahwa strategi yang tepat untuk ditetapkan pada destinasi wisata di Provinsi Sulawesi utara adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategi*). Beberapa strategi yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan inovasi produk destinasi serta meningkatkan citra destinasi dalam mempertahankan dan meningkatkan tingkat kunjungan wisatawan.

**Kata Kunci:** Media Sosial, Citra Destinasi, Produk Destinasi, Keputusan Berwisata dan Tingkat Kunjungan Wisatawan



## ABSTRACT

MELAN ANGRANI ASNAWI. *The Effect of Social Media, Destination Image, and Destination Products Through Travel Decisions on the Level of Tourist Visits in the Tourist Destination Area (DTW) of North Sulawesi Province: An Empirical Study in Four Districts in North Sulawesi* (supervised by Otto Randa Payangan, Musran Munizu, and Andi Nur Bau Massepe Mappanyompa)

This study aims to examine the effect of social media, destination image, and destination products on travel decision and their impact on the sustainability of tourist visit levels in tourist destinations (DTW) of North Sulawesi Province. This is important to do to provide references and suggestions for managers of tourist destinations to develop strategies to increase the level of sustainability of tourist visits. This study uses a mixed method approach which was carried out using Structural Equation Model (SEM) analysis, VRIO analysis, steeple analysis, and SWOT analysis. Furthermore, this research was conducted in four districts in North Sulawesi Province, used as tourist destinations. The samples were taken from tourists and managers of tourist destinations. The results show that directly and indirectly, destination products have a significant positive effect on travel decision and the level of tourist visits. Meanwhile, social media only affects tourist visits but they do not travel decisions. Thus, it can be seen that travel decisions are only able to mediate the relationship between destination products and destination image on tourist visits, but they are unable to mediate the relationship between social media on tourist visits. Furthermore, viewed from the results of business strategy analysis through VRIO, STEEPLE, and SWOT analysis, it can be seen that the right strategy to set for tourist destinations in North Sulawesi Province is to support aggressive growth policies (Growth Oriented Strategy). Several strategies that can be carried out are to increase destination product innovation and improve the destination image by maintaining and increasing the level of tourist visits.

Keywords: social media, destination image, destination products, travel decisions, level of tourist visits



## DAFTAR ISI

SAMPUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN DISERTASI.....	iii
KATA PENGANTAR .....	vi
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR .....	xix
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	11
1.3. Tujuan Penelitian .....	13
1.4. Manfaat Penelitian .....	15
1.4.1. Manfaat Teoritis.....	15
1.4.2. Manfaat Praktis .....	15
1.5. Ruang Lingkup Penelitian.....	16
1.6. Sistematika Penulisan .....	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	19
2.1. Sustainability Tourism.....	19
2.1.1. Principles of Sustainability Tourism.....	25
2.1.2. Tools of Sustainability Tourism .....	30
2.1.3. Defining New Tourism .....	31

2.1.4. Tourist's Decition Making.....	34
2.2. Destinations Marketing Organization (DMO) .....	46
2.2.1. Studi Terkait Destination Marketing .....	47
2.2.2. Role of Government Intervention in Tourism .....	49
2.2.3. Citra Destinasi.....	50
2.2.4. Produk Destinasi .....	58
2.3. E- Marketing .....	62
2.3.1. Information and Communication Technologies .....	64
2.3.2. Mobile Marketing in Tourism Services .....	65
2.3.3. Pengguna Sosial Media.....	66
2.4. Penelitian Terdahulu .....	75
<b>BAB III MODEL KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS .....</b>	<b>83</b>
3.1. Model konseptual.....	83
3.3.1. Media Sosial terhadap Keputusan Berwisata.....	83
3.1.2. Citra Destinasi terhadap Keputusan Berwisata.....	84
3.1.3. Produk Destinasi terhadap Keputusan Berwisata .....	84
3.1.4. Keputusan Berwisata terhadap Sustainability	
Tingkat Kunjungan Wisatawan .....	85
3.1.5. Media Sosial terhadap Sustainability Tingkat	
Kunjungan Wisatawan .....	86
3.1.6. Citra Destinasi terhadap Sustainability	
Tingkat Kunjungan Wisatawan .....	87
3.1.7. Produk Destinasi terhadap Sustainability	
Tingkat Kunjungan Wisatawan .....	87

3.1.8. Keputusan Berwisata dapat Memediasi	
Pengaruh antara Media Sosial terhadap Sustainability	
Tingkat Kunjungan Wisatawan .....	88
3.1.9. Keputusan Berwisata dapat Memediasi	
Pengaruh Antara Citra Destinasi terhadap	
Sustainability Tingkat Kunjungan Wisatawan .....	88
3.1.10. Keputusan Berwisata dapat Memediasi	
Pengaruh Antara Roduk Destinasi terhadap	
Sustainability Tingkat Kunjungan Wisatawan .....	89
3.2. Hipotesis Penelitian .....	90
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>93</b>
4.1. Rancangan Penelitian.....	93
4.2. Lokasi, dan Waktu Penelitian .....	93
4.3. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	93
4.4. Jenis dan Sumber Data.....	94
4.5. Metode Pengumpulan Data.....	95
4.6. Variabel Penelitian.....	96
4.7. Instrumen Penelitian .....	99
4.8. Uji Kekuatan Istrumen .....	99
4.8.1. Uji Validitas .....	99
4.8.2. Uji Reabilitas .....	101
4.9. Teknis Analisis Data Kuantitatif.....	103
4.9.1. Uji Normalitas dan Outlier .....	103
4.9.2. Uji CFA (Confirmatory Factor Analysis).....	103

4.9.3. Pengujian Model Fit.....	104
5.1. Deskripsi Lokasi Penelitian .....	106
5.1.1. Kabupaten Bolaang Mangondow Selatan.....	106
5.1.2. Kabupaten Bolaang Mongondow Timur .....	107
5.1.3. Kabupaten Bolaang Mangondow Utara.....	109
5.1.4. Kabupaten Minahasa Utara.....	111
5.2. Deskripsi Karakteristik Responden.....	113
5.2.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia .....	113
5.2.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Gender.....	114
5.2.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	114
5.2.4. Deskripsi Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan.....	115
5.3. Deskripsi Jawaban Responden.....	116
5.4. Uji Kekuatan Istrumen .....	124
5.4.1. Uji Validitas .....	124
5.4.2. Uji Reliabilitas .....	128
5.5. Analisis Structural Equation Model.....	129
5.5.1. Pengujian Asumsi SEM .....	129
5.5.2. Hasil Uji Measurement Model ( <i>Confirmatory Factor Analysis</i> ).....	134
5.5.3. Hasil Uji Overall Model .....	144
5.5.4. Uji Struktural Model.....	147
5.5.5. Hasil Uji Hipotesis.....	153

5.6. Analisis VRIO.....	155
5.7. Analisis STEEPLE.....	159
5.8. Analisis SWOT .....	163
<b>BAB VI PEMBAHASAN.....</b>	<b>175</b>
6.1. Pengaruh Sosial Media terhadap Keputusan Berwisata.....	175
6.2. Pengaruh Citra Destinasi terhadap Keputusan Berwisata.....	177
6.3. Pengaruh Produk Destinasi Terhadap Keputusan Berwisata.....	180
6.4. Pengaruh Keputusan Berwisata terhadap Kunjungan Wisatawan .....	183
6.5. Pengaruh Media Sosial terhadap Kunjungan Wisatawan .....	186
6.6. Pengaruh Produk Destinasi terhadap Kunjungan Wisatawan .....	187
6.7. Pengaruh Citra Destinasi terhadap Kunjungan Wisatawan.....	188
6.8. Pengaruh Media Sosial terhadap Kunjungan Wisatawan Melalui Mediasi Keputusan Berwisata .....	189
6.9. Pengaruh Produk Destinasi terhadap Kunjungan Wisatawan Melalui Mediasi Keputusan Berwisata .....	190
6.10. Pengaruh Citra Destinasi terhadap Kunjungan Wisatawan Melalui Mediasi Keputusan Berwisata .....	192
6.11. Analisis Strategi Peningkatan Sustainability Tingkat Kunjungan Wisatawan pada Daerah Tujuan Wisata (DTW) Provinsi Sulawesi Utara.....	193

BAB VII KESIMPULAN DAN SARAN .....	196
7.1. Kesimpulan .....	196
7.2. Saran .....	198
7.2.1. Saran Bagi Praktisi.....	198
7.2.2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya.....	199
DAFTAR PUSTAKA .....	200
LAMPIRAN.....	216

## DAFTAR TABEL

Tabel 5.1 Deskripsi Responden berdasarkan Usia.....	113
Tabel 5.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Gender.....	114
Tabel 5.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	115
Tabel 5.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan.....	116
Tabel 5.5 Deskripsi Jawaban Responden.....	118
Tabel 5.6 Hasil Uji Validitas.....	125
Tabel 5. 7 Hasil Uji Reabilitas.....	128
Tabel 5.8 Hasil Uji Outlier Multivariate.....	130
Tabel 5. 9 Hasil Uji Normalitas.....	131
Tabel 5.10 Hasil Uji Multikolinieritas.....	134
Tabel 5.11 Hasil Uji Validitas dengan <i>Critical Ratio</i> .....	140
Tabel 5. 12 Hasil Uji Validitas dengan <i>Convergen Validity</i> .....	142
Tabel 5.13 Hasil Goodness of Fit (Model Awal).....	145
Tabel 5. 14 Hasil <i>Goodness of Fit</i> .....	147
Tabel 5.15 Hasil Koefisien Determinasi.....	148
Tabel 5.16 Hasil <i>Regression Weights</i> .....	149
Tabel 5.17 Hasil <i>Dirrect Effect</i> .....	150
Tabel 5.18 Hasil <i>Indirrect Effect</i> .....	151
Tabel 5.19 Hasil Total Efek.....	152
Tabel 5. 20 Hasil Uji Sobel Test.....	152



Tabel 5.21 Hasil Uji Hipotesis .....	154
Tabel 5.22 Analisis VRIO Berdasarkan Identifikasi Sumber Daya.....	155
Tabel 5.23 Analisis VRIO Berdasarkan Identifikasi Kapabilitas .....	157
Tabel 5.24 Analisis STEEPLE .....	159
Tabel 5. 25 Hasil Analisis SWOT .....	164
Tabel 5.26 Matriks IFAS.....	167
Tabel 5.27 Matriks EFAS .....	169
Tabel 5.28 Matriks SWOT .....	172

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 5.1 CFA Variabel Media Sosial .....	135
Gambar 5.2 CFA Variabel Citra Destinasi .....	136
Gambar 5.3 CFA Variabel Produk Destinasi .....	137
Gambar 5.4 CFA Variabel Keputusan Berkunjung .....	138
Gambar 5.5 CFA Variabel Kunjungan Wisatawan.....	139
Gambar 5. 6 Model (Awal) .....	145
Gambar 5.7 Model (Modifikasi) .....	146
Gambar 5.8 Diagram Matriks SWOT .....	172



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang penting dalam meningkatkan perekonomian Indonesia. Hal ini dikarenakan pariwisata menjadi sektor terbesar ke empat yang menyumbangkan devisa tertinggi bagi Indonesia setelah sektor minyak, batu bara dan kelapa sawit. Dari data faktual diperoleh fakta bahwa per tahun 2019, industry pariwisata menyumbangkan sekitar US\$ 10 miliar devisa negara. Lebih lanjut, hal ini menjadi sinyal baik bagi peluang pertumbuhan industri pariwisata di Indonesia yang dapat berdampak positif bagi pertumbuhan perekonomian negara seperti penyediaan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan, serta dapat mendorong pemerintah daerah khususnya membangun dan memelihara infrastruktur sehingga kualitas hidup masyarakat setempat juga meningkat (UNCTAD, 2013). Agar dapat mencapai tujuan tersebut tentunya dibutuhkan evaluasi lebih lanjut dalam menyusun strategi peningkatan kinerja industry pariwisata di Indonesia (Robinson et al., 2020). Salah satu indikator keberhasilan pada sektor pariwisata adalah kemampuan untuk meningkatkan jumlah wisatawan domestik dan mancanegara.

Profil potensi wisata Indonesia sebagai negara tropis sangat tinggi. Dilihat dari deretan bukit yang memukau, 17,100 pulau yang indah, panta-pantai yang eksotis, lebih dari 300 etnis budaya, 742 bahasa dan dialek yang berbeda, ritual adat, dan akhir-akhir ini potensi Desa Kreatif dan Ecotourism pun menjadi sasaran inovasi untuk mengelevasi perekonomian daerah. Potensi mega-biodevirity

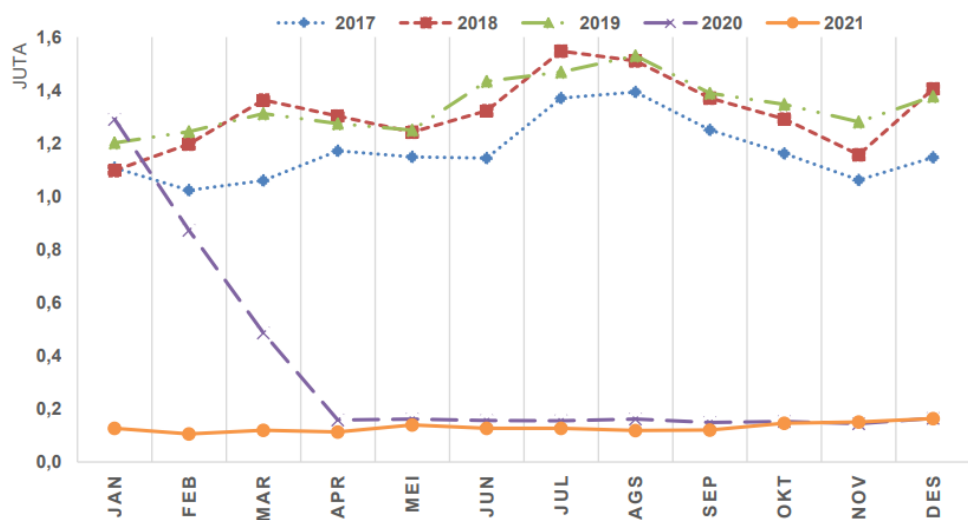
(spesies flora dan fauna), 59% wilayah yang tertupi hutan tropis menjadi potensi *forrest-diversity*, lebih dari 51 Taman Nasional, dan pesona maritim kelas dunia yang masih remaja, adalah *renew tourism resource* yang akan menjamin keberlangsungan ekonomi. Potensi ini memerlukan strategi yang tepat untuk mengelola dan memperkuat daya saingnya terutama bagi +/- 237 juta penduduk domestik (Nirwandar, 2014).

Potensi- potensi yang dimiliki Indonesia dalam sektor pariwisata dapat menjadi kekuatan dan nilai jual dari destinasi wisata di Indonesia. Hal ini menciptakan peluang bagi pertumbuhan industri pariwisata sekaligus untuk memenuhi kebutuhan primer dan tersier masyarakat. Di mana seiring meningkatnya potensi *stressosial* yang multikausa, berwisata menjadi kebutuhan primer bagi golongan menengah ke-atas, dan sekunder bagi hampir setiap kalangan (Huijbens & Jóhannesson, 2020). Pada tahun 2019 sektor pariwisata di Indonesia menargetkan untuk mendatangkan 20 juta wisatawan asing dan 270 wisatawan domestik. Target ini bertujuan untuk mampu meraih Gross Domestic Product (GDP) atau disebut juga Produk Domestik Bruto (PDB) setidaknya lima belas persen atau kontributor devisa dengan estimasi sebesar 260 trilliun. Sektor pariwisata juga berharap mampu memberikan lapangan kerja bagi 12,6 juta penduduk non-produktif dan mendongkrak indeks daya saing setidaknya hingga 30 tahun (Rahakbauw et al., 2017; Suhartanto et al., 2020; Susilawati et al., 2020).

Seiring berjalanya waktu, sektor ini mengalami guncangan ketidakpastian pada dua tahun terakhir (era pandemic Covid-19). Hal ini mengancam keberlangsungan industri pariwisata dan industri kreatif di Indonesia. Lebih

lanjut, hal ini juga memberikan dampak negatif bagi 13 juta pekerja di sektor pariwisata dan 32,5 juta pekerja yang secara tidak langsung terkait sektor pariwisata (BPS, 2020) baik berupa dampak kesehatan maupun stabilitas finansial. Salah satu penyebab utama dari ketidak stabilan di sektor ini selama periode pandemic Covid-19 adalah adanya penurunan drastis jumlah kunjungan wisatawan mancanegara (merujuk pada gambar 1.1).

Gambar 1. 1 Grafik Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara di Indonesia tahun 2017-2021



Sumber: Kememparekraf (2021)

Grafik tersebut diatas menggambarkan bahwa kondisi penurunan drastis jumlah wisatawan mancanegara di destinasi wisata Indonesia pada sejak Februari 2020 jumlah wisatawan mancanegara yang masuk ke Indonesia mengalami penurunan yang sangat drastis, dan puncaknya terjadi April 2020 dengan jumlah wisatawan hanya sebanyak 158 ribu. Persentasi jumlah wisatawan mancanegarpada tahun pertama Covid-19 atau tahun 2020 jika ditotalkan hanya

sekitar 25% dari jumlah wisatawan yang masuk ke Indonesia pada 2019. Hal ini pun berdampak pada pendapatan negara di sektor pariwisata sekitar 20,7 miliar rupiah.

Berbanding terbalik dengan jumlah wisatawan mancanegara, berdasarkan laporan Badan Pusat Statistik (2021) dikemukakan bahwa wisatawan domestik (nusantara) justru menjadi harapan sekaligus roda penggerak pariwisata Indonesia di masa pandemi Covid-19 dan di tengah anjloknya wisatawan mancanegara. Hal senada juga diungkapkan oleh Menparekraf Sandiaga Uno (2021) pada “webinar Tourism & Hospitality Outlook 2022” yang mengemukakan bahwa pergerakan Wisatawan Nusantara akan menjadi andalan dalam pemulihan sektor pariwisata nasional tahun 2022 dengan target 260 juta – 280 juta pergerakan. Di mana kontribusi sektor pariwisata terhadap PDB Nasional 2022 akan mencapai 4,3%. Sedikit lebih tinggi dari perkiraan capaian tahun 2021 yaitu sebesar 4,2%. Adapun data perjalanan wisatawan nusantara dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 1. 1 Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara Tahun 2018-2020

Negara	Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara (Orang)		
	2018	2019	2020
INDONESIA	303403888	722158733	518588962

Sumber: BPS (2020)

Wisatawan nusantara sebagai pangsa pasar potensial bagi sektor pariwisata merupakan asset yang sangat penting untuk dijaga, sehingga perlu adanya revolusi dalam membumikan destinasi nusantara (local) khususnya bagi masyarakat

pribumi. Salah satu langkah yang dilakukan pemerintah adalah membumikan *tagline* “Bangga Berwisata di Indonesia”. Hal ini menyasar wisatawan lokal kelas ekonomi menengah ke atas yang bisanya liburan ke luar negeri agar mau mengunjungi destinasi lokal dan merasa tertarik untuk melakukan kegiatan berwisata keliling Indonesia (CNN Indonesia, 2020).

Sebagai salah satu tolak ukur keberhasilan industri pariwisata, jumlah kunjungan wisatawan khususnya wisatawan nusantara perlu ditingkatkan mengingat potensi pasar terbesar dari destinasi wisata di Indonesia selain bergantung pada ketidakpastian wisatawan mancanegara adalah wisatawan nusantara (masyarakat lokal). Lebih lanjut, mengingat pasca terjadinya pandemic Covid-19 atau menjelang masa new normal sangatlah penting bagi industri pariwisata untuk mulai menyusun strategi dalam memajukan kembali sektor pariwisata. Di mana beberapa strategi yang dapat diterapkan adalah dengan memanfaatkan peran digitalisasi media sosial, meningkatkan citra destinasi serta kualitas produk destinasi. Beberapa strategi tersebut diharapkan dapat meningkatkan keputusan berwisata yang nantinya berdampak pada peningkatan kunjungan wisata.

Dikutip dari situs resmi kemenparekraf, Sandiaga Uno (2021) mengemukakan bahwa trend digitalisasi pariwisata melalui Media Sosial adalah pilihan yang tepat yang dapat diambil oleh Pemerintah untuk saat ini dalam meningkatkan jumlah wisatawan. Salah satunya manfaat dari digitalisasi sosial media adalah memfasilitasi pelaku sektor pariwisata untuk mempromosikan



destinasi yang ditawarkannya untuk meningkatkan minat wisatawan. Hal ini sesuai dengan beberapa penelitian terdahulu yang mengungkapkan bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan wisatawan dalam memilih destinasi wisata (Briandana & Dwityas, 2017; Corina et al., 2021; Fouzai & Abdul, 2019; Paul et al., 2019) karena media sosial dapat menjangkau wilayah yang luas dan tak terbatas sehingga penyebaran informasi lebih mudah. Meskipun demikian, dari hasil temuan beberapa peneliti yang lain juga masih menemukan inkonsistensi hasil yakni media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan dalam memilih destinasi wisata (Ishida et al., 2016; Živković et al., 2014) dikarenakan pemberian informasi secara langsung lebih jelas dan mudah ditangkap calon wisatawan dibandingkan dengan informasi yang diperoleh dari media sosial. Selain strategi menggunakan media sosial, strategi yang tidak kalah penting adalah menciptakan citra positif destinasi yang ditawarkan. Hal ini dikarenakan secara psikologis calon wisatawan tentunya akan mencari destinasi wisata yang bereputasi atau citra yang baik. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayatullah et al., (2020) bahwa citra destinasi wisata berpengaruh positif terhadap keputusan serta dapat membentuk loyalitas wisatawan. Namun demikian, hal yang berbeda diungkapkan oleh Ayumi et al., (2022) bahwa citra destinasi secara langsung tidak berpengaruh dalam menentukan kunjungan wisata. Keputusan berkunjung konsumen ke suatu objek wisata pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsure penting dalam kegiatan pemasaran pariwisata yang perlu diketahui oleh perusahaan. Keputusan berkunjung wisatawan merujuk pada

konsep keputusan pembelian konsumen yang diadaptasi menjadi keputusan berkunjung wisatawan, seperti penelitian yang dilakukan oleh Jalilvand dan Samiei yang menyamakan teori keputusan berkunjung wisatawan sama dengan keputusan pembelian konsumen Menurut Kotler dan Keller, keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan.

Kepuasan Wisatawan (Tourist Satisfaction) Kepuasan (satisfaction) menurut Kotler dan Keller (2008) yaitu perasaan kecewa maupun senang yang dirasakan oleh seseorang, yang timbul akibat membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi pembeli. Kepuasan wisatawan merupakan ukuran keseluruhan dari pendapat wisatawan pada setiap kualitas destinasi (Prayag, 2008 dalam Coban, 2012). Ukuran tersebut dapat dipertimbangkan sebagai nilai mengenai kualitas hasil dari destinasi pariwisata, misalnya perlakuan dan pelayanan yang dirasakan wisatawan terhadap destinasi pariwisata, tetapi tidak hanya hasil pada akhir pengalamannya (Coban, 2012). Yuksel et al. (2010) mengukur kepuasan dengan tiga item, pertama berkaitan dengan senang atau tidaknya wisatawan terhadap keputusannya untuk berkunjung ke destinasi pariwisata, kedua yaitu kepercayaan bahwa memilih destinasi terkait merupakan hal yang benar, dan ketiga tingkat kepuasan secara keseluruhan selama berwisata ke destinasi pariwisata.

Menurut Kotler dalam bukunya (Elvira 2020: 22) citra adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang

tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu diingat pertamakali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya. Keputusan berkunjung pada konteks pariwisata diadaptasi dari konsep keputusan pembelian konsumen. Model lima tahap proses pembelian tersebut menjelaskan bahwa konsumen harus melalui lima tahap dalam proses pembelian sebuah produk. Namun hal ini tidak berlaku, terutama atas pembelian dengan keterlibatan yang rendah (low involvement). Konsumen dapat melewati atau membalik beberapa tahap. Contohnya pada konteks pariwisata, wisatawan yang pernah berkunjung kesuatu destinasi (repeat visitor) mulai dari kebutuhan akan berwisata menuju keputusan pembelian, dan melewati pencarian dan evaluasiin formasi. (Suryadana dan Oktavia, 2015:79-80). Rangkain proses keputusan berkunjung wisatawan yang diadaptasi dari keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2012: 152) diuraikan menjadi 5 tahap sebagai berikut: pertama pengenalan kebutuhan, kedua pencarian informasi, ketiga evaluasi alternatif, keempat keputusan berkunjung, dan kelima perilaku pasca berkunjung. 6 Beberapa penelitian tentang pengaruh citra destinasi dan daya tarik wisata telah dilakukan peneliti terdahulu, antara lain oleh Heather J. Gibson,et.al (2008) melakukan penelitian dengan judul Destination Image And Intent To Visit China And The 2008 Beijing Olympic Games. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung ke China dan Olimpiade Beijing 2008. Rajesh R (2013) melakukan penelitian dengan judul Impact of Tourist Perceptions, Destination Image and Tourist Satisfaction on Destination Loyalty. Hasil penelitian mengungkapkan awal itu persepsi wisata,

gambar tujuan wisata dan tujuan loyalitas berpengaruh terhadap kepuasan langsung.

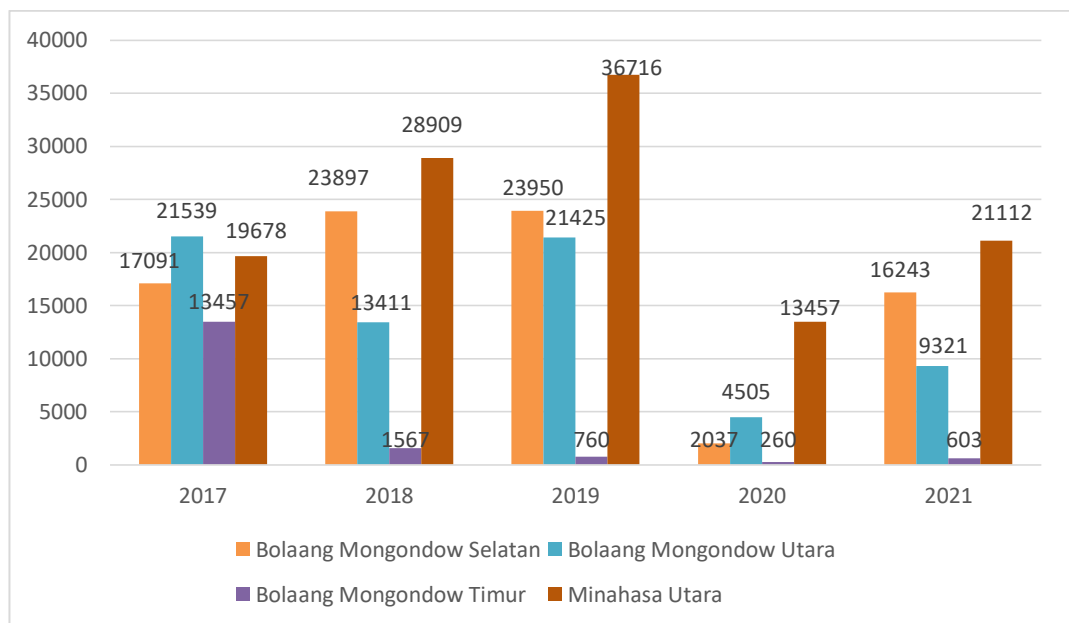
Selanjutnya, kualitas produk merupakan hal yang tak kalah penting karena merupakan aspek vital yang ditawarkan oleh pihak industri pariwisata yang nantinya akan menentukan nilai jual dari destinasi wisata terkait. Lebih lanjut, semakin baik produk wisata yang ditawarkan maka akan meningkatkan keputusan wisatawan dalam memilih destinasi terkait. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu yang mengungkap bahwa kualitas produk destinasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan wisatawan (Dahiya & Batra, 2016; Hikmah et al., 2018). Dengan demikian sangat penting untuk meningkatkan kualitas produk destinasi wisata.

Dari ketiga strategi yang ditawarkan dalam penelitian ini yaitu media sosial, citra destinasi serta kualitas produk diharapkan dapat menjadi pemicu positif dalam meningkatkan keputusan wisatawan dalam memilih destinasi wisata. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan sustainability tingkat kunjungan wisatawan di Daerah Tujuan Wisata (DTW). Dengan demikian sektor pariwisata dapat kembali mempertahankan eksistensinya sebagai salah satu sektor yang menyumbang pendapatan negara yang tinggi.

Penelitian ini akan dilakukan pada Daerah Tujuan Wisata (DTW) Provinsi Sulawesi Utara. Peneliti tertarik mengeksplorasi lokasi ini sebagai lokasi penelitian karena hingga saat ini masih banyak anggapan bahwa sektor pariwisata di provinsi ini hanya mengandalkan alam pegunungan, danau dan kebudayaan lokal

sebagai objek pariwisata utama namun masih minim akan peminat khususnya minat wisatawan mancanegara (lihat Gambar 1.2). Hal ini menjadikan peneliti terkait menawarkan strategi dalam meningkatkan potensi pariwisata di daerah ini.

Gambar 1. 2 Jumlah Kunjungan Wisatawan di Provinsi Sulawesi Utara  
2017-2021



Sumber: Dinas Pariwisata dan BPS Kabupaten Bolaang Mongondow Selatan, Kabupaten Bolaang Mongondow utara, Kabupaten Bolaang Mongondow Timur, Minahasa Utara Provinsi Sulawesi Utara 2022.

Bedasarkan uraian diatas, studi ini akan mengadaptasi kerangka konseptual ekuitas media sosial, citra (image) dan produk destinasi berbasis wisatawanPendekatan konseptual ini telah digunakan di berbagai studi industri perjalanan dan pariwisata. Sebagai kerangka kerja untuk mengeksplorasi dan mendiskusikan kegunaan dan kepuasan yang diterima atau diharapkan wisatawan dari penggunaan media sosial dalam konteks perencanaan perjalanan untuk menyelidiki adopsi media oleh konsumen atau sikap mereka terhadap

media. Akan tetapi, sangat penting untuk memperbarui dan mendapatkan wawasan tentang atribut media sosial, citra (image), serta produk destinasi dan bagaimana mereka memotivasi keterlibatan konsumen untuk perencanaan perjalanan, karena perubahan dalam teknologi komunikasi sangat cepat, dan kebaruan media sosial juga jauh lebih progresif (Cox et al., 2009; Hays et al., 2013; Lange-Faria & Elliot, 2012; N. Morgan et al., 2020; R. E. Morgan, 1996; Xiang & Gretzel, 2010). Di mana dari hasil penelitian sebelumnya masih terdapat inkonsistensi hasil penelitian. Dengan demikian posisi penelitian ini adalah membuktikan apakah ketiga strategi tersebut dapat diterapkan pada destinasi wisata yang dijadikan lokasi penelitian ini.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berwisata di daerah tujuan wisata (DTW) provinsi Sulawesi Utara?
2. Apakah produk destinasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berwisata di daerah tujuan wisata (DTW) provinsi Sulawesi Utara?
3. Apakah citra destinasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berwisata di daerah tujuan wisata (DTW) provinsi Sulawesi Utara?

4. apakah keputusan berwisata berpengaruh positif signifikan terhadap sustainability tingkat kunjungan wisatawan di daerah tujuan wisata (DTW) provinsi Sulawesi Utara?
5. Apakah media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap sustainability tingkat kunjungan wisatawan di daerah tujuan wisata (DTW) provinsi Sulawesi Utara?
6. Apakah produk destinasi berpengaruh positif signifikan terhadap sustainability tingkat kunjungan wisatawan di daerah tujuan wisata (DTW) provinsi Sulawesi Utara?
7. Apakah destinasi wisata berpengaruh positif signifikan terhadap sustainability tingkat kunjungan wisatawan di daerah tujuan wisata (DTW) provinsi Sulawesi Utara?
8. Apakah keputusan berwisata dapat memediasi pengaruh antara media sosial terhadap sustainability tingkat kunjungan wisatawan di daerah tujuan wisata (DTW) provinsi Sulawesi Utara?
9. Apakah keputusan berwisata dapat memediasi pengaruh antara produk destinasi terhadap sustainability tingkat kunjungan wisatawan di daerah tujuan wisata (DTW) provinsi Sulawesi Utara?
10. Apakah keputusan berwisata dapat memediasi pengaruh antara Citra Destinasi terhadap sustainability tingkat kunjungan wisatawan di daerah tujuan wisata (DTW) provinsi Sulawesi Utara?

11. Strategi apa yang dapat diterapkan untuk meningkatkan sustainability tingkat kunjungan wisatawan di daerah tujuan wisata (DTW) provinsi Sulawesi Utara?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang dan kajian masalah yang dipaparkan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui, mendefinisikan dan menganalisis pengaruh antara media sosial terhadap keputusan berwisata di daerah tujuan wisata (DTW) provinsi Sulawesi Utara.
2. Untuk mengetahui, mendefinisikan dan menganalisis pengaruh antara produk destinasi terhadap keputusan berwisata di daerah tujuan wisata (DTW) provinsi Sulawesi Utara.
3. Untuk mengetahui, mendefinisikan dan menganalisis s pengaruh antara citra destinasi terhadap keputusan berwisata di daerah tujuan wisata (DTW) provinsi Sulawesi Utara.
4. Untuk mengetahui, mendefinisikan dan menganalisis pengaruh antara keputusan wisatawan terhadap sustainability tingkat kunjungan wisatawan di daerah tujuan wisata (DTW) provinsi Sulawesi Utara.
5. Untuk mengetahui, mendefinisikan dan menganalisis pengaruh media sosial terhadap sustainability tingkat kunjungan wisatawan di daerah tujuan wisata (DTW) provinsi Sulawesi Utara.



6. Untuk mengetahui, mendefinisikan dan menganalisis pengaruh antara produk destinasi terhadap sustainability tingkat kunjungan wisatawan di daerah tujuan wisata (DTW) provinsi Sulawesi Utara.
7. Untuk mengetahui, mendefinisikan dan menganalisis pengaruh destinasi wisata terhadap sustainability tingkat kunjungan wisatawan di daerah tujuan wisata (DTW) provinsi Sulawesi Utara.
8. Untuk mengetahui, mendefinisikan dan menganalisis pengaruh mediasi keputusan wisatawan terhadap media sosial dan sustainability tingkat kunjungan wisatawan di daerah tujuan wisata (DTW) provinsi Sulawesi Utara.
9. Untuk mengetahui, mendefinisikan dan menganalisis mediasi keputusan wisatawan terhadap citra destinasi dan sustainability tingkat kunjungan wisatawan di daerah tujuan wisata (DTW) provinsi Sulawesi Utara.
10. Untuk mengetahui, mendefinisikan dan menganalisis pengaruh mediasi keputusan wisatawan terhadap produk destinasi dan sustainability tingkat kunjungan wisatawan di daerah tujuan wisata (DTW) provinsi Sulawesi Utara.
11. Untuk mendefinisikan, menganalisis dan merumuskan strategi yang paling tepat diterapkan untuk meningkatkan sustainability tingkat kunjungan wisatawan di daerah tujuan wisata (DTW) provinsi Sulawesi Utara.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

### **1.4.1. Manfaat Teoritis**

Melalui pengembangan model konseptual yang mengintegrasikan keterlibatan konsumen di media sosial penelitian ini diharapkan dapat menangkap secara empiris pengaruh media sosial terhadap keputusan berkunjung kesuatu destinasi, pengaruh citra destinasi keunggulan produk destinasi terhadap keputusan berwisata, yang secara tidak langsung mempengaruhi sustainabilitas kunjungan wisatawan di daerah tujuan wisata Provinsi Sulawesi Utara (L. Gao & Bai, 2014; Wen, 2009; Yeung & Morris, 2001).

### **1.4.2. Manfaat Praktis**

Studi ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis yang signifikan terhadap literatur manajemen strategi khususnya *sustainability tourism* dengan memajukan pemahaman tentang keterlibatan media sosial dan pengaruhnya terhadap citra dan produk destinasi dalam konteks keputusan berwisata, dengan menjadi studi komparatif yang menguji model struktural yang menggabungkan keempat konsep tersebut (media sosial, citra destinasi, produk destinasi, sustainabilitas pariwisata) di khususnya empat kabupaten tujuan wisata pantai di Provinsi Sulawesi Utara sebagai destinasi baru (*emerging*)

Untuk konsep pariwisata, penelitian ini secara eksplisit membandingkan antara destinasi yang baru muncul (*emerging*) dengan yang

sudah mapan. Oleh karena itu, dengan memilih empat lokasi emerging sebagai tujuan liburan baru populer dan Kota Manado (Bunaken Island) sebagai tujuan liburan yang sudah mapan, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi empiris pada kinerja badan riset pariwisata Indonesia khususnya Provinsi Sulawesi Utara.

### **1.5. Ruang Lingkup Penelitian**

Merujuk latar belakang, penelitian ini dibatasi oleh kajian Penggunaan media sosial dalam perencanaan perjalanan sebagai sumber informasi bagi wisatawan, khususnya pada ulasan perjalanan online dan eWOM dari teman dan keluarga, karena calon konsumen percaya bahwa mereka sumber terpercaya. Dampak media sosial pada aktivitas perjalanan wisata memiliki pengaruh besar pada keputusan berwisata. Konteks perencanaan perjalanan sebagai batasan efek untuk memahami keterlibatan konsumen dengan media sosial dan bagaimana hal itu berdampak pada kinerja merek destinasi liburan yang mereka pilih/ rencanakan, dengan membandingkan antara destinasi wisata baru dan destinasi wisata yang sudah mapan seperti Kota Manado. Karena fenomena persaingan tidak mendiskriminasi destinasi yang sudah mapan. Dengan demikian, memilih Kota Manado (Bunaken Island) sebagai tujuan liburan yang paling banyak dikunjungi oleh Masyarakat Sulawesi Utara saat ini, sebagai tujuan komparatif dengan Destinasi Wisata di keempat lokasi lain di provinsi ini dalam menarik konsumen, sehingga mampu memprediksikan sustainability tourism khususnya untuk destinasi destinasi baru di wisata Pantai Provinsi Sulawesi Utara.

## **1.6. Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah penyusunan tesis ini maka peneliti menguraikan ke dalam enam bab yang didalamnya terdiri dari beberapa sub bab yang dapat diuraikan satu persatu dibawah ini:

### **Bab I : PENDAHULUAN**

Pendahuluan mencakup latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, serta sistematika penelitian.

### **Bab II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini membahas tinjauan teori yang terdiri dari landasan teori dan konsep, serta tinjauan empiris.

### **BAB III : MODEL KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS**

Bab ini memperlihatkan kerangka dari konsep penelitian dan hipotesis penelitian.

### **Bab IV : METODE PENELITIAN**

Bab keempat yakni metode penelitian yang membahas mengenai rancangan penelitian, waktu dan lokasi penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, skala pengukuran, uji validitas dan reabilitas, teknik analisis data, serta definisi operasional variabel.

### **Bab V : HASIL PENELITIAN**

Bab kelima berisikan gambaran umum obyek penelitian, hasil uji validitas dan reabilitas, analisis deskriptif, analisis jalur, dan hasil uji hipotesis.

**Bab VI : PEMBAHASAN**

Bab keenam berisi pembahasan dari hasil penelitian

**Bab VII : PENUTUP**

Bab ketujuh merupakan bab penutup yang berisikan Kesimpulan dan saran.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Sustainability Tourism**

*Sustainable tourism* atau pariwisata berkelanjutan adalah pengembangan konsep berwisata yang dapat memberikan dampak jangka panjang. Baik itu terhadap lingkungan, sosial, budaya, serta ekonomi untuk masa kini dan masa depan bagi seluruh masyarakat lokal maupun wisatawan yang berkunjung (Kemenparekraf.go.id, 2021). Lebih lanjut, diungkapkan oleh (Arida, 2016:19) bahwa *Sustainable tourism* adalah pariwisata yang berkembang sangat pesat, termasuk penambahan arus kapasitas akomodasi, populasi lokal dan lingkungan, di mana perkembangan pariwisata dan investasi – investasi baru dalam sektor pariwisata seharusnya tidak membawa dampak buruk dan dapat menyatu dengan lingkungan, jika kita memaksimalkan dampak yang positif dan meminimalkan dampak negative.

Penelitian tentang pariwisata berkelanjutan (*sustainability tourism*) dan pengembangan pariwisata berkelanjutan masih relevan dan membutuhkan inovasi karena dampak dalam dunia global yang semakin tidak pasti dan kompleks (Benur & Bramwell, 2015; Bramwell & Lane, 2012; Fodness, 2017; Sharpley, 2009). Para ahli mencatat bahwa penelitian pariwisata berkelanjutan masih memiliki jalan panjang sebelum benar-benar mencerminkan jangkauan dan kedalaman dimensi keberlanjutan dan masalah terkait (Su et al., 2019; A. Weaver, 2017). Sementara hampir satu

dekade lalu (Sharpley, 2009)( hlm. 5) mencatat sehubungan dengan penelitian pariwisata berkelanjutan bahwa ada "bukti yang relatif terbatas dari penerapannya dalam konteks praktik", sifat sengketa yang terus berlanjut menjadi kritik terhadap penelitian pariwisata berkelanjutan yang berdampak pada kemampuannya untuk terhubung secara bermakna dengan praktik dilapangan. Seperti yang dikemukakan oleh (Buckley, 2012:528), Masalah keberlanjutan sosial dan lingkungan dari pariwisata pertama kali diidentifikasi hampir empat puluh tahun yang lalu, tetapi industri pariwisata dinilai belum mendekati tujuan keberlanjutan.

Memang, konsep pariwisata berkelanjutan dan pembangunan pariwisata berkelanjutan terus menjadi subyek perdebatan ideologis dan politik yang kuat dan terkadang kontroversial. Hal ini menghasilkan interpretasi yang beragam dan beberapa definisi yang digunakan untuk mencakup berbagai kepentingan yang tidak memiliki penyebut umum yang mudah diidentifikasi (Bramwell & Lane, 2015, 2017; Gossling, 2009; Hardy & Beeton, 2010; Sharpley, 2009). Banyak pakar setuju bahwa kurangnya konsensus atas tidak hanya menjadi definisi, tetapi juga dasar teoritis dari konsep tersebut dilihat oleh beberapa orang sebagai bukti dari kegagalan yang melekat dari konsep keberlanjutan ini (Gossling, 2009; T. C. Liu & Chen, 2002; Sharpley, 2009; Twining-Ward & Butler, 2002). (Torres-Delgado & Palomeque, 2014), misalnya, menunjukkan bahwa frasa 'pariwisata berkelanjutan' sendiri secara intrinsik bertentangan. (Hunter, 1997), bagaimanapun, mengemukakan 'kontradiksi' ini sebagai bukti untuk

fleksibilitas adaptif yang menarik konsensus retorik dan menunjukkan relevansi dengan konteks tujuan yang beragam yang mendapatkan pendekatan 'lemah' dan 'kuat' untuk implementasi pariwisata berkelanjutan. Namun, pusat konseptual yang memandang melalui konseptualisasi ulang konsep tersebut tidak akan membantu bergerak menuju pencapaian keberlanjutan dalam praktiknya (C. lee J. Moyle et al., 2018). Sebagaimana dicatat oleh (Bramwell et al., 2008:4). sebagai peneliti “kami semakin ditugaskan untuk menghasilkan penelitian yang berdampak, tetapi jika penelitian kami tidak berdampak, maka itu bisa dilihat sebagai narsisme”. Sementara ketidaksepakatan atas definisi semantik tidak selalu menjadi masalah, kurangnya konsensus atas landasan teoritis konsep tersebut menimbulkan sejumlah pertanyaan mendasar (Sharpley, 2009), termasuk: apa yang harus dikembangkan secara berkelanjutan? (kekayaan nasional, komunitas lokal, keanekaragaman ekologi) terhadap dasar apa pembangunan pariwisata berkelanjutan harus diukur? siapa yang bertanggung jawab? dan dalam kondisi lingkungan politik-ekonomi-sosial seperti apa pembangunan pariwisata berkelanjutan dapat bertahan?

Lebih lanjut, seperti yang dikemukakan oleh (Z. Liu, 2003) dasar teoritis yang rapuh yang mendasari perdebatan pembangunan pariwisata berkelanjutan sering mengarah pada argumen yang terputus-putus, secara teoritis cacat dan didasarkan pada asumsi yang lemah atau salah (Bramwell et al., 2008) mengaitkan masalah ini sebagian dengan 'Parokialisme disiplin', menunjukkan bahwa terlalu banyak studi pariwisata berkelanjutan



dilakukan tanpa mempertimbangkan gagasan yang dikembangkan atau muncul dari ilmu sosial dan alam secara lebih luas dan, dengan demikian, hanya 'sebagian terbenam dalam ilmu yang lebih luas ini.

Masalah parsial seperti itu adalah kecenderungan penelitian pariwisata berkelanjutan untuk secara sempit berfokus pada pemeliharaan vitalitas industri melalui pelestarian pandangan yang berpusat pada pariwisata bahwa pariwisata mengarah pada kebutuhan pembangunan berkelanjutan. Terlalu banyak studi juga hanya membahas aspek-aspek keberlanjutan yang terbatas daripada mengambil pendekatan holistik; misalnya, dengan hanya berfokus pada pembangunan lingkungan dan ekonomi tanpa mempertimbangkan masalah sosial, politik dan budaya yang lebih luas (Bramwell et al., 2008; Hunter, 1997; Z. Liu, 2003; Saarinen, 2006). Ketika sebuah festival atau event, atraksi wisata tunggal seperti museum, atau skema relawan menjadi fokus perhatian penelitian pariwisata berkelanjutan, maka relevansinya dengan isu dan khalayak yang lebih luas berkurang secara signifikan (Bramwell & Lane, 2017). Sejak munculnya 'pariwisata alternatif' dan 'pariwisata berbasis komunitas' pada 1980-an, telah ada upaya berkelanjutan untuk mengartikulasikan dan mempromosikan perwujudan pariwisata berkelanjutan yang lebih holistik dan etis. Namun, aspirasi ini dan yang terkait seperti "pariwisata yang penuh harapan" (Pritchard et al., 2011) dan "pariwisata berkeadilan" (Higgins-Desbiolles, 2008) belum menunjukkan daya tarik di dalam sektor atau di antara konsumen, yang menunjukkan ketidakpraktisan dari reformasi

'revolusioner' dan logika alih-alih reformasi 'evolusioner' dalam realitas yang meresap dari pariwisata massal yang ada (B. Moyle et al., 2020).

Kritik lain yang ditujukan pada penelitian pariwisata berkelanjutan adalah bahwa hal itu "berkembang dalam volume tetapi kontennya statis" (Bramwell & Lane, 2012; Carter & Beeton, 2004) hal. 265). Telah dikemukakan bahwa ini telah menjadi masalah karena literatur berkembang dengan studi kasus yang tersebar dan sering terisolasi yang tidak menyatu ke dalam teori atau secara signifikan membantu praktik, yang hasilnya adalah fragmentasi pengetahuan (Bramwell et al., 2008; Cheng et al., 2013; Loulanskia & Loulanski, 2011). Perkembangan studi kasus destinasi tunggal dalam literatur menunjukkan bahwa metode yang digunakan oleh peneliti pariwisata berkelanjutan itu sempit, membatasi kemampuan lapangan untuk mengekstrapolasi temuan yang memajukan pariwisata berkelanjutan (Bramwell & Lane, 2017; Gómez et al., 2015). Studi kasus juga sering kali bersifat sangat deskriptif, sehingga hanya memberikan kontribusi yang sederhana untuk kemajuan pemahaman kritis (Bramwell et al., 2008), serta aplikasi untuk praktik industri. (Sharpley, 2009) mengemukakan bahwa wacana pariwisata berkelanjutan telah berputar-putar dan kebuntuan ini mungkin, sebagian, disebabkan oleh kesulitan dalam menerjemahkan prinsip-prinsip konseptual pembangunan pariwisata berkelanjutan menjadi seperangkat kebijakan dan praktik yang layak dan dapat diterapkan sehingga relevan dengan dunia pariwisata yang nyata. Memang, relevansi dan kegunaan penelitian akademis untuk industri

pariwisata merupakan kritik yang sering dilontarkan tidak hanya pada penelitian pariwisata berkelanjutan, tetapi juga penelitian pariwisata secara umum (Bramwell & Lane, 2017; Carter & Bramley, 2002; Tribe, 2008). Sementara penelitian pariwisata berkelanjutan tidak diragukan lagi telah memicu cara berpikir baru. Para komentator berpendapat bahwa sulit untuk memastikan apakah inovasi tersebut benar-benar efektif dalam mempengaruhi perubahan dunia nyata. Beberapa penulis telah mencatat bahwa industri pariwisata tidak memberikan banyak perhatian langsung pada penelitian dan terdapat jauh lebih sedikit contoh penerapan gagasan yang nyata dan substansial dari penelitian pariwisata berkelanjutan dalam industri pariwisata daripada yang diharapkan, mengingat luasnya lingkup ini (Bramwell et al., 2008; Bramwell & Lane, 2012; Lane, 2009; Z. Liu, 2003; Michael Hall, 2011; Sharpley, 2009). Kondisi lain juga mempertanyakan sejauh mana paradigma pariwisata berkelanjutan sebenarnya tertanam dalam praktik mengingat kecenderungan industri untuk fokus pada tujuan ekonomi dengan mengorbankan pertimbangan triple bottom line (B. D. Moyle et al., 2014; Ruhanen et al., 2019; A. Weaver, 2017). Meskipun ada banyak contoh 'praktik yang baik' yang dikutip dalam literatur dan diakui melalui akreditasi atau penghargaan, pada kenyataannya contoh-contoh ini hanya mewakili sebagian kecil dari total destinasi pariwisata (Sharpley, 2009). Terlebih lagi, ini cenderung bersifat oportunistik daripada informasi etis (D. B. Weaver & Moyle, 2019). Pertimbangan utama dalam penerapan rekomendasi adalah kenyataan bahwa baik pariwisata maupun keberlanjutan

berubah lebih cepat daripada tingkat di mana industri pariwisata mampu melaksanakan perbaikan keberlanjutan yang direkomendasikan (Buckley, 2012). Terlebih lagi, mungkin ada penerapan yang terbatas dari konsep tersebut pada industri pariwisata secara keseluruhan. Seperti yang dicatat (Sharpley & Jepson, 2011), hlm. 95), pembangunan pariwisata berkelanjutan "dilihat sebagai solusi mikro untuk masalah makro". Dengan demikian, sebagai pendekatan menyeluruh dan preskriptif untuk pengembangan pariwisata, pendekatan ini tidak mampu menjelaskan keragaman global dan dinamisme konteks pariwisata individu.

Akan tetapi salah satu elemen kunci untuk menuju pada pariwisata berkelanjutan, terutama sejak vakumnya pergerakan manusia selama Covid-19, adalah bagaimana menata ulang pariwisata yang telah kehilangan pengunjung dan sumber daya baik pengelolaan maupun pemeliharaan destinasi itu sendiri. Setidaknya, bagaimana mampu membuat tingkat kunjungan wisatawan menjadi meningkat, dan berulang, khususnya pada perluasan-perluasan destinasi baru yang belum memiliki tingkat popularitas namun potensialitasnya tidak kalah dengan destinasi wisata yang sudah lebih dulu mapan. Studi ini sangat dibutuhkan khususnya untuk mendukung refokus pengembangan dan strategi penataan wisata berkelanjutan.

### 2.1.1 Principles of Sustainability Tourism

Pengembangan *Sustainable tourism* didasari oleh prinsip pembangunan berkelanjutan atau sustainable development. Menurut Arida (2016), *Sustainable development* merupakan suatu proses untuk

pencapaian pengembangan tanpa adanya degradasi dan penipisan/depleksi sumber daya. *Sustainable development* juga dapat dipahami sebagai pembangunan yang dilakukan secara merata untuk memenuhi kebutuhan antar generasi pada masa sekarang hingga masa mendatang. *Sustainable development* bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan dan aspirasi manusia. Haris dalam Arida, (2016) menjelaskan mengenai *Sustainable development* yang dapat diperinci menjadi tiga aspek pemahaman yaitu keberlangsungan lingkungan, ekonomi dan sosial. Sehingga dapat disimpulkan bahwa prinsip pengembangan *Sustainable tourism* yaitu perlu adanya pengembangan dan pelestarian ekologi atau lingkungan, pemenuhan pemanfaatan ekonomi untuk masyarakat lokal, penguatan identitas sosial dan budaya masyarakat lokal dengan pelestarian yang menyesuaikan dengan nilai nilai budaya di komunitas masyarakat serta pengelolaan destinasi pariwisata berkelanjutan yang meliputi perencanaan, pengelolaan, pemantauan dan evaluasi pada kawasan wisata.

Dari prinsip- prinsip tersebut maka bentuk kegiatan pariwisata yang menggunakan prinsip pembangunan pariwisata berkelanjutan dengan memperhatikan keseimbangan antara ekonomi, lingkungan alam dan sosial-budaya. Bentuk-bentuk kegiatan pariwisata tersebut seperti:

- *Responsible Tourism* (pariwisata bertanggung jawab: adalah kegiatan pariwisata yang intinya untuk membuat tempat yang lebih baik bagi orang untuk tinggal dan tempat yang lebih baik untuk dikunjungi orang.

Pariwisata yang bertanggung jawab mensyaratkan bahwa operator, pelaku bisnis perhotelan, pemerintah, masyarakat lokal dan wisatawan dapat mengambil tanggung jawab serta mengambil tindakan untuk membuat kegiatan pariwisata lebih berkelanjutan (Harold Goodwin, 2014).

- *Nature Tourism*: adalah bentuk kegiatan pariwisata yang bertanggung jawab yang khusus dilakukan di alam, yang bertujuan untuk melestarikan lingkungan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal (Texas Park & Wildlife, 2021)
- *Equitable Tourism* (pariwisata berkeadilan): adalah salah satu bentuk kegiatan pariwisata berkelanjutan yang bertujuan untuk menerapkan prinsip-prinsip perdagangan yang berkeadilan di bidang pariwisata dengan memperhatikan serangkaian kriteria yang menitikberatkan pada penghormatan terhadap penduduk setempat dan gaya hidup mereka, serta keberlanjutan kemajuan pariwisata bagi masyarakat setempat. Secara umum istilah “pembangunan pariwisata berkeadilan” berkaitan dengan distribusi kegiatan ekonomi dan akses ke destinasi lintas wilayah, bangsa atau wilayah regional-nasional (Patsy Healey, 2002 dalam Saravanan & Rao, 2012).
- *Accessible Tourism*: adalah upaya berkelanjutan untuk memastikan tujuan wisata, produk, dan layanan dapat diakses oleh semua orang, terlepas dari batasan fisik atau intelektual, disabilitas atau usia mereka (Departemen Ekonomi dan Sosial PBB, 2021).

- *Appropriate Tourism*: adalah salah satu bentuk pariwisata yang tidak membahayakan masyarakat atau budaya, sepanjang tingkat pembangunan pariwisata ‘sesuai’ dengan kebutuhan suatu negara atau daerah (Singh, Theuns & Go, 1989).
- *Ecological Tourism*: adalah pemanfaatan sumber daya alam sebagai produk pariwisata dengan menggunakan prinsip pembangunan pariwisata berkelanjutan.
- *Ecotourism*: adalah bentuk *ecological tourism* dengan tujuan utama untuk melestarikan alam atau berinteraksi dengan spesies langka. Kegiatan ekowisata melibatkan unsur edukasi dan interpretasi, serta dukungan untuk meningkatkan kesadaran akan perlunya pelestarian sumberdaya alam dan budaya. Ekowisata harus memiliki konsekuensi minimal terhadap lingkungan dan juga harus berkontribusi kepada kesejahteraan penduduk setempat
- *Eco-Ethnotourism*: adalah bentuk ecotourism yang lebih fokus terhadap hasil karya manusia daripada alam, dan berupaya memberikan pemahaman atau edukasi kepada wisatawan tentang gaya hidup masyarakat lokal.
- *Green Tourism atau Environmentally-friendly Tourism*: adalah bentuk kegiatan pariwisata yang dilakukan dengan cara yang ramah terhadap lingkungan.
- *Soft Tourism*: selain bertujuan untuk pelestarian lingkungan alam dan perlindungan kesehatan manusia, bentuk pariwisata ini memiliki tujuan

lain yaitu untuk tujuan sosial (penghormatan terhadap adat istiadat, tradisi, sosial dan struktur keluarga penduduk setempat), dan untuk tujuan ekonomi (distribusi pendapatan yang adil dan diversifikasi penawaran pariwisata) (Juganaru, Juganaru & Anghel, 2021).

- *Rural Tourism*: adalah bentuk pariwisata yang dilakukan di daerah perdesaan (desa wisata) yang bertujuan untuk mengharmoniskan kebutuhan pariwisata dan pelestarian lingkungan (alam dan sosial-budaya) dengan prinsip pembangunan berkelanjutan.
- *Community Tourism*: adalah bentuk pembangunan pariwisata yang difokuskan pada pelibatan penduduk lokal dan ditujukan untuk kesejahteraan mereka. Penduduk lokal memiliki kendali penuh atas pendapatan yang dihasilkan dari pariwisata, sebagian besar pendapatan ditujukan untuk memperbaiki kesejahteraan masyarakat, memberikan perhatian khusus terhadap lingkungan alam dan tradisi penduduk setempat. Bentuk pengembangan pariwisata ini seringkali dipadukan dengan pengembangan kegiatan produksi, seperti transformasi hasil pertanian atau workshop kerajinan, yang produknya terutama dijual kepada wisatawan (Juganaru, Juganaru & Anghel, 2021).
- *Pro-poor Tourism*: adalah bentuk pariwisata yang menghasilkan keuntungan bersih untuk masyarakat miskin. Keuntungan tersebut dapat bersifat ekonomi, sosial, lingkungan atau budaya. Pariwisata yang berpihak pada kaum miskin tidak secara spesifik mengacu pada pariwisata budaya atau etnis (Bolnick, 2003).



- *Agritourism*: adalah bentuk pariwisata yang memungkinkan interaksi antara wisatawan dengan pemilik atau pengelola pertanian di suatu daerah perdesaan dengan prinsip keberlanjutan. Interaksi tersebut menghasilkan suatu aktivitas wisata yang berbasis pertanian seperti perawatan hewan ternak, perawatan tanaman, kerajinan tangan, atau hiburan dan permainan.

### **2.1.2 Tools of Sustainability Tourism**

Untuk melihat praktik pariwisata yang lebih berkelanjutan menurut Mowforth et al. (2009) dilihat dari sepuluh alat atau teknik keberlanjutan, meliputi:

1. Perlindungan hukum terkait kategori kawasan lindung;
2. Adanya regulasi industri pariwisata
3. teknik manajemen
4. Pengunjung terkait pelayanan dan pengendalian
5. Pergerakan wisatawan;
6. Analisis mengenai dampak lingkungan; daya dukung baik secara fisik, ekologis, sosial.
7. lingkungan komitmen dan partisipasi aktif masyarakat lokal kode etik baik untuk wisatawan, industri, masyarakat lokal, dan pemerintah lokal.
8. Indikator keberlanjutan terkait penggunaan sumber daya, limbah, polusi, akses pada kebutuhan dasar dan fasilitas, bebas dari

penindasan akses pada proses pengambilan keputusan, dan keanekaragaman kehidupan alam dan budaya.

9. Footprinting dan analisis anggaran karbon yang dapat meningkatkan globalwarming; dan perdagangan yang adil dalam pariwisata.
10. Regulasi industri pariwisata masih menjadi perdebatan karena dapat dijadikan alat bagi kelompok tertentu untuk mengontrol industri pariwisata, sehingga mengakibatkan perebutan kekuasaan di antara berbagai kelompok kepentingan.

### **2.1.3 Defining New Tourism**

*Sustainable tourism* atau yang sering dikenal sebagai pariwisata berkelanjutan merupakan suatu program pengembangan pariwisata yang sedang ramainya dilakukan di berbagai negara. Dalam pengertian lain, *Sustainable tourism* dapat diartikan sebagai suatu konsep mengunjungi suatu tempat sebagai seorang wisatawan dan memberi dampak positif bagi lingkungan, masyarakat dan ekonomi di tempat tersebut. *Sustainable tourism* ini pun ditetapkan dengan berbagai prinsip yang meliputi, Kelangsungan Ekonomi, Kelestarian alam dan Kelestarian sosial Budaya.

Dari prinsip-prinsip dan bentuk- bentuk pariwisata berkelanjutan yang telah dijelaskan pada poin sebelumnya, maka tujuan dari *Sustainable tourism* adalah:

1. *Economic Viability*, memastikan kelangsungan dan daya saing destinasi wisata sehingga mereka dapat menerima manfaat ekonomi dalam jangka panjang.

2. *Local Prosperity*, memaksimalkan kontribusi pariwisata terhadap ekonomi masyarakat lokal di lingkungan destinasi.
3. *Employment Quality*, meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang bertugas/terlibat dalam kegiatan kepariwisataan, termasuk juga dalam hal penerimaan upah, kesetaraan gender maupun ras.
4. *Social Equity*, memberikan distribusi yang luas dan adil dari manfaat ekonomi maupun sosial, termasuk juga meningkatkan peluang keterlibatan, pendapatan, dan layanan.
5. *Visitor Fulfillment*, untuk memberikan pengalaman yang memuaskan bagi pengunjung, termasuk juga adanya pertukaran pengetahuan di dalam kegiatan wisata.
6. *Local Control*, melibatkan dan memberdayakan masyarakat lokal dalam perencanaan maupun pengambilan keputusan mengenai pengelolaan atau pengembangan pariwisata.
7. *Community Wellbeing*, menjaga dan memperkuat kualitas hidup masyarakat lokal, termasuk struktur sosial dan akses sumberdaya, fasilitas, dan sistem pendukung kehidupan.
8. *Cultural Richness*, menghormati dan meningkatkan kepedulian akan warisan sejarah, budaya otentik, tradisi dan kekhasan dari komunitas tuan rumah di destinasi wisata.
9. *Physical Integrity*, menjaga dan meningkatkan kualitas lanskap destinasi, baik perkotaan maupun pedesaan.

10. *Biological Diversity*, mendukung segala bentuk sistem konservasi kawasan alam, habitat, dan margasatwa.
11. *Resource Efficiency*, meminimalkan penggunaan sumberdaya yang langka dan tidak terbarukan dalam pengembangan maupun pengoperasian fasilitas pariwisata.
12. *Environmental Purity*, meminimalkan pencemaran udara, air, dan tanah serta timbunan limbah oleh destinasi wisata dan wisatawan.

Beberapa indikator syarat atau kriteria yang harus terpenuhi agar suatu tempat dapat dikatakan melakukan kegiatan *Sustainable tourism* sebagai berikut:

1. Mampu Berkelanjutan Terhadap Lingkungan

Yang dimaksudkan adalah Pengembangan pariwisata tidak membawa atau memberikan efek negatif bagi lingkungan atau ekosistem. Konservasi pun menjadi salah satu upaya untuk melindungi sumber daya alam dan lingkungan dari efek negatif kegiatan *Environmentally sustainable*.

2. Dapat Diterima Secara Kultural dan Sosial

Hal ini mengacu pada bagaimana kemampuan masyarakat lokal menerima aktifitas pariwisata tanpa menimbulkan konflik sosial serta, masyarakat lokal mampu beradaptasi dengan perbedaan budaya wisatawan yang ada.

3. Menguntungkan dan layak

Artinya kegiatan pengembangan pariwisata memberikan keuntungan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

#### 4. Teknologi yang pantas

Dalam hal ini masyarakat setempat dapat memanfaatkan teknologi yang layak dan pantas di wilayah lingkungan tersebut.

### **2.1.4 Tourist's Decition Making**

Pada prinsipnya perilaku setiap jenis wisatawan memiliki landasan yang sama yaitu motivasi, preferensi, kegiatan dan bentuk perjalanan. Menurut Ismayanti (2010:75) dalam Mahgpiroh (2017:41) variasi wisatawan dapat ditinjau dari berbagai pendekatan diantaranya dari psikografi, sosio-ekonomi, geografi, dan pola perjalanan. Inti dari pariwisata adalah melakukan perjalanan baik untuk diklat maupun berlibur atau rekreasi. Adapun pendapat menurut Peter dan Olson (2010:160) tentang keputusan pembelian adalah alternatif sebuah pilihan konsumen sebagai proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua tau lebih perilaku alternatif, dan sebuah kegiatan memilih salah satu dari berbagai merek yang ada diantaranya sebagai perwujudan untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi pada setiap individu konsumen.

Sedangkan Pengaruhh Keinginan Berwisata Menurut Ismayanti (2010:30) dalam Mahgpiroh (2017:41) pengaruhh keinginan berwisata dapat dipengaruhi oleh: Profil wisatawan (yang meliputi usia, pendidikan, pendapatan pengalaman wisata sebelumnya dan motivasi)

Kesadaran wisata (seperti citra fasilitas dan pelayanan berdasarkan kredibilitas daerah tujuan wisata) Sifat destinasi perjalanan (jarak, tekanan, perjalanan, biaya, dan nilai, durasi, keyakinan dan resiko karakteristik destinasi atribut produk berupa sumber daya, fasilitas perjalanan, kemudian struktur politik dan ekonomi, geografi dan lingkungan, infrastruktur dan aksesibilitas. Kaitannya dengan dunia pariwisata, keputusan pembelian diasumsikan sebagai keputusan berkunjung sehingga teori-teori mengenai keputusan pembelian juga digunakan dalam keputusan berkunjung. Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Ada beberapa Tahap Keputusan Berkunjung Menurut Kotler dan Keller (2012:188) proses keputusan pembelian atau keputusan berkunjung meliputi lima tahapan, yaitu:

a. Problem recognition (pengenalan masalah)

Proses pembelian dimulai saat pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau pun internal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Kemudian mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

#### b. Information search (pencarian informasi)

Setelah mengenal kebutuhan yang dihadapinya, konsumen akan mencari informasi lebih lanjut atau tidak. Ketika konsumen mengumpulkan informasi, hanya beberapa pilihan yang menjadi kuat. Jika kebutuhan itu sangat penting bagi konsumen maka pencarian informasi akan lebih mendalam, salah satu cara konsumen yaitu mendapatkan informasi dari berbagai pihak. Informasi-informasi yang didapatkan konsumen dibagi menjadi empat kelompok sumber informasi diantaranya:

1. Pribadi: keluarga, teman, tetangga
2. Komersial: iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
3. Publik: media masa, organisasi pemeringkat, konsumen.
4. Pengalaman: penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

Jumlah dan pengaruhh relatif dari sumber-sumber informasi tergantung pada jenis produk dan karakteristik pembeli. Secara umum konsumen menerima informasi tentang suatu produk dari sumber komersial, yaitu sumber yang didominasi pemasar. Namun sumber informasi yang paling efektif didominasi dari sumber pribadi. Setiap sumber informasi menjalankan fungsi yang berbeda dalam memengaruhi keputusan pembelian. Yang menjadi pusat perhatian pemasaran adalah sumber informasi pokok yang diperhatikan konsumen.

#### c. Evaluation alternative (Evaluasi alternatif)

Setelah melalui tahapan pencarian informasi, konsumen akan menghadapi sejumlah merek yang dapat dipilih, pemilihan alternatif ini melalui beberapa proses tertentu, yaitu:

- a. Konsumen akan mempertimbangkan berbagai sifat produk
- b. Pemasar harus mempertimbangkan kegunaan ciri-ciri suatu produk
- c. Konsumen biasanya membangun seperangkat kepercayaan merek sesuai dengan ciri-cirinya
- d. Konsumen diasumsikan memiliki sejumlah fungsi kegunaan setiap ciri yang menggambarkan bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan dari suatu produk yang bervariasi pada tingkat yang berbeda untuk masing-masing ciri
- e. Terbentuknya sikap konsumen terhadap beberapa merek melalui prosedur
- f. Penilaian Konsumen ternyata menerapkan prosedur penilaian yang berbeda untuk membuat suatu pilihan diantara sekian banyak ciri-ciri objek
- g. Purchase Decision (Keputusan Pembelian)

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan konsumen membentuk suatu minat terhadap merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas waktu, dan metode pembayaran. Cara sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai akan bergantung pada dua hal yaitu intensitas negatif orang lain



pad alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Minat beli berada pada posisi setelah konsumen melakukan evaluasi alternatif sebelum melakukan keputusan pembelian. Pertimbangan alternatif konsumen untuk menyelesaikan masalah dalam memilih sebuah merek mana yang menjadi pilihan konsumen untuk mengatasi masalahnya terdapat beberapa macam alternatif pilihan yang dibedakan berdasarkan beberapa klasifikasi yaitu: kelas produk, bentuk produk, merek atau model yang ingin konsumen beli. Adapun klasifikasi lainnya yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pilihan membeli yaitu: metode dalam pembayaran (kas, cek, atau kredit) yang dikunjunginya, dan waktu yang dikunjunginya harian atau bulanan.

Indikator Keputusan Berkunjung Menurut Damanik, Weber dalam Huryati (2015:105) keputusan berkunjung diwakili oleh lima indikator yaitu

1. Destination Area (Tempat tujuan) Destination Area merupakan sub variabel dari yang terdiri dari beberapa indikator diantaranya:
  - Kaitan atau hubungan antara tujuan para wisatawan dengan kebutuhan para pengunjung.
  - Ketersediaan informasi terkait tujuan wisata wisatawan.
2. Traveling Mode (Tipe perjalanan) Traveling mode merupakan sub variabel kedua dari visiting decision, adapun indikator dari Traveling mode diantaranya:

- Akses transportasi untuk sampai di tempat tujuan wisata
  - Keberagaman alat-alat transportasi yang tersedia
  - Kenyamanan dari alat-alat transportasi yang tersedia
3. Time and Cost (Waktu dan Biaya) Indikator dari Time and Cost diantaranya yaitu:
- Perjalanan wisata sesuai dengan waktu yang ditetapkan termasuk jam buka dan tutup dari pariwisata yang dituju. Perjalanan wisata tergantung pada biaya perjalanan
  - Perjalanan wisata tergantung pada waktu luang untuk melakukan perjalanan.
4. Travel Agent (Agen Perjalanan) Indikator dari dimensi Travel Agent yaitu ketergantungan wisatawan terhadap travel agent ketika melakukan perjalanan wisata.
5. Service Source (Sumber Jasa) Indikator dari dimensi Service Source yaitu keberagaman dari jenis pelayanan seperti pemandu wisata, pusat souvenir, dll.

Proses pengambilan keputusan yang terlibat dalam penentuan keputusan berwisata terdiri dari beberapa tahap di mana calon wisatawan, dihadapkan dengan sejumlah masukan alternatif, bertindak dengan cara tertentu yang mengarahkan mereka untuk membuat keputusan tertentu. Proses ini berlangsung selama tiga momen mendasar yaitu,

sebelum, selama dan setelah kunjungan ke tujuan dan dibagi menjadi lima tahap: keputusan umum untuk bepergian, mencari informasi, memilih liburan, pengalaman perjalanan, dan terakhir perasaan puas/tidak puas terhadap liburan yang dilakukan. Tahap pra-kunjungan sangat penting dan kritis bagi keberhasilan suatu destinasi dan, oleh karena itu, hal ini telah mendapat perhatian khusus dalam literatur riset pemasaran strategis (Decrop & Snelders, 2004; Gursoy & McCleary, 2004; Hyde, 2008; Kerstetter, 2004). & Cho, 2004). Dalam literatur, ditemukan karya-karya di mana kebutuhan untuk memahami perilaku calon wisatawan sebelum mereka melakukan perjalanan ke suatu tujuan fokus pada, misalnya, strategi yang digunakan selama pencarian informasi, karena memungkinkan pelaku pasar untuk berhasil mengembangkan penawaran yang lebih konsisten dengan segmen klien yang menjadi sasaran (Abdul-Ghani et al., 2019; J. S. Chen & Gursoy, 2001). Dalam pengertian ini, Gursoy dan menyatakan bahwa proses pencarian informasi merupakan faktor kunci dalam keseluruhan proses pengambilan keputusan penyelenggaraan perjalanan, karena merupakan tahap awal aktivasi perilaku calon wisatawan yang mencoba untuk mengurangi risiko yang dirasakan untuk membeli produk tidak berwujud. Proses pencarian informasi ini lebih intens di kalangan wisatawan yang baru pertama kali mengunjungi suatu destinasi (S. (Sam) Kim et al., 2018).

Berkenaan dengan konsep citra, ada kesepakatan luas dalam literatur pemasaran pariwisata(Boo et al., 2009; Lai & Li, 2016; Pike,

2002; Pike & Page, 2014) dalam mempertimbangkan citra sebagai hasil dari tiga komponen yang saling terkait erat: (1) persepsi/kognitif, yang berkaitan dengan keyakinan individu pada atribut yang mencirikan tujuan; (2) emosional/afektif, yang mengacu pada respons emosional atau perasaan yang diungkapkan individu tentang tempat tersebut; dan (3) global, yang sesuai dengan kesan positif atau negatif keseluruhan tempat tersebut. Selain itu, komponen kognitif merupakan anteseden dari afektif, karena emosi juga dipengaruhi oleh elemen rasional.

Komponen kognitif secara langsung mempengaruhi persepsi global terhadap citra dan secara tidak langsung mempengaruhinya melalui kontribusi komponen afektif. Anteseden kesenjangan sebelum dan sesudah kunjungan pada citra dapat diklasifikasikan menurut hubungannya dengan proses pencarian informasi sebelum mengunjungi destinasi dan dengan karakteristik liburan selama berada di destinasi. Berkaitan dengan anteseden kesenjangan dalam citra sebelum berkunjung, waktu yang dihabiskan untuk mencari informasi dari sumber sekunder merupakan variabel kunci dalam penciptaan atau modifikasi citra oleh calon wisatawan, yang mempengaruhi pembentukan citra yang dirasakan sebelum kunjungan. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui faktor-faktor apa yang menentukannya dan, karenanya, upaya khusus yang dilakukan oleh calon wisatawan untuk mencari informasi sebelum mereka mengunjungi suatu tujuan tertentu.

Pertama, waktu yang dihabiskan untuk mencari informasi sekunder berasal dari ketersediaan waktu dan tekanan karena kurangnya waktu pada browser. Dengan demikian, nilai yang dirasakan oleh calon wisatawan yang berada di bawah tekanan karena keberangkatan mereka yang sudah dekat ke suatu tujuan lebih besar daripada nilai yang diberikan oleh mereka yang tidak berada dalam situasi ini. Sedangkan pencarian sumber informasi sekunder akan semakin besar, semakin banyak waktu yang tersedia (Lai & Li, 2016). Oleh karena itu, semakin lama waktu yang dihabiskan oleh calon wisatawan untuk mengumpulkan informasi, semakin besar jumlah informasi yang dikumpulkan, sehingga memberikan gambaran yang lebih lengkap dan rinci sebelum mereka berkunjung (Baloglu & Brinberg, 1997; Baloglu & McCleary, 1999b).

Kedua, kebutuhan untuk mencari informasi sebelum melakukan pembelian merupakan perilaku khas konsumen, yang melalui kegiatan ini mengurangi ketidakpastian dan risiko yang melekat dalam melakukan pembelian. Karena sifatnya yang tidak berwujud, pembelian hari libur memiliki tingkat ketidakpastian yang tinggi. Dengan demikian, calon wisatawan termotivasi untuk mencari sumber informasi eksternal. Sebagaimana dibuktikan oleh Gitelson dan Crompton (1983), individu mencari informasi tentang tujuan karena: (1) itu adalah produk yang pembeliannya berisiko tinggi; dan (2) merupakan produk yang tidak dapat diamati secara langsung sebelum dibeli karena sifatnya yang tidak berwujud. Secara umum, liburan melibatkan pengeluaran uang yang cukup

besar dan investasi waktu dan energi yang besar untuk pembuat liburan (Bonn, Furr, & Sussking, 1998); Oleh karena itu, proses pencarian informasi dianggap sebagai momen kritis untuk mengurangi ketidakpastian yang melekat dalam pembelian (Quintal, Lee, & Soutar, 2010).

Selama proses pencarian informasi, pengenalan kebutuhan adalah langkah pertama dari calon wisatawan (Moutinho, 1987) dan muncul dari pengalaman sebelumnya dan ingatan yang dikumpulkan oleh mereka. Sumber daya internal ini adalah elemen yang disebut sebagai pengetahuan sebelumnya (Kerstetter & Cho, 2004). Orang-orang yang tidak puas dengan tingkat pengetahuan sebelumnya dan menyadari bahwa mereka menghadapi keputusan yang ditandai dengan ketidakpastian mengambil langkah-langkah yang diperlukan untuk memperoleh informasi tambahan (Crotts, 1999; Quintal et al., 2010). Quintal dkk. (2010) menganalisis pengaruh risiko (yang terjadi ketika kemungkinan hasil diketahui) dan ketidakpastian (yang ada ketika kemungkinan hasil tidak diketahui) pada upaya yang ditujukan untuk menemukan informasi. Penulis telah menunjukkan bahwa, selama pencarian informasi tentang suatu destinasi, calon turis masih tidak tahu apa hasil akhirnya dan, oleh karena itu, satu-satunya hal yang mereka rasakan adalah ketidakpastian. Dalam hal ini, luasnya pencarian informasi bervariasi sesuai dengan tingkat ketidakpastian dan tidak terlalu tergantung pada tingkat risiko. Variabel risiko memiliki efek di kemudian hari – pada tahap evaluasi alternatif –

yaitu, ketika semua informasi tentang destinasi yang diperlukan untuk membayangkan kemungkinan skenario kunjungan dikumpulkan. Oleh karena itu, setiap kali calon wisatawan menyadari keinginan untuk melakukan perjalanan tetapi menyadari ketidakpastian yang melekat dalam pembelian liburan, mereka akan menghabiskan waktu untuk mencari informasi. Selain itu, Gursoy dan Gavcar (2003) mencatat bahwa karena liburan adalah produk yang dicirikan oleh ketidakberwujudan dan ketidakpastiannya, pembuat liburan, selama konsumsi, umumnya menunjukkan tingkat keterlibatan yang lebih besar daripada yang mereka lakukan sehubungan dengan produk lainnya. Keterlibatan tersebut bahkan lebih tinggi di antara wisatawan yang mengunjungi suatu destinasi untuk pertama kalinya (Li et al., 2008). Tingkat keterlibatan wisatawan pada liburan telah diteliti karena menjelaskan secara baik perilaku mereka pada tahap pencarian informasi, selama kunjungan mereka ke tujuan dan niat mereka untuk kembali di masa depan. Dalam hal ini, kita dapat mengidentifikasi dalam literatur kemungkinan konsekuensi yang berasal langsung dari keterlibatan, seperti intensitas motivasi yang lebih besar, keakraban yang lebih besar dengan tujuan, pengurangan risiko yang dirasakan, modifikasi citra tujuan, kemampuan untuk menyerap informasi baru, dan membangun perasaan berafiliasi dengan suatu tempat (Fodness & Murray, 1997; Pearce & Kang, 2009; Ratchford & Vaughn, 1989; Vogt & Andereck, 2003).

Mengenai pengaruh keterlibatan terhadap citra, Martín, Cossio, dan Martín (2008) telah menunjukkan bahwa wisatawan dengan tingkat keterlibatan psikologis yang tinggi (motivasi tingkat tinggi untuk bepergian), tetapi dengan tingkat keterlibatan situasional yang rendah yaitu, dengan destinasi itu sendiri – tetap mempertahankan citra positif: mereka bersedia merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain tetapi tidak mengulangi kunjungannya. Di sisi lain, wisatawan dengan tingkat keterlibatan yang tinggi secara keseluruhan – psikologis dan situasional – memiliki citra positif: mereka akan dengan senang hati merekomendasikan destinasi kepada orang lain dan mengulangi pengalaman itu sendiri. Sementara itu, Gursoy dan McCleary (2004) menunjukkan bahwa individu dengan tingkat keterlibatan yang tinggi akan lebih bersedia meluangkan waktu untuk mencari informasi, menerima lebih sedikit alternatif, lebih mementingkan informasi, memproses informasi yang lebih rinci, dan juga untuk menilai produk terkait dari tujuan yang dipilih. Seperti yang disarankan oleh penulis, semakin besar tingkat keterlibatan, semakin besar kemungkinan mereka akan mencurahkan lebih banyak waktu untuk mencari informasi, yang karenanya akan mempengaruhi kesenjangan dalam citra kognitif. Dalam teori Reisinger (2009) mendefinisikan keputusan berkunjung berkaitan dengan tahapan demi tahapan yang dilakukan oleh seorang wisatawan untuk mengunjungi sebuah objek wisata yaitu adanya kebutuhan,



pencarian informasi, pemilihan alternatif, tindakan mengunjungi dan evaluasi pasca mengunjungi.

## **2.2. Destinations Marketing Organization (DMO)**

Topik “organisasi manajemen destinasi” atau 'organisasi pemasaran destinasi' atau 'branding destinasi' memasuki literatur pariwisata sangat awal (Getz et al., 1998). Namun, mendefinisikan peran DMO masih penting. Beberapa penulis menyebut DMO sebagai 'organisasi manajemen destinasi'; yang lain melihatnya sebagai 'organisasi pemasaran tujuan'. Meskipun ada perbedaan antara istilah-istilah ini, kedua tema memiliki kesepakatan yang sama tentang peran pemasaran vital organisasi-organisasi ini. Misalnya, (Sheehan & Ritchie, 2005) mendefinisikan organisasi manajemen destinasi sebagai pusat pengunjung yang bertanggung jawab untuk mengkoordinasikan upaya di tempat tujuan untuk menarik wisatawan.

Demikian pula, (Bornhorst et al., 2010; Gardiner et al., 2014; Lyon et al., 2017) menegaskan peran kunci dari organisasi manajemen destinasi sebagai mempromosikan merek destinasi, termasuk pengembangan, koordinasi, dan implementasi merek jaringan tujuan, dan bekerja untuk mendorong gambaran di benak konsumen tentang pengalaman destinasi, yang dianggap sebagai fungsi dan aktivitas pemasaran.

Destinasi pariwisata saat ini mempromosikan produk pariwisata serupa, seperti pemandangan, sejarah, dan budaya (Ateljevic et al., 2007; Blain et al., 2005); dengan demikian, kemampuan substitusi menjadi meluas, dan konsumen menjadi lebih baik dalam melakukan perjalanan dan

lebih 'paham pemasaran' (Kirby, 2007). Akibatnya, untuk mempertahankan dan mengembangkan daya saing destinasi, peran penting DMO adalah memanfaatkan keunggulan kompetitifnya untuk menciptakan identitas yang unik, guna membedakan destinasi mereka dari pesaing (Ateljevic et al., 2007). Sejumlah studi telah mendukung posisi bahwa branding destinasi yang efektif mengarah pada daya saing destinasi yang lebih besar (Blain et al., 2005; Crouch, 2011; Yoon & Uysal, 2005). Dengan demikian, branding dianggap sebagai alat pemasaran yang manjur bagi manajer destinasi kontemporer yang dihadapkan pada meningkatnya persaingan, paritas produk, dan substitusi (N. J. Morgan et al., 2003; Pike, S., & Page, 2014).

### **2.2.1 Studi Terkait Destination Marketing**

Destinasi di seluruh dunia sangat bersaing satu sama lain, untuk menjaga daya tarik dan daya saing mereka dalam industri pariwisata global. Untuk melakukannya, otoritas tujuan perlu untuk dapat memenuhi kebutuhan yang berbeda dari segmen pasar yang berbeda, serta mempromosikan citra mereka dan mengelola tujuan dengan cara yang menarik wisatawan. Dengan kata lain, mereka perlu menerapkan *Destination Marketing* secara efektif, istilah yang mengacu pada mempromosikan destinasi wisata sebagai sarana untuk meningkatkan citra dan popularitas mereka (Buhalis & Michopoulou, 2011). Menurut Koutoulas & Zoyganeli (2007), Destination Marketing berlangsung di dua tingkatan. Di tingkat mikro, operator wisata independen, seperti hotel dan agen transportasi, yang mempromosikan produk dan layanan yang

mereka tawarkan di industri. Di tingkat makro, pemerintah dan otoritas resmi lainnya mempromosikan negara dan negara bagian mereka sebagai tujuan wisata.

Dikutip dari beberapa penelitian terdahulu, berikut dipaparkan kata kunci keberhasilan dari efisiensi pemasaran destinasi:

Tabel 2.1. Kata Kunci Keberhasilan Pemasaran Destinasi

<b>Penulis</b>	<b>kata kunci keberhasilan dari efisiensi pemasaran destinasi</b>
Chaitip et al (2008)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kepuasan terhadap biaya perjalanan</li> <li>• Produk wisata yang terintegrasi</li> <li>• Atribut produk wisata</li> <li>• Manajemen produk wisata</li> </ul>
Buhalis (2001)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Meningkatkan kepuasan wisatawan dan menyenangkan tamu</li> <li>• Memperkuat daya saing jangka panjang dan profitabilitas industri pariwisata lokal dan dari perusahaan pariwisata kecil dan menengah lokal</li> <li>• Mengembangkan keberlanjutan destinasi dan memastikan kemakmuran populasi tuan rumah</li> </ul>
Stankovic et al. (2012)	Mengorganisasikan acara budaya dan olahraga
Lopes (2011)	Fitur demografis para wisatawan
Echtner and Ritchie (2003)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pemandangan dan wisata alam</li> <li>• Strategi penetapan harga</li> <li>• Keramahan dan keramahan</li> <li>• Iklim</li> <li>• Kegiatan wisata</li> <li>• Kehidupan malam dan hiburan</li> <li>• Fasilitas olahraga / Fasilitas umum</li> <li>• Taman nasional dan museum</li> <li>• Infrastruktur dan transportasi lokal</li> <li>• Akomodasi</li> </ul>

### **2.2.2. Role of Government Intervention in Tourism**

Intervensi adalah campur tangan sebuah negara secara diktator terhadap urusan dalam negeri negara lain dengan tujuan utama untuk memelihara atau pun untuk mengubah kondisi, situasi, ataupun barang yang ada di negara tersebut. Menurut (Parry dan Gant) pengertian intervensi adalah turut campurnya sebuah negara secara diktator terhadap negara lain yang bertujuan untuk menjaga atau pun mengubah kondisi aktual. Adapun salah satu bentuk intervensi pemerintah dalam mengembangkan sektor pariwisata adalah dengan menerapkan kebijakan pariwisata berkelanjutan.

Intervensi pemerintah terhadap pengembangan pariwisata dapat dilakukan dengan menerapkan beberapa instrumen kebijakan yang dapat digunakan untuk mengontrol dan memberikan incentive dalam mengembangkan pariwisata yang berkelanjutan, seperti; aturan pemanfaatan lahan, membatasi akses wisatawan terhadap daerah-daerah yang rawan terhadap kerusakan, melindungi budaya lokal, mengarahkan perilaku wisatawan yang berwawasan lingkungan, pembatasan dalam penggunaan energi, menghemat sumber alam yang langka, mengurangi polusi dan memeberikanincentiveterhadap pembangunan infrastruktur yang juga bermanfaat seperti sistem transportasi, perlindungan terhadap ruang hijau kota dan national park(Martins et al., 2017).

### 2.2.3. Citra Destinasi

Realitas organisasi serupa dalam konteks Pemasaran Pariwisata, mengingat citra bahwa wisatawan memiliki tujuan wisata merupakan elemen yang sangat penting (Buhalis, 2000; Lund et al., 2018; N. Morgan et al., 2020; Sirakaya et al., 2005) yang pada akhirnya mempengaruhi pilihan akhir atau niat perilaku (C.-F. Chen & Tsai, 2007). Namun, beberapa studi yang mengkaji tujuan citra wisata menyajikan beberapa keterbatasan teoritis dan konseptual (Gallarza et al., 2002; Kani et al., 2017; Marine-Roig & Ferrer-Rosell, 2018; Martín-Santana et al., 2017). Konsep citra destinasi didefinisikan sebagai ekspresi dari semua pengetahuan objektif, prasangka, imajinasi dan emosi pemikiran individu atau kelompok tentang suatu lokasi tertentu. Literatur lainnya mendefinisikan citra destinasi sebagai jumlah dari semua keyakinan, ide, dan kesan yang diasosiasikan orang dengan suatu tujuan (Lai & Li, 2016). Definisi lain dari sudut pandang konsumen, mengungkapkan citra merek suatu negara sebagai seperangkat persepsi konsumen (Mossberg & Kleppe, 2005; Stepchenkova & Mills, 2010). Pun di tulisan lain mendefinisikan citra tujuan sebagai interpretasi subjektif dari realitas oleh wisatawan (Bigné et al., 2001). Oleh karena itu, citra yang dimiliki wisatawan tentang suatu destinasi sebagian besar bersifat subjektif karena didasarkan pada persepsi masing-masing wisatawan terhadap semua destinasi yang telah mereka kunjungi atau dengar (San Martín & Rodríguez del Bosque, 2008). Ambigu, subjektif dan immaterial, dan ada

banyak elemen dan atribut membuat citra destinasi menjadi rumit untuk didefinisikan dan belum ada kesegaman pendapat yang dicapai mengenai hal ini. Namun, pedoman pemasaran pariwisata terbaru mengakui bahwa pengembangan citra destinasi wisata didasarkan pada rasionalitas konsumen dan emosionalitas, dan sebagai hasil dari kombinasi dua (2) komponen atau dimensi utama yakni:

1. Perseptual dan kognitif: ada keuntungan dari kepentingan dan nilai yang diberikan pada setiap atribut tujuan wisata. Dengan kata lain, citra tujuan dievaluasi oleh atribut sumber daya dan atraksi yang memotivasi wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi (Perpiña et al., 2019).
2. Afektif: mengacu pada perasaan dan emosi yang muncul dari tujuan wisata (San Martín & Rodríguez del Bosque, 2008). Komponen emosional ini juga sangat dipengaruhi oleh motivasi wisatawan (Beerli & Martín, 2004). Penting juga untuk dicatat bahwa komponen kognitif citra destinasi memiliki dampak yang cukup besar pada komponen afektif (Stepchenkova & Mills, 2010). Karakteristik sosio-demografis wisatawan juga sangat mempengaruhi penilaian kognitif dan afektif dari keseluruhan gambaran mereka mengenai sebuah destinasi (Beerli & Martín, 2004). Sehingga, citra keseluruhan destinasi wisata merupakan kombinasi altruistik dari komponen kognitif dan afektif, sementara di sisi lain pengalaman aktual berlibur di suatu destinasi wisata

berpengaruhh penting terhadap citra destinasi bila dipandang dari sudut pandang kognitif dan emosional(Martín-Santana et al., 2017).

Sebagai hasil dari proses persepsi dan kognitif, citra destinasi terbentuk dari beberapa sumber informasi (kelompok referensi, keanggotaan kelompok, media, dan sebagainya). Dengan demikian, setiap orang dapat membangun citra destinasi apapun (dalam pikiran mereka) tanpa pernah ke sana. Dengan kata lain, citra destinasi akan didasarkan pada informasi sejarah, politik, ekonomi, dan sosial yang pada gilirannya akan membentuk citra yang sudah dimiliki orang tersebut. Sistem nilai setiap individu pada akhirnya akan mempengaruhi citra yang mereka kembangkan terhadap suatu destinasi wisata, dengan bertindak sebagai filter perhatian selektif, artinya citra destinasi banyak dipengaruhi oleh cara pandang dan pola pikir setiap individu. Demikian halnya dengan negara asal mereka, atau kota asal mereka yang banyak dipengaruhi oleh budaya. Artinya, kompleksitas proses terbentuknya sebuah citr destinasi dalam benak wisatawan adalah berbeda tidak identik, namun dapat diukur dengan beberapa usulan antesenden yang sudah dibuktikan selama dekade terakhir (Stepchenkova & Mills, 2010). Akan tetapi, kondisi pembatasan mobilitas selama satu-dua tahun terakhir ini tentu memberi perubahan bentuk pada antesenden yang telah dibuktikan secara empiris oleh berbagai peneliti, dan itu yang belum digali, khususnya mengenai destinasi destinasi emerging dalam rangka menarik wisatawan lokal maupun internasional. Loyalitas ditentukan

baik oleh kriteria evaluasi konsumen terhadap produk maupun persepsi konsumen tentang atribut produk. Keseluruhan evaluasi atau 24 persepsi disebut sebagai citra. Konsep ini didefinisikan dengan banyak cara, tetapi tidak seorangpun banyak meningkatkan ide Martineau seperti dikutip Engel, et al., (2010:89) mengenai citra yaitu cara di mana sebuah produk atau merek didefinisikan di dalam benak pembelanja, sebagian oleh kualitas fungsionalnya dan sebagian lagi oleh atribut psikologisnya. Citra destinasi juga ini dapat merujuk pada teori citra merek. Menurut Aaker (2013:72) dalam Mahgpiroh (2017:31) *brand image is consumers' perceptions about brand, as reflected by the brand associations held in consumer memory* yang dialihbahasakan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen tentang merek yang merefleksikannya dengan asosiasi merek pada memori konsumen. Morrison (2013: 94) mengatakan, "*The attraction and event play a key role in the destination mix, representing a unique asset of interest people to the tourist destination, and the interaction of people and visitors in the destination is an important dimension of tourism destination products*", yang berarti daya tarik dan kegiatan destinasi merupakan kunci dalam marketing mix destination, yang mewakili kunci unik untuk menarik wisatawan ke datang ke tujuan wisata, dan interaksi dengan pengunjung di tujuan destinasi adalah dimensi penting dari citra destinasi. Dari berbagai pendapat ahli tersebut dapat di tarik benang merah bahwa citra destinasi adalah persepsi dan apa yang diyakini oleh seseorang tentang sebuah



tempat, yang mana persepsi dan keyakinan itu diperoleh dari pikiran, informasi dan asosiasi lainnya.

Faktor Pembentuk Citra Destinasi Menurut Mathieson dan Wall di Ismayanti (2010: 30) dalam Hurriyati (2015:103), melihat wisatawan selalu dipengaruhi oleh:

1. Profil Wisatawan, yang mencakup usia, pendidikan, pendapatan, pengalaman perjalanan sebelumnya, dan motivasi.
2. Kesadaran akan perjalanan, seperti citra fasilitas dan layanan berdasarkan kredibilitas tujuan wisata.
3. Karakteristik tujuan wisata, termasuk objek dan daya tarik wisata.
5. Sifat perjalanan yang mencakup jarak, waktu, dan risiko perjalanan.

Faktor Tolak Ukur citra Destinasi menurut Aaker (2013:78) dalam Mahgpiroh (2017:33) adalah:

1. Product attributes, Sebuah merek bisa menimbulkan atau memunculkan atribut-atribut tertentu pada barang atau jasa dalam pikiran konsumen yang mengingatkan pada karakteristik citra (image) tersebut.
2. Consumer benefit, citra (image) harus bisa memberikan suatu nilai dan manfaat tersendiri ketika konsumen membeli dan mengonsumsi produk tersebut. Consumer benefit terdiri dari:

- a. Functional Benefit, Merupakan serangkaian keuntungan yang didapat oleh konsumen ketika produk dapat melaksanakan fungsi utamanya.
  - b. Emotional Benefit, Merupakan serangkaian keuntungan yang didapatkan oleh konsumen karena produk memberikan atau memunculkan perasaan yang positif kepada diri konsumen.
  - c. Self-Expressive Benefit, Merupakan serangkaian keuntungan yang didapat konsumen ketika sebuah citra (image) dianggap bisa mewakili ekspresi dari seorang konsumen.
3. Brand personality, Didefinisikan sebagai citra (image) yang memiliki seperangkat karakter personal yang akan diasosiasikan konsumen terhadap merek tertentu.
  4. User imagery, Didefinisikan sebagai serangkaian dari karakteristik manusia yang terhimpun dalam suatu asosiasi dengan ciri-ciri atau tipikal dari konsumen yang menggunakan atau mengkonsumsi merek tersebut.
  5. Organizational association, Konsumen seringkali menghubungkan produk yang dibeli dengan kredibilitas perusahaan pembuat produk. Hal ini kemudian mempengaruhi persepsi terhadap sebuah barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

6. Brand-customer relationship, Sebuah citra (image) harus dapat menciptakan hubungan dengan konsumennya. Hal ini bisa diukur dengan tujuh dimensi:
- a. Behavioral Interdependence, Konsumen dan merek produk saling bergantung. Tingkah laku konsumen mempunyai peranan penting dalam hubungan dengan citra (image).
  - b. Personal Commitment, Antara citra (image) dan konsumen mempunyai komitmen yang sifatnya pribadi dalam diri konsumen terhadap citra(image)
  - c. Love and Passion, Hubungan anataracitra (image) dan konsumen sifatnya berdasarkan perasaan cinta dan keinginan.
  - d. Nostalgic Connection, Antara konsumen dan merek mempunyai hubungan yang sifatnya nostalgia bagi konsumen ketika melihat produk tersebut.
  - e. Self Concept Connection, Hubungan citra (image) dengan konsumen adalah terhadap konsep di konsumen tentang citra yang dilihatnya.
  - f. Intimacy, Tingkat hubungan dengan citra berdasarkan hubungan keintiman.
  - g. Partner Quality, Hubungan konsumen dengan citra (image) digambarkan seperti sahabat dan partner.

Komponen Citra Destinasi Sedangkan Menurut Shirley Harrison (2005:71) dalam Huryati (2015:103), citra destinasi diukur dengan empat komponen sebagai berikut:

- a. Personality, merupakan gabungan dari karakteristik produk destinasi yang diketahui dan diterima oleh publiknya.
- b. Reputation, merupakan apa yang diyakini oleh publiknya berdasarkan pengalaman sendiri atau orang lain terhadap produk atau jasa destinasi.
- c. Value, adalah nilai-nilai dari produk yang dikeluarkan oleh destinasi.
- d. Destination Identity, adalah identitas yang dituangkan dalam bentuk logo, simbol, packaging, dan seremonial lainnya yang terdapat dalam fisik produk tersebut.

Indikator Citra Destinasi Berdasarkan konsep yang disajikan oleh Hailin Qu et al., (2010) dalam Ilda Amalia et al., (2016:261):

1. Cognitive Image (Citra Destinasi Kognitif) Terdiri dari kualitas pengalaman yang didapat oleh para wisatawan, atraksi wisata yang ada di satu destinasi, lingkungan dan infrastruktur di lingkungan tersebut, hiburan dan tradisi budaya dari destinasi tersebut.
2. Unique Image (Citra Destinasi yang Unik) Terdiri dari lingkungan alam, kemenarikan suatu destinasi dan atraksi lokal yang ada di destinasi tersebut.

3. Affective Image (Citra Destinasi yang Efektif) Terdiri dari perasaan yang menyenangkan, membangkitkan, santai dan menarik ketika di suatu destinasi.

#### **2.2.4. Produk Destinasi**

Pertumbuhan dan persaingan dalam pariwisata telah mendorong minat yang signifikan dalam manajemen strategi dan pemasaran yang efektif untuk destinasi pariwisata dan menjadikan daya saing sebagai persyaratan penting untuk destinasi (J. R. B. Ritchie & Crouch, 2009). Dalam literatur, karya (Crouch & Ritchie, 1999) yang disempurnakan lebih lanjut oleh (J. R. B. Ritchie & Crouch, 2009; J. R. Ritchie & Crouch, 2010) telah membentuk landasan teoritis daya saing pariwisata. Para penulis ini memandang daya saing destinasi sebagai kemampuan untuk meningkatkan keunggulan pariwisata, menarik lebih banyak pengunjung, memberikan pengunjung pengalaman yang memuaskan dan berkesan, meningkatkan kesejahteraan penduduk di wilayah destinasi dalam jangka panjang, dan melestarikan modal alam destinasi untuk generasi mendatang (J. R. B. Ritchie & Crouch, 2009).

Definisi daya saing destinasi yang berbeda telah dikembangkan dari waktu ke waktu, misalnya, dipandang sebagai kemampuan untuk menciptakan dan mengintegrasikan produk bernilai tambah yang menopang sumber dayanya, sekaligus memberikan pengalaman berkualitas yang penting bagi wisatawan (Dwyer & Kim, 2003; Hassan, 2000). Daya saing destinasi dapat didekati dengan cara yang berbeda;

Namun, para peneliti di bidang ini setuju bahwa daya saing destinasi tidak hanya terbatas pada faktor ekonomi, tetapi terkait dengan kemampuan destinasi untuk mengirimkan barang dan jasa dengan cara yang efisien yang berkinerja lebih baik daripada destinasi lain dalam hal aspek pengalaman pariwisata, yang penting bagi wisatawan, sekaligus menciptakan kesejahteraan yang berkelanjutan bagi penghuninya (Dwyer & Kim, 2003; Hassan, 2000).

Produk wisata sebenarnya bukan saja merupakan produk nyata, akan tetapi rangkaian produk yang tidak hanya memiliki segi-segi yang bersifat ekonomis, namun juga sosial, alam, dan psikologi.

(Medlik dan Middleton, 2010), yaitu produk pariwisata terdiri dari bermacam-macam unsur yang merupakan suatu paket yang satu sama lainnya tidak terpisahkan serta memenuhi kebutuhan wisatawan sejak meninggalkan tempat tinggalnya sampai ketempat tujuannya dan kembali lagi ketempat asalnya. Berdasarkan kedua pengertian ini, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat *3(tiga) unsur* yang membentuk suatu Produk Pariwisata, yaitu:

1. Daya Tarik dari Destinasi
2. Fasilitas dari Destinasi
3. Kemudahan dari Destinasi

Selanjutnya ketiga unsur produk wisata tersebut menyatu dan menghasilkan citra terhadap suatu destinasi, apakah baik atau buruk.

Berikut ini terdapat 6 unsur produk pariwisata yang membentuk suatu paket pariwisata terpadu yang diuraikan berdasarkan kebutuhan wisatawan, yaitu sebagai berikut,

1. Obyek dan daya tarik tempat wisata
2. Jasa travel agent dan tour Operator
3. Jasa Perusahaan angkutan, Akomodasi,
4. Restoran dan hiburan.
5. Jasa Souvenir (Cendramata)
6. Jasa perusahaan Pendukung

Saat ini semua produsen memahami begitu pentingnya peranan arti kualitas produk yang unggul untuk memenuhi harapan pelanggan pada semua aspek produk yang dijual kepasar. Para petinggi perusahaan pun semakin menyadari dan mempercayai adanya keterhubungan langsung antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen yang pada akhirnya akan meningkatkan pangsa pasar di pasar sasaran Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009:4) definisi produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

Produk Wisata juga didefinisikan sebagai tolak ukur untuk memenuhi keinginan konsumen atau wisatawan yang menginginkan

produk yang berkualitas, kinerja atau fitur inovatif terbaik yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen (Kotler, 2009) dalam Sutopo (2016:2). Selaras dengan defenisi sebelumnya di mana Produk wisata dapat mempengaruhi keputusan wisatawan dalam mengunjungi suatu objek wisata. Salah satu fungsi dari produk wisata ialah sebagai referensi wisatawan dalam setiap melakukan kunjungan ke suatu objek wisata. 20 Muljadi (2010:89) dalam Muna Mayasari dan Budiarmo (2017:3) menyatakan bahwa terdapat tiga aspek penting dari produk pariwisata agar calon wisatawan melakukan kunjungan yaitu daya tarik wisata (atraksi wisata), kemudahan mencapai daerah tujuan wisata (aksesibilitas), dan fasilitas yang tersedia di tujuan wisata (amenitas). Sedangkan Hasan (2015:167) dalam Muna Mayasari dan Budiarmo (2017:3) menyatakan bahwa dari sudut pandang (calon) wisatawan mempertimbangkan segala bentuk kunjungan, produk harus dirancang dalam sebuah paket yang terdiri dari komponen berwujud atau tidak berwujud dan aktivitas di destinasi harus dapat dirasakan oleh wisatawan sebagai pengalaman yang bersesuaian dengan harga pasar. Paling tidak ada lima komponen yang harus dipertimbangkan saat membuat tawaran produk wisata, yaitu atraksi dan lingkungan, fasilitas dan layanan, aksesibilitas, citra destinasi, dan harga. Philip Kotler, JohnT.Brown, James C. Makens menjelaskan dalam bukunya *Marketing for Hospitality and Tourism* (2009:304) pengertian dari produk ialah “*A product is anything that can be offered to a market for attentiosn, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or*



*need*". It includes physical objects, services, places, organizations, and ideas. Pengertian yang dimaksud adalah bahwa suatu produk atau barang diciptakan dan ditawarkan ke pasar untuk dapat memenuhi kebutuhan pasar dan dari produk tersebut pasar atau konsumen mendapatkan kepuasan. Sedangkan menurut Rahma Wahdiniwaty (2013:78) Produk destinasi wisata yang ditawarkan harus memberikan manfaat perubahan dengan perubahan kebutuhan dan permintaan pelanggan. Melalui berbagai uraian uraian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa produk pariwisata merupakan suatu bentukan yang nyata dan tidak nyata, dikemas dalam suatu kesatuan rangkaian perjalanan yang hanya dapat dinikmati, apabila seluruh rangkaian perjalanan tersebut dapat memberikan pengalaman yang baik bagi orang yang melakukan perjalanan atau yang menggunakan produk tersebut.

### **2.3. E- Marketing**

Marketing adalah aktivitas suatu perusahaan dalam menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi konsumen atau masyarakat. Derangan Interner merupakan media yang diciptakan secara digital untuk membantu memudahkan pencarian informasi. Dengan demikian, Muljono (2018) mendefinisikan *digital marketing* (E-Marketing) sebagai pemasaran melalui media digital dalam menawarkan brand yang dimiliki oleh suatu perusahaan.

Penggunaan digital marketing merupakan cara untuk mempermudah dalam memahami persoalan tujuan komunikasi yang bisa dicapai

perusahaan melalui penggunaan internet sebagai berikut (Morissan, 2010):

1. Penyebaran informasi, salah satu tujuan penting penggunaan situs web ialah menyediakan informasi secara lengkap dan mendalam mengenai produk suatu perusahaan. Perusahaan yang menggunakan digital marketing mempunyai peluang banyak untuk mendapatkan konsumen. Bisa dikatakan bahwa dengan penggunaan media internet dalam pemasaran merupakan hal yang paling tepat untuk menyampaikan informasi secara lengkap kepada masyarakat luas.
2. Menciptakan kesadaran, digital marketing terkadang lebih bermanfaat dalam menciptakan kesadaran terhadap perusahaan bahkan terhadap barang dan jasa yang dihasilkan. Bagi perusahaan dengan biaya promosi 9 terbatas, digital marketing menawarkan kesempatan untuk menciptakan kesadaran yang lebih efektif disbanding media tradisional.
3. Tujuan riset, perusahaan memanfaatkan digital marketing tidak hanya dalam urusan pemasaran saja, namun digunakan untuk melakukan riset pasar dan mengumpulkan informasi mengenai perusahaan pesaing serta target konsumen.
4. Menciptakan persepsi, perusahaan mengimplementasikan digital marketing yang dirancang berguna untuk menciptakan persepsi atau image baik perusahaan terhadap khalayak.
5. Percobaan produk, perusahaan menggunakan digitl marketing untuk menawarkan produk yang dimiliki kepada pengunjung dalam upaya mendorong konsumen supaya bersedia mencoba produk perusahaan.

6. Meningkatkan pelayanan, peran digital marketing mampu memberikan informasi serta menjawab berbagai keluhan dan pertanyaan pelanggannya. Kemampuan digital marketing juga bisa memperbaiki pelayanan dan membangun hubungan baik antara perusahaan dan konsumennya.
7. Meningkatkan distribusi, digital marketing mempunyai berbagai cara dalam melakukan pemasaran, mempromosikan dan menampilkan produk. Salah satunya melalui website yang dimaksudkan untuk melakukan kerjasama dengan nama afiliasi. Afiliasi merupakan hubungan kerjasama diantara sejumlah situs. Sehingga perusahaan mampu memperluas distribusi produk melalui kerjasama website tersebut.

### **2.3.1. Information and Communication Technologies**

Teori AISAS model perilaku komunikasi digital yang diciptakan oleh dentsu, seorang agen periklanan di Jepang pada tahun 2005. Teori AISAS terdiri dari Attention (perhatian), Interest (ketertarikan), Search (pencarian), Action (aksi), dan Share (berbagi). AISAS menjelaskan mengenai terjadinya perubahan yang signifikan terhadap pola perilaku konsumen semenjak hadirnya teknologi komunikasi dan informasi atau media baru yaitu internet. Sehingga efek yang diusulkan di era media baru sebagai berikut:

- a. Attention ialah calon konsumen memperhatikan produk yang diiklankan melalui berbagai media seperti media elektronik dan media social.

- b. Interest adalah ketertarikan terhadap produk yang bersifat pasif, diartikan seperti suatu cara untuk memotivasi khalayak untuk mencari informasi mengenai produk, service dan iklan.
- c. Search adalah ditahap pencarian dalam memperoleh informasi terkait produk, ini sebagai tahap peralihan ialah peralihan dari proses individual ke sosial yang mana konsumen telah bertanya dan masuk dalam kategori zona aktif.
- d. Action adalah interaksi tidak sebatas di level informasi namun telah masuk keranah physical interaction.
- e. Share ialah tahapan terakhir yang menandakan produk atau brand telah berhasil dipasarkan yaitu saat konsumen menyebarkan serta merekomendasikan brand kepada orang lain.

### **2.3.2. Mobile Marketing in Tourism Services**

Menteri Pariwisata Arief Yahya (2016) menyatakan digital marketing sudah selayaknya digunakan oleh pelaku industri pariwisata sesuai dengan dinamika dan gaya hidup masyarakat. Lebih lanjut dikemukakan bahwa tren yang ada saat ini mengkondisikan para pelaku industri pariwisata untuk dapat melakukan pemasaran melalui digital marketing. Gaya hidup masyarakat yang bergerak cepat dan bersentuhan langsung dengan internet, menyebabkan model promosi tersebut sangat relevan diaplikasikan baik destinasi wisata maupun pengelola akomodasi pariwisata untuk melakukan pencitraan yang baik.

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh TripAdvisor, bagaimana tren global dalam berwisata harus menjadi perhatian bagi para pelaku industri wisata di Indonesia. Pengalaman merupakan kata kunci dari apa yang diinginkan para wisatawan dalam perjalanan mereka. Mereka tertarik untuk melakukan eksplorasi, merasakan, dan bahkan melakukan bagaimana aktivitas serta kebudayaan lokal di daerah tersebut. Hal itu pula yang menjadi fokus TripAdvisor dalam menjaring ulasan-ulasan para wisatawan. Pemasaran melalui media digital itu diharapkan mampu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara sesuai dengan target yakni 20 juta wisman pada tahun 2019. (Biro Hukum dan Komunikasi Publik Kementerian Pariwisata).

Lebih lanjut, dengan adanya mobile marketing juga dapat membantu kualitas servis pada sektor pariwisata. Di mana dengan dirancangnya aplikasi mobile destinasi dapat membantu menciptakan kemandirian bagi wisatawan untuk memperoleh informasi sendiri, melakukan *self-service* (terlebih jika aplikasi mobile dirancang untuk mempermudah akomodasi dan transportasi wisatawan)

### **2.3.3. Pengguna Sosial Media**

Sejak 2004, lahirnya platform online generasi kedua, yang dikenal sebagai Web 2.0, telah diakui sebagai platform di mana konten dan aplikasi terus dimodifikasi dan diterbitkan oleh semua pengguna secara partisipatif dan kolaboratif (Kaplan & Haenlein, 2010). Dengan semakin banyaknya pengguna Internet yang mengakses broadband dan menjelajahi

web dengan kecepatan yang lebih tinggi, serta peningkatan penggunaan perangkat pintar, semacamnyasebagai ponsel, Web 2.0 mewakili dasar ideologis dan teknologi bagi pengguna untuk membuat konten buatan pengguna, serta untuk berinteraksi dengan pengguna lain (Kaplan & Haenlein, 2010). Telah disarankan bahwa revolusi digital mengarah pada penurunan tingkat pengaruh organisasi dan manajemen pariwisata terhadap citra destinasi mereka(Hays et al., 2013) Selain itu, massa konten buatan pengguna yang terkait dengan perjalanan yang dibagikan di media sosial telah berkembang ke titik di mana sekarang membanjiri komunikasi pemasaran pariwisata(Oliveira & Panyik, 2015).

Istilah 'media sosial' dalam lingkungan online banyak digunakan oleh akademisi dan praktisi. Studi ini mengadopsi definisi (Kaplan & Haenlein, 2010), yang tampaknya paling diterima secara luas dalam penelitian perilaku konsumen saat ini (Fotis, 2015), dan (Kaplan & Haenlein, 2010) mengklasifikasikan platform media sosial yang ada menjadi enam kategoriMedia sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi ideologis dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan pembuatan dan pertukaran Konten Buatan Pengguna (Kaplan & Haenlein, 2010), hlm. 61)blog, proyek kolaboratif, situs jejaring sosial, komunitas konten, dunia permainan virtual, dan dunia sosial virtual, seperti yang dijelaskan di bawah ini:

1. Blog memungkinkan pengguna dan pembaca untuk menulis dan menambahkan komentar. Dalam industri pariwisata, blog digunakan

oleh wisatawan individu (blogger perjalanan) dan perusahaan atau organisasi untuk berbagi pendapat dan pengalaman, gambar, dan perjalanan mereka. Dengan demikian, blog perjalanan menjadi sumber informasi yang sangat penting bagi wisatawan internasional untuk mendapatkan nasihat dan saran perjalanan tentang penyedia layanan pariwisata.

2. Proyek kolaboratif (seperti WikiTravel) mendorong pengguna untuk bergabung dan membuat, mengubah, dan menambahkan konten dalam basis teks. Ini mewakili upaya pengguna Internet untuk secara kolaboratif membuat dan terus memperbarui panduan perjalanan global online (Sigala et al., 2016).
3. Situs jejaring sosial (seperti Facebook, Instagram, Twitter) memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan membuat / berbagi / mengkomunikasikan informasi di antara pengguna dan di forum. Situs jejaring sosial dengan peningkatan jumlah pengguna dan kekuatan mereka dalam terlibat dengan konsumen menjadi alat pemasaran pariwisata, dan memiliki dampak besar pada aktivitas pemasaran destinasi dan efektivitas pemasaran mereka (Hays et al., 2013).
4. Komunitas konten (seperti Flickr atau YouTube) terutama mendukung pengguna untuk berbagi konten tertentu (teks, gambar, video). Situs-situs ini juga merupakan aplikasi media sosial favorit lainnya yang digunakan oleh organisasi dan manajemen pariwisata yang bertujuan

untuk memberikan pengalaman visual destinasi di dunia maya kepada calon pelancong (Hays et al., 2013).

5. Dunia virtual (menggabungkan dunia game virtual dan dunia sosial virtual) mereplikasi komunikasi tatap muka di mana pengguna dapat muncul dalam bentuk avatar yang dipersonalisasi dan berinteraksi dengan orang lain seperti di kehidupan nyata. Pada esensi ini, dunia virtual mungkin adalah perwujudan utama dari media sosial, karena mereka menawarkan tingkat kehadiran sosial tertinggi dari pengguna dan kekayaan media dari konten yang diunggah (Kaplan & Haenlein, 2010). Destinasi pariwisata adalah tentang memberikan pengalaman kepada konsumen. Karena industri pariwisata tidak dapat memberikan pengalaman 'seperti mimpi' yang dijanjikan sebelumnya, dunia maya atau realitas maya memiliki potensi untuk menawarkan pengalaman simulasi dan interaktif kepada konsumen, memberikan konsumen pemahaman yang lebih baik tentang pengalaman pariwisata yang tersedia dan pengetahuan tambahan untuk meningkatkan kunjungan situs nyata mereka (Guttentag & Havitz, 2010; Perry Hobson & Williams, 1995).

Lebih jauh dari definisi sebelumnya, situs pariwisata dan perjalanan seperti TripAdvisor atau Airbnb juga dianggap sebagai media sosial (Munar & Jacobsen, 2014) karena memungkinkan pelanggan untuk berkomentar, mengulas, menyebarkan, dan bahkan membuat konten online yang kemudian dapat muncul di mesin pencari hasil (Harrigan et al.,



2017). Dengan demikian, pentingnya media sosial sebagai sarana keterlibatan pelanggan dalam industri pariwisata tidak dapat diabaikan (Dijkmans et al., 2015; Harrigan et al., 2017). Singkatnya, inovasi dalam komunikasi informasi telah diidentifikasi sebagai pendorong utama keunggulan kompetitif untuk destinasi pariwisata dan diklaim bahwa "manajer pariwisata yang sukses harus mampu membayangkan, memahami, dan mengukur efek ilmu pengetahuan dan teknologi yang akan datang atas permintaan, penawaran, dan distribusi (Dwyer & Kim, 2003; Scott et al., 2019). Web 2.0 dan perkembangan media sosial mengubah cara informasi dibuat dan disebarluaskan (Leung et al., 2013; Xiang & Gretzel, 2010). Fakta ini menyoroti tantangan bagi organisasi dan manajemen pariwisata terkait cara mereka beradaptasi dengan perubahan teknologi (O'leary, 2011; Xiang et al., 2015; Xiang & Gretzel, 2010). Stankov, Lazic, dan Dragicevic (2010) berpendapat bahwa organisasi dan manajemen pariwisata "mulai menyadari pentingnya menggunakan kekuatan media sosial" (p.112), terutama dalam hal melibatkan konsumen potensial mereka, serta mantan konsumen (Dijkmans et al., 2015; Harrigan et al., 2017; Munar & Jacobsen, 2014), yang mengakibatkan peningkatan adopsi aplikasi media sosial oleh manajemen pariwisata (Aldebert et al., 2011).

Kemunculan media sosial telah disorot dalam literatur pariwisata melalui pengaruhnya terhadap perilaku konsumen dalam hal cara individu merencanakan dan mengonsumsi perjalanan (Leung et al., 2013);

dan perusahaan atau organisasi dalam hal cara mereka merencanakan dan melaksanakan aktivitas pemasaran (Hays et al., 2013). Pertama, mayoritas studi hingga saat ini berfokus pada topik penggunaan media social sebagai sumber informasi perjalanan bagi konsumen (Munar & Jacobsen, 2013; Parra-López et al., 2016; Xiang & Gretzel, 2010). Karena informasi signifikan yang dibagikan di jejaring sosial online terkait dengan pengalaman perjalanan aktual, banyak wisatawan cenderung menggunakan media sosial untuk mencari pemasok layanan pariwisata, seperti restoran, pilihan akomodasi, dan informasi tujuan (Xiang & Gretzel, 2010). Kedua, media sosial memberi bisnis keunggulan kompetitif dengan memberikan tanggapan real-time kepada konsumen. Dengan sedikit atau tanpa penundaan antara menerima informasi dan menyebarkannya, perusahaan atau bisnis dapat memberikan tanggapan media sosial yang cepat kepada konsumen, dan dapat memperoleh keuntungan dibandingkan pesaing yang tidak menggunakan platform komunikasi ini secara efektif (Kietzmann et al., 2011). Ketiga, media sosial menawarkan keunggulan kompetitif lain dari pemantauan merek (Owyang & Li, 2011), dengan menyediakan informasi untuk perbandingan antara perusahaan dan pesaing, yang membantu perusahaan untuk meningkatkan pengalaman konsumen dalam hal harga dan preferensi konsumen. Dengan menggunakan program pelacakan, seperti plug-in sosial dari Laporan kinerja Google Analytics atau Facebook, perusahaan dapat mengidentifikasi profil demografis

pengikut mereka, menyesuaikan produk mereka, dan memasarkannya sesuai (Hays et al., 2013; Mangold & Faulds, 2009).

Sejumlah penelitian yang meneliti peran media sosial dalam pemasaran destinasi menunjukkan bahwa organisasi pariwisata yang tidak mengadopsi media sosial akan kurang memiliki keunggulan kompetitif (Dwivedi et al., 2012; Hays et al., 2013; Hvass & Munar, 2012a; Trihas et al., 2013). Untuk mencapai keberhasilan dalam branding suatu destinasi, organisasi pariwisata harus memahami efektivitas pemasaran media sosial dalam hal meningkatkan loyalitas, kepercayaan, dan keterlibatan pelanggan (Harrigan et al., 2017). Metode untuk menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran dan pengelolaan pariwisata adalah sebagai berikut:

1. Alat promosi tambahan untuk mendukung strategi pemasaran pariwisata
2. Sebagian besar studi pengelolaan dan pengorganisasian pariwisata menyebutkan media sosial sebagai platform yang berguna untuk berkomunikasi dengan calon konsumen guna memperluas pengenalan merek, mendorong penjualan, dan meningkatkan loyalitas. Dalam mempromosikan destinasi, organisasi dan manajemen pariwisata juga merupakan kepentingan terbaik untuk memberikan informasi sebanyak mungkin kepada konsumen (Hays et al., 2013; Roque & Raposo, 2016). Selain memposting informasi langsung ke halaman media sosial, organisasi dan manajemen pariwisata dapat menggunakan platform ini

untuk membuat jaringan dan menyebarkan informasi. Dari perspektif organisasi dan manajemen pariwisata, media sosial, seperti Facebook dan Twitter, dianggap sebagai alat pemasaran tambahan untuk mendukung media tradisional lainnya (Hays et al., 2013). Komunikasi tradisional memiliki atribut yang disukai, terutama kepercayaan dan keandalan informasi (Danaher & Dagger, 2013).

3. Platform Komunikasi Untuk Berinteraksi Dengan Konsumen
4. Kegiatan pencarian dan berbagi informasi memainkan peran penting dalam menyatukan wisatawan, konsumen, dan pemasok pariwisata. Media sosial berfungsi sebagai komunitas virtual, memungkinkan partisipan bertukar pikiran dan berkomunikasi dengan orang lain. Disarankan agar organisasi dan manajemen pariwisata perlu hadir di platform media sosial untuk memberikan umpan balik tentang apa yang dikatakan wisatawan tentang destinasi, serta untuk memenuhi kebutuhan pribadi konsumen dengan memberikan informasi tambahan berharga yang mereka cari (Pan et al., 2011). Dengan demikian, pengelolaan pariwisata akan memberikan layanan pelanggan yang lebih baik dan menarik pelanggan baru melalui komunikasi dari mulut ke mulut yang positif, dan sebagai hasilnya, meningkatkan loyalitas konsumen.
5. Alat Yang Berguna Untuk Mengukur Tingkat Keterlibatan Konsumen
6. Media sosial mampu menangkap informasi yang terkait dengan tingkat interaksi konsumen dengannya melalui kriteria atau aktivitas, seperti

berbasis penggemar / pengikut, 'suka', 'retweet', 'pos', 'bagikan', atau 'ikon emosional'. Hasilnya, organisasi dan manajemen pariwisata yang menggunakan situs media sosial ini dapat mengukur dan mengevaluasi tanggapan, pertanyaan, dan kritik konsumen; dengan demikian, mereka dapat mengukur sentimen konsumen melalui media sosial. Sentimen konsumen sangat erat kaitannya dengan keterikatan konsumen (Hays et al., 2013). Jika konsumen tidak terlibat, maka tidak ada cara untuk mengukur sentimen. Jika mereka terlibat, bagaimana perasaan mereka tentang suatu tujuan atau organisasi akan diungkapkan melalui semua kegiatan di atas.

7. Untuk meringkas, salah satu manfaat paling signifikan menggunakan media sosial dalam memasarkan suatu destinasi adalah ia menawarkan peluang untuk secara aktif melibatkan konsumen (Conrady, 2007). Disarankan sebagai alat yang ampuh bagi pengelolaan pariwisata untuk memanfaatkan peningkatan hubungan dengan konsumen, untuk mempengaruhi perilaku mereka (Lange-Faria & Elliot, 2012), dan sebagai konsekuensinya mendapatkan dan mengembangkan keunggulan kompetitif untuk memasarkan merek destinasi mereka secara lebih efektif kepada konsumen. Saran ini menjadi lebih penting dari sebelumnya, karena media sosial mempengaruhi pengalaman pariwisata konsumen (Dwyer & Kim, 2003; Hassan, 2000; J. Kim & Tussyadiah, 2013) dan rencana mereka untuk melakukan perjalanan di semua tahap,

dari pra-perjalanan selama perjalanan dan pasca perjalanan (Buhalis & Spada, 2000; Leung et al., 2013; D. Wang et al., 2016).

#### **2.4. Penelitian Terdahulu**

Sebelum penulis melakukan penelitian, penulis mempelajari dan membaca penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, untuk menjaga keaslian penelitian, maka dapat dibandingkan dengan penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variable penelitian ini.

Sampai saat ini, studi empiris tentang perilaku keterlibatan konsumen secara umum, dan khususnya di media sosial masih dinilai kurang representatif, mengingat perkembangan digital saat ini yang sangat cepat, maka perlu akselerasi virtual untuk mendukung pengembangan destinasi berbasis wisatawan (Cheung & To, 2011; Coulter, Bruhn, et al., 2012; Hollebeek et al., 2014). Sehingga, pemahaman tentang bagaimana keterlibatan konsumen dan sejauh mana keterlibatan tersebut dalam dunia maya, dan apa kaitannya beserta dampaknya terhadap konstruk lain yang terlibat seperti, ekuitas merek, kepuasan, kepercayaan, atau loyalitas terhadap destinasi wisata tertentu (Bianchi et al., 2014; Islam & Rahman, 2016). Oleh karena itu, kesenjangan yang teridentifikasi ini mengungkap persepsi bahwa penggunaan media sosial oleh konsumen mungkin akan memberikan dampak progresif terhadap perilaku konsumen dan kinerja citra destinasi (Bianchi et al., 2014). Hal ini menjadi sangat penting karena destinasi wisata telah menjelma menjadi image terbesar dalam industri pariwisata (N. Morgan et al., 2007; Pike & Page, 2014); strategi

pemasaran destinasi wisata saat ini menjadi aktivitas lumrah di setiap media, dan semakin mudah dengan berbagai inovasi teknologi baru, seperti media sosial, yang membentuk sebuah aktivitas sosial masyarakat yang menarik perubahan cara pandang tentang bagaimana manusia menjalani hidup dan menyeimbangkan kehidupan sosial dengan konsep hiburan dan jalan-jalan, atau sekedar pembuktian status sosial bagi kegiatan melancong ke berbagai wisata baru dan terkini (Hays et al., 2013). Ini juga merupakan efek samping dari berpindahnya kegiatan traveling ke dunia maya sebagai branding bagi individu sebagai makhluk sosial yang berkelas.

Penelitian tentang penggunaan media sosial dan penilaian dampaknya terhadap branding destinasi tidak hanya berkontribusi pada literatur empiris, tetapi juga secara praktis berguna bagi organisasi dan manajemen pariwisata dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan meningkatkan daya saing destinasi wisata khususnya destinasi baru yang sedang mencari nama dan pasar. Maka untuk menjawab kesenjangan pertama, penelitian ini secara garis besar akan menjawab pertanyaan tentang sejauh mana keterlibatan konsumen dengan media sosial untuk perencanaan perjalanan wisata, berdampak pengambilan keputusan mengunjungi destinasi tertentu.

Pada akhir 1990-an organisasi dan manajemen pariwisata mulai mengusulkan konsep branding/image (citra) untuk meningkatkan daya saing satu destinasi di antara destinasi pesaing lainnya (Bianchi et al., 2014; Bianchi & Pike, 2011; Pike, 2016). Inti dari pencitraan dalam aktivitas

pemasaran adalah indentifikasi dan differensiasi (Bianchi et al., 2014; Huang & Tsai, 2013; Walsh & Mitchell, 2005). Pencitraan destinasi wisata dapat didekati dengan cara yang sama sebagai cara untuk mengomunikasikan tujuan identitas unik dengan membedakan destinasi dari pesaingnya (Evans, 2015; Huang & Tsai, 2013; N. Morgan et al., 2012). Selain itu, independensi pengunjung dalam dalam transaksi pariwisata, pengalaman selama berkunjung, dan keinginan untuk berkunjung kembali, sesungguhnya itulah nilai yang konsumen inginkan dari sebuah destinasi wisata.

Pengalaman konsumen mencerminkan kepuasan mereka, semakin tinggi tingkat kepuasan mereka, maka akan memberi review positif pada mulut-ke-mulut kepada teman, keluarga, memperkuat posisi dan keunggulan destinasi wisata (Abror et al., 2020; Doosti et al., 2016; Litvin et al., 2008; Trusov et al., 2009; Yang et al., 2015). Maka dapat diputuskan bahwa konsep inti branding destinasi tidak hanya meliputi fungsi identifikasi dan diferensiasi, tetapi juga pengalaman konsumen, dan keseluruhan opini, pandangan, dan keterikatan emosional yang diperoleh konsumen akan pengalamannya mengunjungi (Gómez et al., 2015; S. (Sam) Kim et al., 2018; N. Morgan et al., 2012). Sehingga secara positif arti, keterkaitan, nilai merek destinasi pariwisata mampu meprediksi tingkat loyalitas konsumen terhadap sautau destinasi wisata.

Devin Cahya Triansyah dan Beta Budisetyorini (2018) dalam penelitiannya yang berjudul *“Influence of Tourism Destination Products And Images On Tourist Visiting Decision To Kota Seribu Sungai*



*Banjarmasin*” menemukan bahwa variabel produk destinasi wisata mempengaruhi keputusan wisatawan berkunjung. Hasil Uji Statistik menunjukkan bahwa citra destinasi wisata mempengaruhi keputusan wisatawan. Penelitian ini memiliki kesamaan terhadap penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, di mana sama- sama menggunakan variabel Independen Produk Wisata dan Citra Destinasi serta menggunakan Variabel Dependen Keputusan Berkunjung. Adapun yang menjadi perbedaan penelitian yang akan dilakukan yakni dari seri lokasi penelitian dan pada penambahan variabel yang sebelumnya tidak digunakan pada penelitian ini.

Widya Muna Mayasari dan Agung Budiarmo (2017) dalam penelitiannya yang berjudul *“Pengaruh Atribut Produk Wisata Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Taman Margasatwa Semarang”* mengungkapkan hasil uji statistik menunjukkan bahwa produk wisata mempengaruhi keputusan berkunjung menggunakan skala likert dalam penyusunan kuesioner. Dalam penelitian terdahulu menggunakan variabel tambahan Word Of Mouth yang tidak digunakan pada penelitian yang akan datang.

Edri Salsa Putra, Yuliana Yuliana, dan Hijriyantomi Suyuthie (2017) dalam penelitiannya yang berjudul *“Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Di Objek Wisata Pantai Carocok Painan”* menunjukkan hasil penelitian tersebut dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari citra destinasi terhadap keputusan berkunjung di objek wisata Pantai Carocok Painan. Persamaan penelitian ini dengan

penelitian sebelumnya adalah sama – sama menggunakan variabel Citra Destinasi dan Keputusan Berkunjung. Di mana di penelitian yang akan datang penulis menambahkan variable Produk Wisata dalam penelitiannya.

Rizky Priyanto, Widiartanto Widiartanto, dan Sari Listyorini (2016) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruhh produk wisata, destination image, dan word of mouth Terhadap keputusan berkunjung” hasil yang ditemukan adalah produk wisata, destination image, dan word of mouth secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada pengunjung Objek Wisata Goa Kreo Semarang. Kesamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan datang adalah sam- sama menggunakan variabel Citra Destinasi dan Keputusan Berkunjung. Sedangkan yang menjadi pembeda adalah penelitian yang akan datang tidak menggunakan variable Word Of Mouth.

Yusuf (2016) dalam penelitiannya yang berjudul “*Pengaruhh Atribut Produk Wisata Terhadap Place Branding dan Implikasinya Terhadap Keputusan Mengunjungi Destinasi Wisata Pantai*” memperoleh hasil bahwa besarnya pengaruhh atribut produk wisata dan *Place Branding* secara simultan langsung mempengaruhi keputusan mengunjungi destinasi pariwisata. peneliti terdahulu menggunakan variabel independen produk wisata dan keputusan berkunjung serta menggunakan variabel dependen place branding.

Harrigan et al., (2017) dalam penelitiannya yang berjudul *“Influence of Social Media on Tourists' Destination Selection Decision”* menemukan bahwa bahwa penggunaan sosial media berdasarkan review jauh lebih efektif daripada sekedar menggunakan media untuk memberikan informasi terkait destinasi. Variabel yang digunakan sama yakni penggunaan sosial media dan keputusan wisatawan. Dalam penelitian ini hanya membandingkan efektifitas penggunaan media sosial sebagai sumber informasi pemasaran dan media sosial berbasis WOM.

CORINA et al., (2021) dalam penelitiannya yang berjudul *“Pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke kampung eropa lembah baru”*. Ditemukan hasil bahwa promosi media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung ke kampung eropa lembah harau. Penelitian ini menggunakan variabel media sosial dalam mengukur tingkat keputusan berwisata. Penelitian ini hanya memfokuskan peran media sosial dan kurang mengeksplorasi faktor lain yang lebih terkait

Hidayatullah et al., (2020) dalam penelitiannya yang berjudul *“Citra Destinasi: Pengaruhnya terhadap Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan yang Berkunjung ke Gunung Bromo”* menunjukkan hasil bahwa citra kognitif, citra unik dan citra afektif berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung, selanjutnya citra kognitif dan citra afektif berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung sedangkan citra unik tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung. Jika dilihat dari

pengaruh tidak langsung hasilnya citra kognitif dan citra unik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pengunjung, sedangkan citra afektif tidak berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pengunjung. Terdapat kesamaan variabel penelitian yakni citra destinasi Penelitian ini menggunakan faktor dari citra destinasi sebagai variabel independent utama, sedangkan di penelitian yang akan dilakukan, citra destinasi hanya sebagai salah satu variabel independent yang akan diteliti.

Ayumi et al.,( 2022) dalam penelitiannya yang berjudul “*Pengaruh Citra Destinasi dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) Dalam Menentukan Kunjungan Wisata (Studi Kasus Pada Kampoeng Kopi Banaran*” menemukan hasil bahwa citra destinasi secara langsung tidak berpengaruh dalam menentukan kunjungan wisata, tetapi setelah dimediasi minat berkunjung citra destinasi memiliki pengaruh dalam menentukan kunjungan wisata. Variabel E-WOM secara langsung ataupun dimediasi minat berkunjung memiliki pengaruh dalam menentukan kunjungan wisata. Kesamaan variabel yang digunakan terletak pada variabel citra destinasi dan keputusan wisatawan di mana penelitian ini hanya menggunakan kuantitatif method, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan mixed method.

Berdasarkan uraian tinjauan literatur di atas, maka penelitian ini akan menggunakan variabel media sosial, citra destinasi, dan produk destinasi sebagai variabel independent, variabel keputusan berwisata sebagai variabel intervening, dan variabel kunjungan wisatawan sebagai variabel dependent. Lebih lanjut,

penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan pendekatan mixed method untuk membuktikan konsistensi teori pengaruh antar variabel yang diuji dengan menggunakan alat analisis Structural Equation Models (SEM) AMOS, serta memberikan alternatif strategi bagi pihak pengelola destinasi dengan cara melakukan analisis melalui VRIO, STEEPLE, dan SWOT analisis.