

# ALTASIA

## Jurnal Pariwisata Indonesia

E-ISSN : 2655-965X

Volume 2, Nomor 1, Februari 2020

**Jurnal Pariwisata Indonesia (ALTASIA)** merupakan hasil penelitian yang mengikuti situasi dan kondisi kekinian sesuai dengan perkembangan *Dynamic Global Tourism*. Mengaplikasikan teori dan kajian ilmiah di bidang Kepariwisata serta mengkompilasi kajian-kajian analisis kritis kepariwisataan secara multidimensi dan multidisiplin. Terbit secara berkala setiap enam bulan sekali, bulan Februari dan Agustus. **Jurnal ALTASIA** terbit secara online sesuai rekomendasi dari LIPI melalui SK no. 0005.2655965X/JI.3.1/SK.ISSN/2019.01 - 28 Januari 2019 (mulai edisi Vol.1, No.1, Februari 2019)

**Jurnal ALTASIA** diharapkan dapat menjadi portal untuk mengakomodir berbagai terapan ilmu yang relevan dalam perkembangan kepariwisataan Secara nasional maupun internasional.

*Redaksi tidak bertanggungjawab atas semua konten isi dalam artikel terkait isu copyrights, plagiarism, dll. Penulis bertanggungjawab penuh atas konten isi artikel.*

**Sekretariat Redaksi:**

**Program Studi Pariwisata Universitas Internasional Batam**

Jalan Gajah Mada Baloi, Sei Ladi, Kec. Sekupang

Kota Batam, Kepulauan Riau 29442

Telp. (0778) 7437111

E-Mail. [redaksi.altasia@uib.ac.id](mailto:redaksi.altasia@uib.ac.id)

<http://journal.uib.ac.id/index.php/altasia>

## DAFTAR ISI

1. Strategi Pengembangan Kawasan Wisata Tanjung Lesung Sebagai Destinasi Prioritas yang Rawan Bencana  
**Ady, Nina Nurrahmah, Ervita Kurnia Sari, Achmad Andi R..... 1-9**
2. Penguatan Citra Destinasi Melalui Pemasaran Kota, Event Wisata dan Pemasaran Media Sosial  
**Aisah Asnawi, Fajra Octrina, Jatnika Dwi Asri ..... 10-19**
3. Media Sosial Untuk Meningkatkan Minat Kunjung Museum Foto 3D Amazing  
**Ani Solihat, Rani Rahmayani, Martina Nur Syifa, Iis Iskandar, Rina Dwi Handayani..... 20-28**
4. Analisis Faktor Kunjungan Wisata Sejarah di Kepulauan Seribu Jakarta  
**Annisa Retno Utami, Farida Farida..... 29 - 35**
5. Eksploratory Faktor Analisis Pengembangan Layanan Pariwisata Digital Penelitian Kualitatif dengan Metode *Theme Analytic*  
**Daduk Merdika Mansur, Ernie Tisnawati Sule, Dwi Kartini, Yevis Marty Oesman, Nurul Chamidah..... 36 - 48**

# Strategi Pengembangan Kawasan Wisata Tanjung Lesung Sebagai Destinasi Prioritas yang Rawan Bencana

Ady<sup>1</sup>, Nina Nurrahmah<sup>2</sup>, Ervita Kurnia Sari<sup>3</sup>, Achmad Andi Rif'an<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarukmo Yogyakarta  
nina.nurrahmah95@gmail.com

## ABSTRAK

Pada akhir 2018, terjadi letusan gunungapi Anak Krakatau yang diikuti dengan gelombang tsunami yang menyebabkan kerusakan pada kawasan wisata Tanjung Lesung. Sebagai destinasi prioritas sekaligus kawasan yang rawan terhadap bencana alam, maka sangat diperlukan tindakan untuk memetakan dampak kerusakan dan penentuan zonasi akibat bencana tsunami di kawasan Tanjung Lesung. Tujuan dari penelitian ini adalah melakukan pemetaan dampak dan yang ditimbulkan akibat bencana tsunami di kawasan Tanjung Lesung. Hasil pemetaan dampak kerusakan ini dapat digunakan sebagai dasar pertimbangan pengelolaan wilayah dan penataan ruang bagi pengelola wilayah dalam pengembangan pariwisata di Tanjung Lesung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan Sistem Informasi Geografis (SIG) untuk memetakan dampak kerusakan dan menentukan arahan zonasi pengembangan kawasan wisata Tanjung Lesung. Hasil penelitian ini terdiri dari peta zona terdampak tsunami Tanjung Lesung dan peta arahan zonasi pengembangan kawasan wisata Tanjung Lesung yang terdiri dari zona I (Zona Pemanfaatan Terbatas), zona II (Zona Utama Wisata), dan Zona III (Zona Pengembangan Wisata).

**Kata Kunci:** Pemetaan, SIG, Zonasi, KEK Tanjung Lesung.

## ABSTRACT

*At the end of 2018, the Anak Krakatau volcanic eruption followed a tsunami wave. The disaster has caused damage to the tourist area of Tanjung Lesung. As a priority destination as well as an area prone to natural disasters, it is very necessary to take action to map the damage and determine the zoning of the Tanjung Lesung area due to tsunami. The purpose of this study is to map the impact and the impact caused by the tsunami disaster in the Tanjung Lesung area. The results of this damage damage mapping can be used as a basis for consideration of regional management and spatial planning for area managers in the development of tourism in Tanjung Lesung. This study uses a quantitative approach with a Geographic Information System (GIS) to map the impact of damage due to tsunami disaster and determine zoning directions for developing Tanjung Lesung tourist area. The results of this study consist of a map of the affected zone of Tanjung Lesung tsunami in 2018 and the zoning landing map for the development of the Tanjung Lesung tourist area consisting of zone I (Limited Use Zone), Zone II (Main Tourism Zone), and Zone III (Tourism Development Zone).*

**Keywords:** Mapping, GIS, Zoning, SEZ of Tanjung Lesung.

*Diterima: 11 September 2019, Direvisi: 15 Oktober 2019, Diterbitkan: 15 Februari 2020*

## PENDAHULUAN

Wilayah Republik Indonesia termasuk daerah rawan bencana, terutama bencana alam geologi yang disebabkan oleh posisi Indonesia yang berada pada cincin api yang merupakan pertemuan tiga lempeng tektonik dunia, yaitu Lempeng Australia, Euro-Asia dan Samudra Pasifik (Soleman, dkk. 2012). Letak geografis Indonesia yang berada pada Cincin Api Pasifik

dan dikelilingi oleh lautan membuat negeri ini berpotensi terjadi bencana alam. Delapan daerah yang menjadi bagian dari 10 Destinasi Prioritas atau yang biasa disebut 10 Bali Baru termasuk dalam daerah yang rawan bencana. Destinasi itu adalah Borobudur, Labuan Bajo, Bromo, Wakatobi, Mandalika, Danau Toba, Morotai dan Tanjung Lesung. Lokasi 10 destinasi prioritas di Indonesia dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Lokasi 10 Destinasi Pariwisata Prioritas

(Sumber: Deputi Bidang Pengembangan Destinasi dan Investasi Pariwisata Kementerian Pariwisata)

Tanjung Lesung termasuk dari 10 Destinasi Prioritas tersebut dan merupakan Kawasan Ekonomi Khusus Zona Pariwisata yang ditetapkan dalam PP Nomor 26 Tahun 2012 (Mukhroman dan Gumelar, 2013). Kawasan Tanjung Lesung terletak di Desa Tanjung Jaya, Kecamatan Panimbang, Kabupaten Pandeglang.

Posisi geografis Tanjung Lesung yang berdekatan ( $\pm 50$  km) dengan Gunung

Api Anak Krakatau menyebabkan kawasan ini rawan terhadap bencana vulkanik atau letusan Gunung Api Anak Krakatau yang juga berpotensi menimbulkan tsunami seperti tsunami yang terjadi pada 22 Desember 2018 di Selat Sunda dan sekitarnya yang diakibatkan oleh letusan Gunung Api Anak Krakatau. Bencana tsunami tersebut menyebabkan kerusakan di beberapa daerah di sekitar Gunung Api Anak Krakatau salah satunya di Tanjung Lesung ini. Beberapa atraksi dan fasilitas wisata di Tanjung Lesung mengalami kerusakan. Oleh karena itu sebagai Kawasan Ekonomi Khusus sekaligus kawasan yang rawan terhadap bencana alam, maka pemetaan dampak kerusakan akibat bencana tsunami dan implikasinya bagi pengembangan pariwisata di kawasan ekonomi khusus Tanjung Lesung sangat diperlukan agar kegiatan pariwisata di kawasan Tanjung Lesung dapat terus berjalan dan dikelola dengan baik. Hasil pemetaan dampak kerusakan ini dapat digunakan sebagai dasar pertimbangan pengelolaan wilayah dan penataan ruang bagi pengelola wilayah berdasarkan hasil pemetaan dampak kerusakan akibat bencana tsunami tersebut.

Penelitian ini mempunyai tujuan melakukan pemetaan dampak dan sebaran kerusakan yang ditimbulkan akibat bencana tsunami di kawasan Tanjung Lesung. Hasil pemetaan dampak kerusakan ini dapat digunakan sebagai dasar pertimbangan pengelolaan wilayah dan penataan

ruang bagi pengelola wilayah dalam pengembangan pariwisata di Tanjung Lesung berdasarkan hasil pemetaan dampak kerusakan akibat bencana tsunami tersebut.

## KAJIAN LITERATUR

### Bencana Tsunami

Bencana merupakan suatu gangguan serius terhadap keberfungsian suatu masyarakat yang sering kali menyebabkan kerugian yang meluas pada kehidupan manusia dari segi materi, ekonomi, lingkungan dan biasanya melampaui kemampuan masyarakat untuk mengatasinya dengan menggunakan sumber daya mereka sendiri. (Rif'an, 2012). Bahaya/ ancaman bencana adalah kejadian fisik yang merusak, suatu fenomena alam dan/ atau buatan manusia yang dapat menyebabkan hilangnya nyawa atau cedera bagi manusia, kerugian harta benda, gangguan sosial dan ekonomi atau kerusakan lingkungannya. (Rif'an dan Tyawati, 2018).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Marwanta, 2005 menuliskan bahwa Tsunami adalah suatu fenomena gelombang laut yang sering terjadi di negara Jepang. Oleh sebab itu tsunami sendiri berasal dari bahasa Jepang yaitu *Tsu* yang berarti pelabuhan dan *Nami* yang berarti gelombang, sehingga tsunami sendiri diartikan suatu gelombang laut yang besar yang berlabuh di pantai. Tsunami merupakan salah satu tipe gelombang panjang yang mengakibatkan kerusakan dahsyat jika menghantam pantai/pesisir (Ilyas, 2006; Maghfiroh et al., 2014 dalam Marwanta 2005).

### Pemetaan

Pemetaan merupakan suatu usaha untuk menyampaikan, menganalisis, dan mengklasifikasi data yang bersangkutan, serta menyampaikan ide dalam bentuk peta dengan

mudah, memberi gambaran yang jelas, rapi, dan bersih. (Prasetyo, 2009 dalam Novitasari dkk 2015)

### **Pariwisata dan Pengembangan Pariwisata**

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata, pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah.

Menurut Soekadijo (1997) dalam Devi (2018), pariwisata adalah segala kegiatan dalam masyarakat yang berhubungan dengan wisatawan. Semua kegiatan pembangunan hotel, pemugaran cagar budaya, pembuatan pusat rekreasi, penyelenggaraan pekan pariwisata, penyediaan angkutan dan sebagainya, semua itu dapat disebut kegiatan pariwisata sepanjang dengan kegiatan-kegiatan itu semua diharapkan para wisatawan yang datang. Pengembangan pariwisata pada umumnya bertujuan untuk memperkenalkan, mendayagunakan, melestarikan dan meningkatkan mutu objek dan daya tarik wisata, dalam pembangunan objek wisata dan daya tarik wisata dilakukan dengan memperhatikan kelestarian budaya dan mutu lingkungan hidup serta kelangsungan usaha pariwisata itu sendiri (Widyastuti, 2010).

Atraksi atau daya tarik wisata merupakan sesuatu yang dapat menarik seseorang menuju ke suatu destinasi dan merupakan alasan utama bagi seseorang yang melakukan kegiatan pariwisata. Ada tiga syarat yang harus dipenuhi agar suatu tempat bisa menjadi daya tarik wisata, yaitu: ada sesuatu yang bisa dilihat, sesuatu yang bisa dikerjakan, dan sesuatu yang bisa dibeli (Soekadijo, 2000; Karyono, 1997; Rif'an, 2016). Wisata Bahari merupakan jenis pariwisata minat khusus dengan memanfaatkan potensi bentang alam laut dan wilayah kepebisiran baik yang dilakukan secara langsung seperti berperahu, berenang, snorkeling, diving, dan pancing maupun secara tidak langsung seperti olahraga pantai, piknik menikmati atmosfer laut (Siti Nurisyah, 1998 dalam Rif'an, 2018).

### **Kawasan Ekonomi Khusus (KEK)**

Menurut UU No 39 Tahun 2009 Pasal 1, Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) adalah kawasan dengan batas tertentu dalam wilayah hukum Negara Kesatuan Republik Indonesia

yang ditetapkan untuk menyelenggarakan fungsi perekonomian dan memperoleh fasilitas tertentu. Penyelenggaraan KEK pada UU ini harus ditambah dengan batas-batas yang jelas (batas buatan misalnya: pagar atau batas alamiah seperti sungai atau pegunungan atau laut).

### **Sistem Informasi Geografis (SIG)**

Menurut Bernhardsen (1992) dalam Budyanto dan Muzayanah (2018), bahwa Sistem Informasi Geografis (SIG) merupakan serangkaian sistem perangkat keras dan lunak komputer yang memiliki fungsi-fungsi untuk perolehan dan verifikasi, kompilasi, penyimpanan, pembaruan dan perubahan, pengelolaan dan peralihan, manipulasi, perolehan ulang dan penampilan, analisis dan kombinasi atas data geografis.

## **METODELOGI PENELITIAN**

### **Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Pariwisata Tanjung Lesung, yang terletak di Desa Tanjungjaya, Kecamatan Panimbang, Kabupaten Pandeglang, Provinsi Banten. Pengambilan data untuk bangunan yang terkena dampak tsunami dilakukan di seluruh wilayah yang masuk dalam Kawasan Wisata Tanjung Lesung yang terkena dampak tsunami. Penentuan KEK Tanjung Lesung sebagai lokasi penelitian dilakukan karena mengingat kawasan tersebut terkena dampak tsunami dan sebagai satu dari 10 Kawasan Wisata Strategis Pariwisata Nasional (KSPN) yang sedang dikembangkan sebagai daerah destinasi wisata baru di Jawa Barat sekaligus sebagai penggerak perekonomian di daerah Kabupaten Pandeglang dan sekitarnya serta merupakan KEK pertama berbasis sektor pariwisata. Survei lapangan dilaksanakan pada bulan Mei 2019.

### **Metode pengumpulan Data**

Penelitian dilakukan dengan mengamati daerah terdampak bencana tsunami yang termasuk dalam Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Tanjung Lesung dan menilai tingkat kerusakan pada tiap bangunan yang terkena dampak. Dalam melakukan penilaian, digunakan formulir untuk mendata bangunan dengan klasifikasi seperti pada tabel 1.

**Tabel 1. Klasifikasi Kerusakan**

No	Tingkat Kerusakan	Kondisi
1	Ringan	Kurang dari rusak sedang
2	Sedang	<b>STRUKTUR</b> Penurunan permukaan tanah: 0,2 – 1 m Bangunan miring Atap jatuh Pondasi retak ringan Struktur beton retak ringan <b>BUKAN STRUKTUR</b> Dinding retak sekitar 10-30% Plafon jatuh Kaca jendela pecah.
3	Berat	Lebih dari rusak sedang

Sumber: Modifikasi dari Penilaian Kelayakan Bangunan, Teknik Sipil UGM

Selanjutnya peneliti memplot posisi koordinat lokasi menggunakan *Global Positioning System* (GPS).

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan responden menggunakan formulir lapangan. Responden merupakan pihak-pihak terkait serta masyarakat di sekitar kawasan wisata Tanjung Lesung yang terkena dampak tsunami. Data sekunder meliputi dokumen-dokumen yang dibutuhkan dalam pengerjaan penelitian yang didapatkan dari instansi-instansi seperti data tata ruang wilayah, data kebencanaan, data kependudukan dan data-data lain yang terkait wilayah penelitian. Selain itu, untuk menunjang penyusunan peta, digunakan citra satelit atau foto udara wilayah Tanjung Lesung tahun 2016 yang didapatkan dari Badan Informasi Geospasial yang digunakan sebagai bahan penyusunan peta dasar.

#### Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis yang digunakan meliputi analisis deskriptif dan analisis evaluative. Pengolahan data spasial menggunakan Sistem Informasi Geografis (SIG). SIG digunakan untuk menganalisis dampak kerusakan akibat tsunami serta membuat peta tingkat dan sebaran kerusakan. Dalam penelitian ini SIG juga digunakan untuk menentukan zonasi penataan ruang kawasan wisata Tanjung Lesung.

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### Gambaran Umum Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Pariwisata Tanjung Lesung dan Kejadian Tsunami

a. Batas Adminstrasi Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Pariwisata Tanjung Lesung.

Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Pariwisata Tanjung Lesung merupakan kawasan yang memiliki potensi wisata yang besar khususnya pariwisata bahari. Hal ini menjadikan KEK Tanjung Lesung sebagai Kawasan Ekonomi Khusus pertama berbasis pariwisata. KEK Tanjung Lesung ditetapkan melalui PP No. 26 Tahun 2012 dan diresmikan beroperasi sejak 23 Februari 2015 oleh Presiden Joko Widodo. KEK Tanjung Lesung terletak di Desa Tanjung Jaya, Kecamatan Panimbang, Kabupaten Pandeglang, Provinsi Banten. Adapun batas-batas KEK Tanjung Lesung adalah:Sebelah utara,timur dan barat berbatasan dengan selat sunda sedangkan sebelah selatan berbatasan dengan dusun Ci Kujang,

KEK pariwisata Tanjung Lesung adalah sebuah kawasan wisata yang terdiri dari beberapa pantai yaitu Tanjung Lesung, Tanjung Dadap, Tanjung Bodur, serta

fasilitas penunjang wisata seperti hotel, villa, dan rumah makan. Selain itu, KEK Tanjung Lesung juga memiliki beberapa wilayah pendukung kawasan wisata (*bufferzone*) yang terletak di 6 Desa di Kecamatan Panimbang, ke-enam Desa tersebut adalah Desa Gombong, Desa Mekarjaya, Desa Panimbang Jaya, Desa Mekarsari, Desa Citeureup, dan Desa tanjung Jaya. Desa Tanjung Jaya merupakan Desa yang berbatasan langsung dengan KEK Tanjung Lesung. (Devi, 2018). Peta KEK pariwisata Tanjung Lesung dapat dilihat pada gambar 2.

b. Tsunami di Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Tanjung Lesung

Menurut data dari Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB) Pandeglang, terjadi Erupsi Gunung Anak Krakatau yang memicu Longsor lereng Gunung Anak Krakatau seluas 64 Ha pada Sabtu (22/12/2018) pukul

20.58 WIB. Selanjutnya pukul 21.27 WIB adanya perubahan permukaan air laut yang tidak normal di beberapa wilayah seperti di Pantai Jambu, Bulakan, Kec Ciangka, dan Kab. Serang dengan ketinggian air mencapai 0.9 m. Lalu, pada Minggu (23/12/2018) pukul 03.30 WIB, BMKG mengeluarkan press release telah terjadi tsunami yang melanda Banten dan Lampung. Tepatnya melanda Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Pariwisata Tanjung Lesung. Bencana Tsunami tersebut menyebabkan kerusakan di beberapa daerah disekitar gunungapi Anak Krakatau salah

satunya di Tanjung Lesung. Beberapa fasilitas penunjang wisata di kawasan tersebut juga mengalami kerusakan.



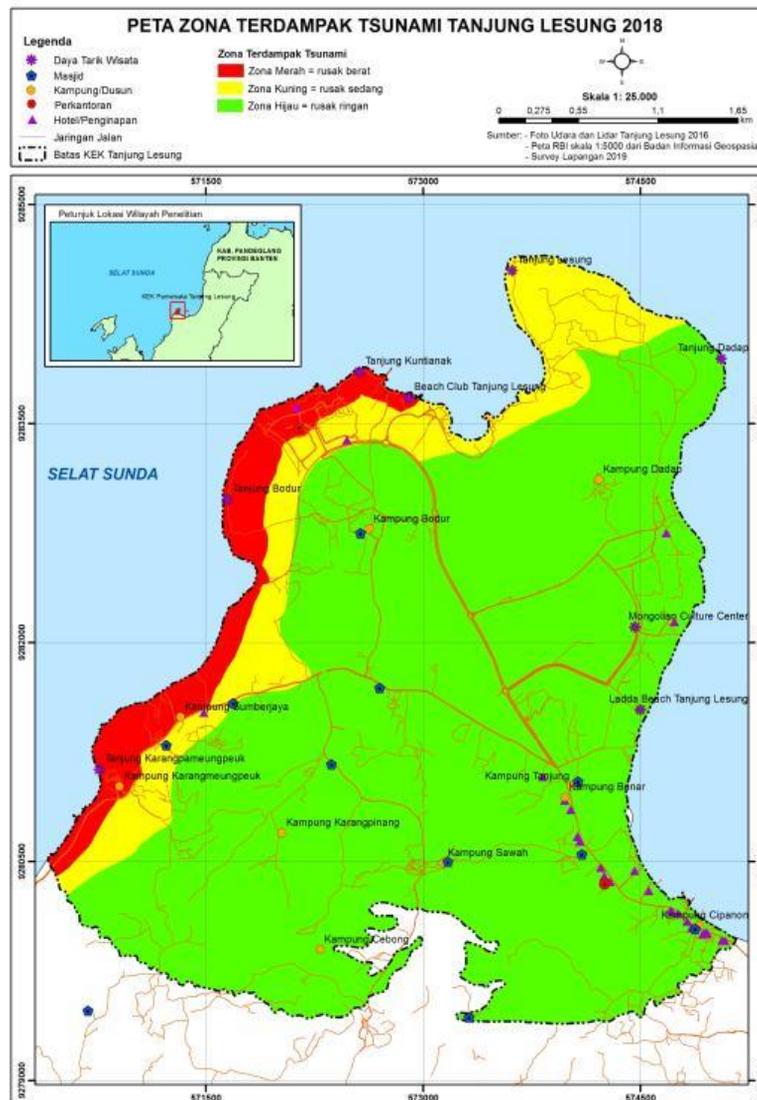
Sumber: Kantor Administrasi KEK Tanjung Lesung

### Peta Tingkat dan Sebaran Kerusakan

Pemetaan dampak kerusakan akibat bencana tsunami di Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Tanjung Lesung sangat diperlukan sebagai rekomendasi dalam pengembangan pariwisata berdasarkan zona bahaya tsunami pada destinasi tersebut menuju pariwisata berkelanjutan. Peta zona terdampak tsunami tanjung lesung 2018 dapat dilihat pada gambar 2.

Peta sebaran kerusakan yang disajikan adalah peta hasil survei lapangan dan penilaian kerusakan bangunan terdampak bencana tsunami yang dilakukan di kawasan Tanjung Lesung pasca tsunami pada Mei 2019. Sebaran kerusakan

akibat Tsunami tersebut meliputi Dusun Karangmempeuk, Dusun Ci Kujang, dan Dusun Batu Hideung. Berdasarkan penilaian pada peta tersebut dibagi ke dalam 3 zona yaitu zona merah (rusak berat), zona kuning (rusak sedang), dan zona hijau (rusak ringan). Bangunan yang mengalami kerusakan berat terdapat di kawasan Resort Tanjung Lesung yang termasuk dalam Dusun Karangmempeuk. Sedangkan rusak sedang ada di kawasan desa Sumberjaya, dan rusak ringan terdapat di kawasan Kampung Bodur, Kampung Karangpinang, Kampung Cebong, dan Kampung Cipanon.



Gambar 2. Peta Zona Terdampak Tsunami Tanjung Lesung 2018

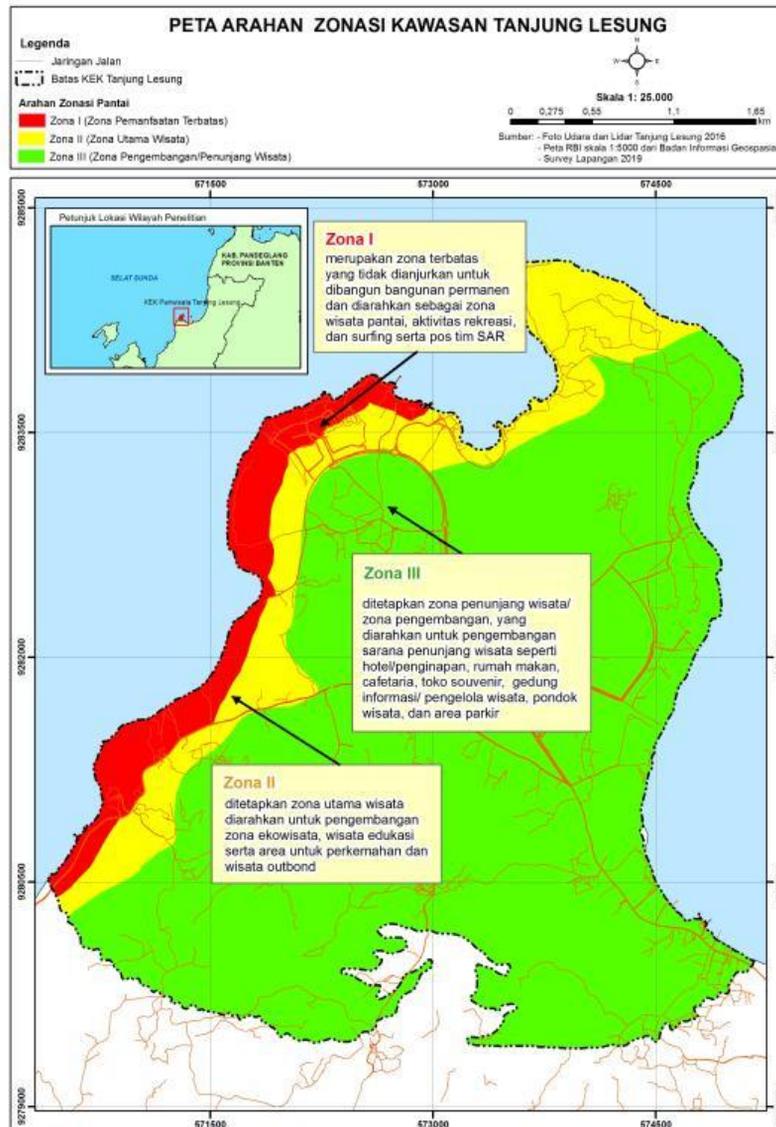
### Peta Arahan Zonasi dan Rekomendasi Pengembangan Kawasan Wisata Tanjung Lesung

Berdasarkan tingkat sebaran kerusakan akibat bencana tsunami tersebut, selanjutnya kawasan terdampak dibagi ke dalam 3 zona yaitu zona I (Zona Pemanfaatan Terbatas), zona II (Zona Utama Wisata), dan zona III (Zona Pengembangan/ Penunjang Wisata). Peta arahan zonasi kawasan wisata Tanjung Lesung dapat dilihat pada gambar 3.

Zona I, merupakan zona terbatas yang tidak dianjurkan untuk dibangun bangunan permanen

dan diarahkan sebagai zona wisata pantai, aktivitas rekreasi, dan surfing serta pos tim SAR. Zona II, ditetapkan sebagai zona utama wisata dan diarahkan untuk pengembangan zona ekowisata, wisata edukasi serta area untuk perkemahan dan wisata *outbound*.

Zona III, ditetapkan sebagai zona penunjang wisata/ zona pengembangan, yang diarahkan untuk pengembangan sarana penunjang wisata seperti hotel/ penginapan, rumah makan, *cafeteria*, toko *souvenir*, gedung informasi/ pengelola wisata, pondok wisata, dan area parkir.



Gambar 3. Peta Arahan Zonasi Kawasan Tanjung Lesung

### KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Peta zona terdampak tsunami Tanjung Lesung 2018 menunjukkan bahwa Bangunan yang mengalami kerusakan berat terdapat di kawasan Resort Tanjung Lesung yang termasuk dalam Dusun Karangmempeuk. Sedangkan rusak sedang ada di kawasan desa Sumberjaya, dan rusak ringan terdapat di kawasan Kampung Bodur, Kampung Karangpinang, Kampung Cebong, dan Kampung Cipanon. Peta arahan zonasi kawasan wisata Tanjung Lesung terbagi dalam 3 zona yaitu: Zona I, merupakan zona terbatas yang tidak dianjurkan untuk dibangun bangunan permanen dan diarahkan sebagai zona wisata pantai, aktivitas rekreasi, dan surfing serta pos tim SAR. Zona II, ditetapkan zona utama wisata diarahkan untuk pengembangan zona ekowisata, wisata edukasi serta area untuk perkemahan dan wisata *outbound*. Zona III,

ditetapkan zona penunjang wisata/ zona pengembangan, yang diarahkan untuk pengembangan sarana penunjang wisata seperti hotel/ penginapan, rumah makan, cafetaria, toko souvenir, gedung informasi/ pengelola wisata, pondok wisata, dan area parkir. Pemetaan dampak kerusakan akibat bencana alam di destinasi yang rawan bencana sangat dibutuhkan sehingga penelitian ini dapat menjadi rujukan penelitian-penelitian berkaitan yang akan datang. Selain itu pemetaan dampak kerusakan dan penentuan zonasi kawasan Tanjung Lesung akibat bencana tsunami dapat menjadi rekomendasi pengembangan berdasarkan zona bahaya tsunami pada daerah tersebut dan menjadi sumbangsih nyata dalam mendukung pariwisata berkelanjutan. Hal di atas bisa dicapai apabila adanya sinergitas

antara seluruh *stakeholder* baik pemerintah, peneliti, industri dan pihak lainnya sehingga peta zona terdampak tsunami dan peta arahan kawasan wisata Tanjung Lesung ini bisa dijadikan dasar/acuan dalam pengembangan pariwisata di Kawasan Ekonomi Khusus Tanjung Lesung secara komprehensif. Penyosialisasian terhadap masyarakat sekitar mengenai pentingnya pembangunan dan pengembangan pariwisata di Kawasan Ekonomi Khusus Tanjung Lesung berdasarkan peta zona terdampak tsunami dan peta arahan kawasan wisata Tanjung Lesung juga sangat diperlukan. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat memberikan analisis yang lebih mendalam tentang analisis risiko bencana di kawasan Tanjung Lesung serta memberi arahan strategi adaptasi dan mitigasi terhadap bencana alam terutama tsunami.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Budyanto, E dan Muzayanah. 2018. Sistem Informasi Geografis. Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi.
- Devi, Sita Sofie. 2018. Analisis Dampak Ekonomi Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Tanjung Lesung Kabupaten Pandeglang. Institut Pertanian Bogor.
- Karyono, A. Hari. 1997. *Kepariwisataaan*. Jakarta : Gramedia Widiasarana.
- Marwanta, Bambang. 2005. "Tsunami di Indonesia dan Upaya Mitigasinya". *Alami*. 10 (2): 29-36.
- Novitasari, Nyoman Winda dkk. 2015. "Pemetaan Multi Hazards Berbasis Sistem Informasi Geografis di Kabupaten Demak Jawa Tengah". *Jurnal Geodesi Undip*. 4(4): 181-190.
- Mukhroman, Iman dan Rangga Galura Gumelar. 2013. "Perencanaan Strategi Humas Pemprov Banten Pasca Ditetapkannya KEK Pariwisata Tanjung Lesung, Pandeglang, Banten". *Jurnal Kajian Komunikasi*. 1 (2): 206-208.
- Rif'an, Achmad Andi. 2012. Penataan Ruang Wilayah Berbasis Manajemen Bencana. *Prosiding Seminar Nasional Penginderaan Jauh dan Sistem Informasi Geografis*. Fakultas Geografi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Rif'an, Achmad Andi. 2016. *Tourism Components and Tourists Characteristic Of Prambanan Temple as The World Culture Heritage Site In Yogyakarta, Indonesia*. *International Journal of Tourism and Hospitality Study* Vol 1 No 1.
- Rif'an, Achmad Andi. 2018. Daya Tarik Wisata Pantai Wediombo sebagai Alternatif Wisata Bahari di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Geografi* Vol 10 No 1 (63-73).
- Rif'an, Achmad Andi dan Tyawati, A.W. 2018. Manajemen Pariwisata Pada Daya Tarik Wisata yang Berada Pada Zona Rawan bencana (Kasus Banjir Rob dan Abrasi di Pantai Sayung, Demak). *Seminar Nasional & Call For Paper Green Entrepreneur STIE Widya Wiwaha*.
- Soekadijo, R. G. 2000. *Anatomi Pariwisata (Memahami Pariwisata sebagai Systemic Linkage)*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Soleman, M.K., dkk. 2012. "Pemetaan Multirawan Bencana di Provinsi Banten". *Globe*. 14 (1): 46-59.
- Undang-Undang Republik Indonesia No 39 Tahun 2009 Tentang Kawasan Ekonomi Khusus.
- Widyastuti, A. Reni. 2010. Pengembangan Pariwisata yang Berorientasi pada Pelestarian Fungsi Lingkungan. *Jurnal Ekosains* Vol II No. 3 hal 69 - 82

#### **BIODATA PENULIS**

**Ady**, lahir di Tanjung Pinang pada 29 Desember 1999. Pada tahun 2011 berhasil menamatkan pendidikan Sekolah Dasar di SDN 6 Senayang, kemudian pada tahun 2014 melewati bangku SMPN 6 Senayang, dan pada tahun 2017 menyelesaikan pendidikan pada SMAN 2 Senayang. Saat ini penulis sedang melanjutkan pendidikan sarjana-nya di Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta, jurusan pariwisata. Penulis mulai tertarik pada dunia penelitian sejak duduk di bangku kuliah dan berhasil meloloskan proposal penelitiannya pada Program Kreativitas Mahasiswa 2019.

**Nina Nurrahmah**, adalah mahasiswa Pariwisata, Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta yang menerima beasiswa BIDIKMISI dari DIKTI KEMENDIKBUD pada tahun 2016. Pendidikan Sekolah Dasar diselesaikan di SDN 1 Timu, SMPN 3 Tomia, SMAN 2 Tomia. Pada 2014, penulis menjadi Duta Promosi Pariwisata Kabupaten Wakatobi dalam *Indonesia Student and Youth Forum (ISYF)* yang diselenggarakan di Wakatobi. Selanjutnya pada 2017, penulis mengikuti program *student exchange* ke Imperia College of Hospitality di Malaysia. Selain sebagai mahasiswa, penulis juga aktif di bidang kepenulisan. Pada tahun 2018, penulis berhasil meraih Juara Harapan II Lomba Karya Tulis Ilmiah Mahasiswa Bidikmisi Nasional di Universitas Negeri Makassar dan ikut dalam Program Kreativitas Mahasiswa pada 2019. Saat ini, penulis sudah menulis 7 buku dan berhasil diterbitkan, diantaranya cerpen antologi *Di Balik Usia*, *Welcome To Becoming Writer*, *Surat Untuk Kaki Langit Palestina*, *Menembus Batas* dan Novel *Tentang Aku, Kamu & Hijrahku*, *The Power of A Dream* dan *Melukis Sinarmu*.

**Ervita Kurnia Sari**, Lahir di Yogyakarta pada 10 Oktober 1997. Pendidikan SD diselesaikan di SD Kanisius Baciro Yogyakarta, Pendidikan SMP di SMPN 3 Yogyakarta, Pendidikan SMK di SMKN

6 Yogyakarta jurusan Akomodasi Perhotelan. Saat ini penulis sedang melanjutkan pendidikan sarjana-nya di Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta, jurusan pariwisata. Pada 2017 ia mengikuti Seminar Nasional “Ekspektasi Pengembangan Pariwisata dan MICE Nasional 2045” di STIPRAM Yogyakarta. Ia juga ikut dalam Program Kreativitas Mahasiswa 2019.

**Achmad Andi Rif'an**, menyelesaikan Pendidikan Sarjana di Perencanaan Wilayah dan Kota, Universitas Brawijaya pada tahun 2010 dan memperoleh gelar Sarjana Teknik (S.T.). Kemudian mendapat beasiswa pendidikan yang bernama Beasiswa Unggulan (BU) dari BPKLN Kemendikbud di Pascasarjana S2 Geografi, Universitas Gadjah Mada (UGM), lulus pada tahun 2014 dengan predikat cum-laude dan memperoleh gelar Master of Science (M.Sc). Saat ini aktif sebagai tenaga pengajar/ dosen di Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo (STIPRAM) Yogyakarta yang mengampu mata kuliah Geografi Pariwisata. Penulis juga saat ini menjadi tenaga ahli muda Perencanaan Wilayah dan Kota di Dinas Pertanahan dan Tata Ruang Daerah Istimewa Yogyakarta.

# Penguatan Citra Destinasi Melalui Pemasaran Kota, Event Wisata dan Pemasaran Media Sosial

Aisah Asnawi<sup>1</sup>, Fajra Octrina<sup>2</sup>, Jatnika Dwi Asri<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universitas Pattimura, cheasnawi@yahoo.com

<sup>2</sup>Politeknik LP3I Bandung, fajraoctrina@plb.ac.id

<sup>3</sup>Institut Pemerintahan Dalam Negeri, nickeaja@gmail.com

## ABSTRAK

Penguatan citra destinasi wisata dapat dilakukan melalui strategi pemasaran kota/kab, event wisata dan pemasaran media sosial yang efektif. Saat ini, kompetisi antar kota/kab terus meningkat terutama di bidang pariwisata melalui kebijakan pemasaran kota yang ramah wisatawan, event wisata yang ikonik serta pemasaran media sosial yang masif. Citra destinasi yang kuat akan berimbas pada peningkatan jumlah kunjungan dan loyalitas wisatawan. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh hubungan pemasaran kota/kabupaten, event wisata dan pemasaran media sosial untuk menguatkan citra destinasi wisata di Maluku. Metodologi dalam penelitian ini didasarkan pada analisis kuantitatif dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) Lisrel 8,2 untuk mengkonfirmasi teori dan melihat hubungan variabel pemasaran kota/kabupaten, event wisata, pemasaran media sosial dan citra destinasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran kota/kabupaten memiliki pengaruh lebih tinggi dalam menguatkan citra destinasi dibandingkan event wisata dan pemasaran media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa strategi yang efektif dari pemerintah dalam memajukan pariwisata lebih berimbas langsung dan kuat mempengaruhi citra sebuah destinasi.

**Kata Kunci:** Pemasaran Kota, Event Wisata, Pemasaran Media Sosial, Citra Destinasi.

## ABSTRACT

*Strengthening the image of a tourist destination can be done through city/district marketing strategies, tourism events, and effective social media marketing. At present, competition between cities/districts continues to increase, especially in city marketing that tourist-friendly, iconic tourism events and massive social media marketing. The strong of destination image will impact on increasing the number of visits and tourist loyalty. The research objective of this study is to analyze the relationship between city / regency marketing, social media events to strengthen the image of tourist destinations in Maluku. The methodology in this research is based on quantitative analysis using the Lisrel 8.2 Structural Equation Model (SEM) to discuss theory and see the relationship between city/district marketing variables, tourism events, social marketing media, and destination imagery. The results of this study indicate that city/district marketing has a greater increase in strengthening the image of destinations compared to tourism events and social media marketing. This shows an effective strategy from the government in advancing tourism faster and stronger in increasing the image of a destination.*

**Keywords:** City Marketing, Tourism Events, Social Media Marketing, Destination Image.

*Diterima: 20 Agustus 2019, Direvisi: 16 Oktober 2019, Diterbitkan: 15 Februari 2020*

## PENDAHULUAN

Di Indonesia, pariwisata telah memberikan sumbangan signifikan bagi peningkatan devisa. Pada tahun 2011-2012, pariwisata menjadi penyumbang devisa nomor lima setelah sektor minyak dan gas bumi, batubara, minyak kelapa sawit, dan karet olahan. Pada tahun 2013-2015 sektor pariwisata meningkat ke peringkat empat kontributor devisa nasional dan pada tahun 2016 sektor ini menjadi penyumbang devisa terbesar kedua setelah minyak sawit mentah. (<https://finance.detik.com/-akses> 22/12/2017). Untuk mengetahui kontribusi sektor pariwisata terhadap devisa dari tahun 2015-2018 dapat dilihat pada tabel 1

Tabel 1.  
Penerimaan Devisa Nasional Dari Sektor Pariwisata

Tahun	Jumlah Wisman	Devisa Wisman (Juta US\$)	Peningkatan
2011	7,649,731	8,554.39	12,5%
2012	8,044,462	9,120.89	6,6%
2013	8,802,129	10,054.15	10,2%
2014	9,435,411	11,166.13	11,1%
2015	9,729,350	11,900.00	6,6%
2016	11,519,275	13,230.76	11,2%
2017	14,039,799	16,800.00	26,9%
2018	15,810,305	17,600.00	4,7%

Sumber: [www.kemepar.go.id](http://www.kemepar.go.id)

Untuk meningkatkan pariwisata dan kompetisi antar destinasi, citra merupakan faktor penting dan sangat berpengaruh terhadap kunjungan karena berpengaruh dalam mempertahankan pangsa pasar wisatawan, promosi serta sensitivitas harga dan layanan antara *repeat* dan *first time tourist* (Alegre & Juaneda, 2006). Citra destinasi memainkan peranan penting terhadap keputusan kunjungan pertama kali dalam berwisata. (Kaplanidou & Vogt, 2010) Oleh sebab itu, citra positif selama kunjungan dapat meningkatkan kemungkinan kunjungan ulang. (Pike, 2008) dan (Dalela, Wahid, & Khasimah, 2016). Banyak penelitian yang membahas tentang pariwisata karena kepariwisataan bersifat multidimensi, multisektor, dan multiskill sehingga dapat memberikan multiefek yang besar dari sisi ekonomi dan sosial. Nilai dasar dari pariwisata adalah “spending” karena memiliki multiply effect terhadap berbagai sektor seperti hotel, transportasi, perdagangan, kerajinan, dan

pelayanan jasa lainnya. Selain itu, pariwisata sangat terkait dengan investasi dan struktur ekonomi di bidang lainnya. (Tripkovic Markovic, 2010)

Kota-kota menghabiskan anggaran yang besar dalam kebijakan pemasaran untuk menarik kelompok sasaran baru dan menjaga yang sudah ada, oleh sebab itu diferensiasi menjadi semakin penting terutama untuk kota-kota yang lebih kecil. Diferensiasi ini ditujukan untuk menarik visitor karena alasan seseorang memilih berkunjung di satu tempat dibandingkan dengan tempat lainnya sangat subjektif, bukan saja karena atribut, tetapi bisa juga karena sesuatu yang lebih dominan atau hal lainnya. Penelitian Empiris menunjukkan bahwa kebijakan dan strategi kota setiap tahun semakin kompetitif untuk meningkatkan kota sebagai layak tinggal (liveability), layak dikunjungi (visitability) dan layak untuk berinvestasi (investability). Dalam sektor pariwisata, pemasaran kota/kabupaten ditujukan untuk dapat menguatkan citra destinasi dan menarik sebanyak mungkin pengunjung.

Selain itu, salah satu strategi dalam memasarkan destinasi dapat dilakukan melalui penyelenggaraan event sehingga dapat meningkatkan atau membentuk citra positif dari daerah tersebut. Itulah yang mendasari Kemenpar mengeluarkan Calender Of Event (CoE) yang memuat event skala nasional dari setiap provinsi di Indonesia yang menampilkan budaya dan keunggulan daerah. Banyak penelitian empiris yang menyatakan bahwa event wisata efektif dalam mengajak masyarakat berkunjung dan mengurangi citra negatif bahkan membalikkannya menjadi citra positif (Yuan & Chong, 2007). Jumlah event yang diselenggarakan oleh Dispar Provinsi Maluku meningkat dari tahun 2015 hingga 2018. Selain itu, penyelenggaraan event tidak hanya terpusat di Kota Ambon namun tersebar di berbagai kabupaten/kota di Maluku. Tabel 1.2 di bawah menunjukkan peningkatan jumlah event yang dilaksanakan oleh Provinsi Maluku setiap tahun sejak 2015-2018.

Tabel 2.  
Jumlah Penyelenggaraan Event Wisata Di Maluku

Tahun	Jumlah Event Wisata
2015	18
2016	12
2017	14
2018	23

Sumber: Dinas Pariwisata Provinsi Maluku

Studi empiris juga membuktikan bahwa pariwisata dan media sosial tidak dapat dipisahkan saat ini. Perkembangan pemasaran media sosial sangat berdampak pada pariwisata. (Zeng & Gerritsen, 2014) karena penggunaannya bertujuan untuk mempercepat proses interaksi antara produsen informasi dan penerima (Sicilia, Perez, & Heffernan, 2008). Perkembangan internet menjadikan fungsi media sosial meningkat dari hanya sekedar jejaring untuk berinteraksi menjadi sarana pemasaran yang efektif. Sebagian besar promosi pariwisata saat ini menggunakan media sosial.

Fenomena menarik saat ini adalah peningkatan jumlah website dan blog yang membahas tentang pariwisata, komunitas wisata, review personal tentang wisata dan profesi sebagai traveler dan blogger. Untuk mempromosikan pariwisata dengan biaya murah, Kemenpar mengundang influencer dan blogger media sosial dari berbagai negara untuk mereview destinasi di Indonesia karena kemampuan mereka dalam mempengaruhi para followernya. Selain platform media sosial seperti facebook dan instagram yang sering digunakan, website juga memegang peranan penting dalam memberikan informasi wisata. Secara resmi, masing-masing provinsi memiliki website yang dikelola oleh dinas pariwisata untuk mempromosikan destinasi yang ada di daerahnya. Untuk mensupport pemasaran pariwisata melalui media digital, Kemenpar membuat kategori Promosi Pariwisata Digital Terpopuler (*Most Popular Digital Tourism Promotion*) dalam ajang Anugerah Pesona Indonesia (API) untuk menilai keseriusan daerah dan komunitas menggunakan media sosial dalam promosi destinasi.

Citra destinasi telah menjadi dominasi wilayah penelitian pemasaran dibidang pariwisata. Bagaimana menarik wisatawan untuk berkunjung kembali dan/atau merekomendasikan tujuan kepada orang lain sangat penting bagi pengembangan destinasi (C. Chen & Tsai, 2007). Salah satu upaya untuk meningkatkan citra berbagai destinasi di Indonesia yaitu melalui penyelenggaraan kegiatan Anugerah Pesona Indonesia (API) dengan tujuan membangkitkan apresiasi masyarakat serta mendorong daerah lebih berperan dalam mempromosikan pariwisata dan kompetisi antar daerah. Kategori yang dilombakan meningkat setiap tahun. Tahun 2016 terdapat sepuluh kategori yang dilombakan sedangkan tahun 2017 meningkat menjadi lima belas kategori. Pemilihan pemenang berdasarkan voting secara online untuk umum selama periode tertentu. Dalam ajang API di tahun 2016, Maluku

sebagai nominator pada tiga kategori yaitu; (1) surga tersembunyi; (2) tujuan wisata terpopuler kebersihannya; dan (3) atraksi budaya terpopuler. Sedangkan tahun 2017, meningkat menjadi enam kategori, yaitu (1) objek wisata bersih terpopuler; (2) tempat menyelam terpopuler; (3) tujuan wisata baru terpopuler; (4) kampung adat terpopuler; (5) objek wisata belanja terpopuler dan (6) objek wisata unik terpopuler.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Memperoleh hasil analisis pengaruh pemasaran kota/kabupaten terhadap citra destinasi wisata.
2. Memperoleh hasil analisis pengaruh event wisata terhadap citra destinasi wisata.
3. Memperoleh hasil analisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap citra destinasi wisata.

## **KAJIAN LITERATUR**

### **Pemasaran Kota/Kabupaten**

Studi pemasaran terhadap suatu tempat didasarkan pada dua pendekatan teori yaitu; (1) pemasaran tempat dan ekonomi politik yang lebih menekankan transformasi pemerintah dan keterlibatan komunitas bisnis dalam pengembangan ekonomi; (2) konsentrasi berbagai strategi pemasaran. (Avraham & Ketter, 2008).

Pada saat ini, variabel pemasaran kota turut sangat penting bagi keputusan seseorang untuk berkunjung ke sebuah tempat/destinasi karena persepsi seseorang terhadap sebuah kota dapat dibentuk. Pemasaran kota saat ini lebih diposisikan sebagai strategi yang digunakan untuk menarik pengunjung/wisatawan serta investor potensial. Sejak pariwisata menjadi sektor penopang guna meningkatkan pendapatan daerah dan didukung oleh UU No.32 tahun 2004 tentang otonomi daerah. Setiap kota atau daerah berusaha menerapkan strategi pemasaran untuk mempromosikan kota/daerahnya

Perbedaan pemasaran destinasi dengan pemasaran tradisional adalah, (1) destinasi lebih menantang untuk di kelola karena kompleksitas hubungan diantara berbagai pihak yang berkepentingan; (2) banyak pihak yang berkepentingan dalam membangun, memproduksi, menghantarkan serta menawarkan pariwisata sehingga tidak ada pemilik keseluruhan proses; (3) stakeholder terkait dalam mempresentasikan destinasi mungkin memiliki konflik kepentingan dan agenda politik sehingga sulit untuk bersinergi. (Line & Wang, 2016).

Seiring berlalunya waktu, ide bahwa pemasaran tempat identik dengan pemasaran pada umumnya mulai terkikis. Akibatnya, komunitas, kota, negara, bangsa dan daerah menjadi lebih giat untuk mengadopsi bisnis strategis, manajemen dan konsep-konsep serta alat-alat pemasaran. (Gertner, 2011).

### **Event Wisata**

Event merupakan motivasi penting dari pariwisata dan berperan dalam pengembangan serta pemasaran sebagian besar destinasi yang akhirnya menjadi karakteristik lokal, khas, unik dan ikon daerah. (Middleton & Clark, 2001). Event yang direncanakan dan didokumentasikan dengan baik akan berperan dan berdampak positif pada daya saing destinasi (Getz, 2008); (Golob & Jakulin, 2014). Dalam beberapa tahun terakhir, festival dan event khusus menjadi salah satu jenis yang paling cepat berkembang dalam atraksi wisata (Thrane, 2002); (Gursoy, Kim, & Uysal, 2004). Ada beberapa alasan potensial atas fenomena tersebut, (1) Festival dan event wisata berpengaruh signifikan terhadap ekonomi; (2) sponsor memiliki keyakinan untuk mendapatkan manfaat *intangible social* lewat keikutsertaan dalam event; (3) mengembangkan festival baru merupakan strategi untuk memperpanjang life cycle sebuah destinasi (Boo & Busser, 2006). Selain citra positif, events atau festival juga dapat menghapus efek negatif. Sebuah kota yang memiliki citra unik dapat diidentifikasi melalui city mind identity, city visual identity, dan city behavior identity yang berkaitan dengan event dan festival (Yuan Liu & Chen, 2007).

Pengaruh event dalam aspek sosial, lingkungan dan ekonomi juga dikemukakan oleh Raj & Musgrave, (2009) dalam gambar 2.2. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa event tidak hanya memiliki efek positif tetapi juga efek negatif yang harus diantisipasi oleh penyelenggara event dan stake holder.

Sedangkan tujuan inti event wisata dapat dijabarkan sebagai berikut (Getz & Page, 2016):

- a) Menarik wisatawan (termasuk sponsor dan media), manfaat ekonomi; mengatasi *weak season*, menyebarkan geografi pariwisata, dan meningkatkan pembangunan perkotaan dan ekonomi;
- b) Menyebarkan citra positif terhadap destinasi dan membangun merek kota serta mereposisi citra kota.
- c) Berkontribusi memasarkan destinasi sebagai tempat yang layak tinggal dan atraktif.

- d) Menggambarkan sebuah kota, resort, taman, ruang-ruang perkotaan dan segala jenis tempat, sehingga mendapatkan kunjungan berulang.
- e) Katalis pembangunan, termasuk pembaharuan perkotaan, peningkatan kapasitas masyarakat, kerelawanan dan memperbaiki pemasaran sehingga menghasilkan warisan jangka panjang.

Berdasarkan tipologi event, dapat disimpulkan bahwa hampir semua tipologi memiliki kesamaan. Delapan tipologi event dari Getz (2008); dan Golob&Jaculin (2014) memiliki kesamaan dalam keseluruhan tipologi. Middleton&Clark (2001) bahkan memiliki sepuluh tipologi namun berbeda dengan peneliti lain karena lebih ditekankan pada objek event. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa event bukan saja tentang perayaan budaya namun juga perayaan politik, seni, pendidikan, olahraga dan hiburan lainnya. Event yang dapat dikategorikan sebagai event wisata, memiliki ciri-ciri sebagai berikut yaitu: (1) Berbeda dengan atraksi dalam bentuk permanen (patung, pura, gedung), event adalah atraksi atau kegiatan yang hidup; (2) Mempunyai kepastian atau ketentuan kegiatan (fixed time) atau waktu penyelenggaraan; (3) Waktu penyelenggaraan yang pendek dan tidak lama atau seterusnya; (4) Melibatkan masyarakat atau kelompok tertentu sebagai peserta, pengunjung atau penyelenggara; (5) Dapat berdiri sendiri, tanpa harus terikat dengan atraksi permanen. Sedangkan untuk dapat menyelenggarakan sebuah event, maka terdapat tujuh elemen yang harus dipenuhi oleh sebuah destinasi, yaitu; (1) infrastruktur; (2) akomodasi; (3) transportasi; (4) atraksi; (5) katering; (6) pedagang pengecer; (7) sarana rekreasi atau hiburan. (Getz, 1991).

### **Pemasaran Media Sosial**

Internet telah merevolusi bisnis termasuk sektor pariwisata. Review yang dihasilkan dari pengunjung, foto-foto, video, cerita dan rekomendasi, serta pemasaran destinasi secara online memudahkan menjangkau pengunjung potensial. (Kiralova & Pavlí, 2015). Pemasaran media sosial merevolusi konsep komunikasi destinasi wisata dan berperan penting sebagai sumber informasi wisata (Xiang & Gretzel, 2010), berperan signifikan pada sisi permintaan-penawaran, memungkinkan destinasi wisata berinteraksi langsung dengan pengunjung, melakukan penawaran, mendapatkan masukan

dan lebih efisien dalam melakukan evaluasi pelayanan dibandingkan komunikasi tradisional. (Kaplan & Haenlein, 2010); (Pavli, 2015).

Kebanyakan penelitian pemasaran media sosial dibidang pariwisata terkait fenomena dari perspektif wisatawan (Ayeh, Leung, Au, Law 2012) serta relevansinya terhadap perilaku dan pencarian informasi perjalanan. Penelitian tentang topik ini menunjukkan bahwa calon wisatawan lebih percaya pada kredibilitas blog dibandingkan dengan word of mouth secara tradisional (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008), hubungan antara blogging dan sentimen positif terhadap iklan website, dampak dari situs media sosial pada pencarian informasi wisata (Huang, Chou, & Lin, 2010), dan meningkatnya peran word of mouth secara elektronik (Xiang & Gretzel, 2010).

Konsumen menggunakan media sosial untuk memposting cerita, komentar dan evaluasi, gambar dan klip video. Wisatawan membagikan evaluasi dan persepsi mereka tentang sebuah destinasi dengan kecenderungan mempengaruhi pilihan destinasi bagi orang lain yang menjadi wisatawan potensial di seluruh dunia. Media sosial digunakan sebelum, selama dan setelah liburan untuk berbagi pengalaman dan merupakan sumber informasi yang signifikan. (Kladou & Mavragani, 2015)). Fenomena yang terjadi saat ini, WoM secara elektronik sangat ditekankan, karena konten media sosial dianggap lebih dapat dipercaya daripada situs web pariwisata resmi atau iklan di media konvensional (Fotis et al., 2012).

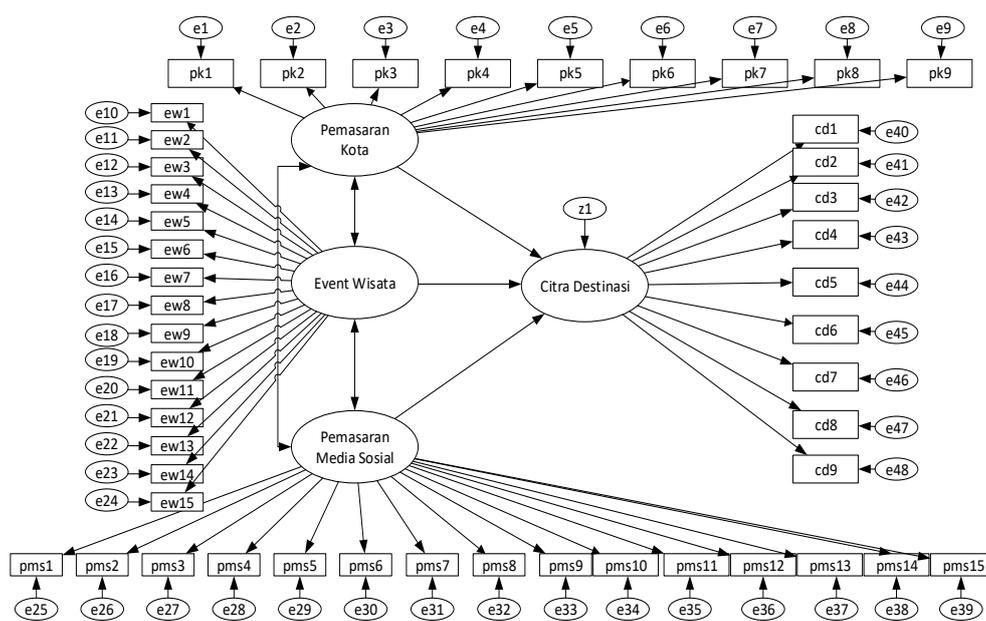
**Citra Destinasi**

Kekuatan merek adalah aset dalam strategi pasar global. Banyak peneliti memberikan kontribusi berbeda terhadap pemahaman citra destinasi selama 30 tahun terakhir. Citra destinasi telah menjadi dominasi wilayah penelitian pemasaran dibidang pariwisata. Bagaimana menarik wisatawan untuk berkunjung kembali dan/atau merekomendasikan tujuan kepada orang lain sangat penting bagi pengembangan destinasi (C. Chen & Tsai, 2007).

Sebagai konsekuensi dari meningkatnya persaingan dibidang pariwisata, citra destinasi menjadi elemen kunci dalam upaya diferensiasi antar destinasi (Hosany, Ekinci, & Uysal, 2006). Citra destinasi menjadi isu penting dalam penelitian di industri wisata. Hal ini dimulai ketika banyak negara menggunakan konsep pemasaran global untuk mempromosikan dan mensupport citra destinasi agar dapat berkompetisi dengan destinasi lainnya. (Huang & Lin, 2009). Pentingnya citra destinasi diakui mampu mempengaruhi persepsi subjektif individu dan perilaku konsumen terhadap suatu destinasi. (Kaur & Chauhan, 2016).

Sebagian besar peneliti memahami konsep citra destinasi sebagai perilaku yang dibentuk oleh elemen kognitif, afektif dan konatif dimana masing-masing elemen merupakan bagian dari kontrak perilaku dan terbukti berpengaruh pada perilaku konsumen.

Berdasarkan kajian literatur di atas, maka dibangun model hipotesis sebagai berikut:



**Gambar 1. Model Hipotesis**

**METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode verifikatif dengan alat analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) Lisrel 8.2. Rentang waktu penelitian adalah *cross sectional one shot* yang berarti informasi atau data penelitian ini didapatkan pada rentang waktu tertentu. Unit observasi dari penelitian adalah wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara dengan tujuan wisata, event wisata maupun MICE (*meeting, incentive, convention dan exhibition*). Jumlah wisatawan yang menjadi responden adalah 595 orang wisatawan nusantara yang berkunjung ke Maluku.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Pengaruh Pemasaran Kota, Event Wisata dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Citra Destinasi**

Dari hasil perhitungan untuk hipotesis pengaruh pemasaran kota/kab, event wisata dan pemasaran media sosial terhadap citra destinasi diperoleh persamaan struktural yang dihipotesiskan sebagai berikut:

$$\eta_1 = \gamma_{11}\xi_1 + \gamma_{12}\xi_2 + \gamma_{13}\xi_3 + \zeta_1$$

$$\eta_1 = 0,53\xi_1 + 0,36\xi_2 + 0,24\xi_3 + \zeta_1$$

Tabel berikut menunjukkan hasil pengujian secara simultan dari pemasaran kota/kab, Event Wisata dan Pemasaran Media Sosial terhadap Citra Destinasi.

Tabel 3.

Pengujian Hipotesis Pengaruh Simultan Pemasaran Kota/Kab, Event Wisata dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Citra Destinasi

Model Struktural	Koefisien Determinasi /R <sup>2</sup>	F hitung
Pemasaran kota/kab, Event Wisata dan Pemasaran Media Sosial-> Citra Destinasi	0.77	664.61*

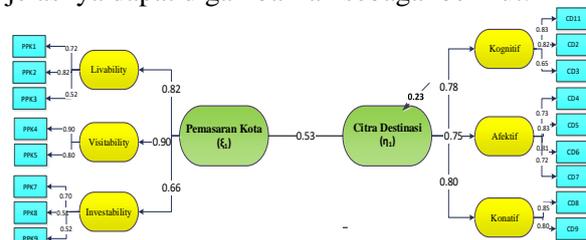
\*signifikan pada  $\alpha=0,05$  (F tabel = 2.62)

Hasil pengujian hipotesis secara simultan menunjukkan secara keseluruhan, variabel pemasaran kota/kab ( $\xi_1$ ), event wisata ( $\xi_2$ ), dan pemasaran media sosial ( $\xi_3$ ) berpengaruh secara simultan terhadap variabel citra destinasi ( $\eta_1$ ) sebesar 77% dengan kriteria sangat kuat (Chin, 1988). Oleh sebab itu, disimpulkan bahwa hasil pengujian menggambarkan perubahan pada

pemasaran kota/kab, event wisata dan pemasaran media sosial secara bersama-sama mampu meningkatkan citra destinasi.

**Pengaruh Pemasaran Kota Terhadap Citra Destinasi**

Berdasarkan hasil uji secara parsial maka hipotesis variabel pemasaran kota/kab ( $\xi_1$ ) memiliki berpengaruh signifikan terhadap Citra Destinasi ( $\eta_1$ ) dengan total pengaruh sebesar 39.9% dengan krietria kuat (Chin, 1988) . Hasil pengujian ini menggambarkan pemasaran kota/kab memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra destinasi dengan t hitung (4.42) lebih besar dari t tabel (1.96). Hal ini menunjukkan hipotesis diterima. Untuk lebih jelasnya dapat digambarkan sebagai berikut:



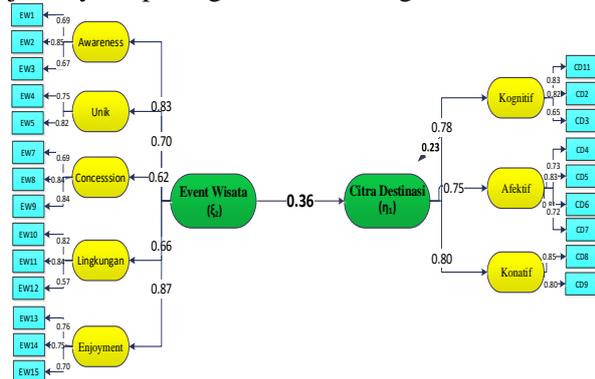
Gambar 2.

Hasil Pengujian Pengaruh Pemasaran Kota/Kab Terhadap Citra Destinasi Wisata

Pada Gambar 2 didapat hasil penelitian yang menunjukkan bahwa pemasaran kota/kab yang terdiri dari *livability, visitability dan investability* berpengaruh terhadap citra destinasi. Hal ini disebabkan oleh kebijakan pemerintah daerah dalam pengembangan provinsi agar sejajar dengan provinsi lainnya. Dimensi yang tertinggi membentuk citra destinasi adalah *visitability* dengan nilai 0,90. Sedangkan dimensi *livability* berperan dalam meningkatkan citra destinasi sebesar 0,82. Hal ini disebabkan oleh pengembangan infrastruktur berupa perbaikan sarana, prasarana dan akses ke beberapa destinasi berimbang pada sektor pariwisata. Untuk dimensi *investability* dengan nilai 0,66 menunjukkan bahwa perkembangan ekonomi dan investasi juga berkembang sehingga kota Ambon tidak tertinggal dengan kota-kota lainnya. *Investability* dalam pemasaran kota/kab berperan dalam meningkatkan kepercayaan investor dan peluang usaha agar terjadi peningkatan ekonomi di daerah destinasi. Hal ini sejalan dengan Balencourt & Zafra, (2012) yang menyimpulkan bahwa strategi pemasaran kota/kab dalam hal perbaikan ekonomi daerah dan sektor pariwisata secara signifikan meningkatkan citra sebuah destinasi. Sebagai

### Pengaruh Event Wisata Terhadap Citra Destinasi

Berdasarkan hasil uji secara parsial maka hipotesis Event Wisata ( $\xi_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap citra destinasi ( $\eta_1$ ) dengan total pengaruh sebesar 23.8% dengan kriteria moderate. Hasil pengujian ini menggambarkan event wisata memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra destinasi dengan t hitung (3.90) lebih besar dari t tabel (1.96). Hal ini menunjukkan hipotesis diterima. Untuk lebih jelasnya dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3. Hasil Pengujian Pengaruh Event Wisata Terhadap Citra Destinasi Wisata

Pada Gambar 3 diperoleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa event wisata yang diukur melalui awareness, unik, konsesi/manfaat, kesiapan lingkungan dan enjoyment/escape berpengaruh terhadap citra destinasi.

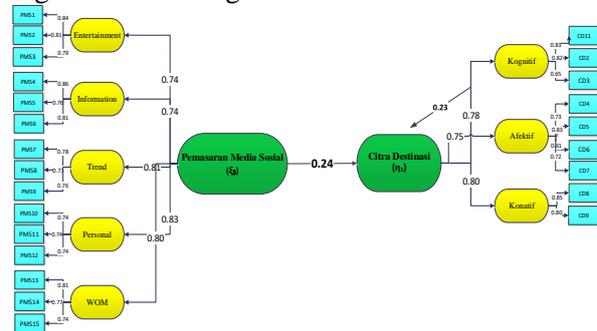
Nilai tertinggi dalam variabel event wisata dalam membentuk citra destinasi adalah enjoyment dengan nilai 0,87. Hal ini disebabkan karena wisatawan dan pengunjung merasakan kesenangan dan menikmati event yang dilaksanakan. Sebuah event adalah perayaan yang mampu menghibur dan memberi pengalaman oleh sebab itu, aspek ini sangat penting bagi peserta atau wisatawan. Hal ini sejalan dengan pernyataan dari Getz & Page (2016) bahwa salah satu tujuan mengikuti event adalah peserta berusaha menemukan penghargaan pribadi dan antar pribadi dan berharap untuk melarikan diri dari aspek lingkungan, pribadi dan antarpribadi yang mengganggu atau membuat mereka bosan.

Dengan demikian, event merupakan motivasi penting dari pariwisata dan berperan dalam pengembangan serta pemasaran sebagian besar destinasi (Middleton & Clark, 2001). Event juga bertujuan untuk menarik wisatawan dan

menyebarkan citra positif (Getz & Page, 2016) dan berkontribusi pada pemasaran destinasi karena membantu menciptakan atau memelihara citra suatu destinasi. Lebih khusus lagi, event dapat digunakan untuk membantu mempromosikan, memposisikan, dan membangun merek destinasi. (Dimanche, 2002). Namun hasil penelitian dari Boo & Busser, (2006) tentang kontribusi event terhadap citra destinasi menunjukkan bahwa event yang diselenggarakan di Macau tidak berpengaruh positif terhadap citra destinasi pada para peserta.

### Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Citra Destinasi

Berdasarkan hasil uji secara parsial maka hipotesis pemasaran media sosial ( $\xi_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap citra destinasi ( $\eta_1$ ) dengan total pengaruh sebesar 13.4% dengan kriteria sangat lemah. Hasil pengujian ini menggambarkan pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra destinasi dengan t hitung (3.13) lebih besar dari t tabel (1.96). Walaupun lemah, namun hipotesis diterima karena memiliki pengaruh yang signifikan. Untuk lebih jelasnya dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4. Hasil Pengujian Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Citra Destinasi Wisata

Pada gambar 4 diperoleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa pemasaran media sosial yang diukur melalui hiburan, informasi, tren, personalisasi dan word of mouth terbukti berpengaruh terhadap citra destinasi wisata. Pemasaran media sosial berpengaruh terhadap citra destinasi wisata di Maluku karena beberapa hal, diantaranya penggunaan media sosial yang masif dalam berinteraksi, kehidupan sosial, bisnis dan pekerjaan. Selain itu, bertambahnya komunitas dan pelaku usaha pariwisata dalam membuat review, foto, video dan cerita tentang destinasi Maluku ternyata berdampak pada citra Maluku.

Dalam perhitungan ini, pengaruh media sosial terhadap citra destinasi sebesar 13,5% dan merupakan variabel yang paling rendah pengaruhnya dibandingkan event wisata sebesar 28,3%. Belum maksimalnya penggunaan media sosial dalam mempromosikan destinasi oleh dinas pariwisata Maluku saat ini juga disinyalir sebagai rendahnya pengaruh terhadap citra destinasi. Saat ini promosi wisata Maluku lebih cenderung dilakukan oleh komunitas tour guide, pemilik resort dan komunitas pariwisata lainnya. Mereka juga mengandalkan pertemanan dan networking dengan pihak lain tanpa difasilitasi oleh dinas pariwisata provinsi. Walaupun jumlah penggunaan media sosial cukup meningkat namun hal ini belum sejalan dengan keinginan pemerintah Provinsi untuk lebih serius menggunakan media sosial dalam meningkatkan citra pariwisata Maluku. Hal ini dibuktikan dengan alamat situs resmi pariwisata Maluku yang berubah-ubah dan konten informasi yang belum komprehensif.

Media sosial mempermudah promosi wisata karena pemasaran media sosial ikut merevolusi konsep komunikasi destinasi wisata dan berperan penting sebagai sumber informasi wisata (Xiang & Gretzel, 2010). Review yang dihasilkan dari pengunjung, foto-foto, video, cerita dan rekomendasi, serta pemasaran destinasi secara online memudahkan menjangkau pengunjung potensial. (Kiralova dan Pavli, 2015). Penelitian yang dilakukan oleh Mariani dan Mura (2016) bahkan mempertegas hubungan variabel pemasaran media sosial dan citra destinasi. Penelitian menggunakan mix methode menghasilkan kesimpulan bahwa pemasaran media sosial berkontribusi membangun citra destinasi yang positif. Demikian juga penelitian yang dilakukan oleh Kim, Lee, Shin, & Yang, (2017) yang mempertegas pengaruh kualitas informasi di media sosial dan website milik pemerintah dalam meningkatkan citra dan mempengaruhi seseorang untuk berkunjung atau tidak ke sebuah destinasi.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Werner (2016), (Liu, 2015) dan Dimanche (2016) yang menyatakan bahwa event wisata berpengaruh terhadap citra destinasi. Selain itu, penelitian ini juga sejalan dengan Tham (2013), Mariani (2015) dan Jabreel (2016). Yang menyatakan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh terhadap citra destinasi. Jika dilihat dari fenomena yang terjadi saat ini, pemasaran media sosial dapat menjadi sarana promosi berbudget rendah yang dapat menjadi alternatif

dalam meningkatkan citra destinasi wisata. Namun ternyata efektifitas event wisata yang memakan biaya masih dinilai tinggi dalam persepsi wisatawan.

## **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

Pemasaran kota/kab berpengaruh signifikan terhadap citra destinasi melalui livability (layak tinggal), visitability (layak dikunjungi) dan investability (layak investasi). Hal ini sejalan dengan komitmen pemerintah daerah untuk meningkatkan sektor pariwisata sebagai sektor unggulan. Event wisata berpengaruh signifikan terhadap citra destinasi melalui kesadaran masyarakat terhadap penyelenggaraan event, keunikan event, manfaat, dan kesiapan penyelenggaraan event. Penyelenggaraan event di Maluku meningkat secara kuantitas dan kualitas. Tahun 2018 terdapat empat event dengan skala internasional dan tiga event yang masuk dalam *calender of event* nasional. Manfaat yang didapat lewat pelaksanaan *calender of event* oleh Kemenpar adalah promosi yang luas terhadap event yang dilaksanakan di Maluku dan makin dikenalnya Maluku sebagai destinasi wisata. Selain itu meningkatnya citra Maluku juga disebabkan karena rangkaian event internasional yang dilaksanakan oleh kementerian selama dua tahun dari tahun 2017-2018 melalui Wonderful Sail Indonesia. Pada event ini, 120 yacht dari lima belas negara menyinggahi tiga kabupaten di Maluku dan daerah-daerah lain di Indonesia. Ini merupakan event skala dunia yang cukup mengangkat citra Maluku sebagai destinasi bahari karena selama tiga hari peserta diajak untuk menikmati destinasi wisata, seni dan budaya Maluku. Berdasarkan pengamatan di lokasi kegiatan dan wawancara, peserta sangat senang ikut dalam kegiatan tersebut karena mendapat kesempatan untuk melihat secara langsung keindahan Maluku dan persepsi mereka sangat positif terhadap Maluku sebagai daerah destinasi wisata yang menarik.

Dimensi personalisasi dalam pemasaran media sosial memiliki nilai tertinggi dalam membentuk citra destinasi. Hal ini disebabkan karena media sosial sangat berperan dalam memberikan informasi yang bersifat personal kepada wisatawan berdasarkan preferensi berwisata masing-masing wisatawan. Promosi destinasi menjadi lebih efektif jika dilakukan melalui platform media sosial yang langsung diarahkan kepada wisatawan sesuai target market. Wisatawan juga cenderung mencari informasi spesifik tentang destinasi yang menjadi tujuan

dan membandingkannya dengan destinasi lain yang sejenis. Bahkan beberapa kunjungan ke destinasi cenderung diakibatkan karena pengaruh media sosial. Oleh sebab itu, personalisasi dapat membantu menguatkan citra destinasi agar lebih menarik bagi wisatawan.

Studi kualitatif dan kuantitatif tentang pemasaran kota/kab, event wisata dan pemasaran media sosial dalam pariwisata masih diperlukan untuk menunjukkan kontribusi terhadap aspek ekonomi berupa peningkatan Pendapatan Asli Daerah (PAD) ataupun devisa negara. Penelitian selanjutnya yang dapat dikembangkan dalam ranah pariwisata seperti jumlah wisatawan, pola perjalanan, perilaku belanja, perspektif pemangku kepentingan, citra destinasi dan pengembalian ekonomi dari investasi.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alegre, J., & Juaneda, C. (2006). DESTINATION LOYALTY Consumers' Economic Behavior. *Annals of Tourism Research*, 33(3), 684–706. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.03.014>
- Avraham, E., & Ketter, E. (2008). Media Strategies For Marketing Places In Crisis.
- Boo, S., & Busser, J. A. (2006). IMPACT ANALYSIS OF A TOURISM FESTIVAL ON TOURISTS DESTINATION IMAGES, 9, 223–237.
- Daleela, S., Wahid, M., & Khasimah, N. (2016). First-time and Repeat Visitors to Langkawi Island , Malaysia. *Procedia Economics and Finance*, 35(October 2015), 622–631. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)00076-9](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)00076-9)
- Dimanche, F. (2016). From attractions to experiential marketing - The contributions of events to New Tourism From attractions to experiential marketing: The contributions of events to “ New ” Tourism, (March).
- Gertner, D. (2011). A ( tentative ) meta-analysis of the ‘ place marketing ’ and ‘ place branding ’ literature. *Journal of Brand Management*, 19(January), 112–131. <https://doi.org/10.1057/bm.2011.13>
- Getz, D. (2008). Event tourism : Definition , evolution , and research, 29, 403–428. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.017>
- Getz, D., & Page, S. J. (2016). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism Management*, 52, 593–631. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.03.007>
- Golob, A., & Jakulin, T. J. (2014). STANDARDIZATION AND CLASSIFICATION OF EVENTS, 11(1), 67–73.
- Gursoy, D., Kim, K., & Uysal, M. (2004). Perceived impacts of festivals and special events by organizers: an extension and validation, 25, 171–181. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00092-X](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00092-X)
- Jabreel, M., Moreno, A., & Huertas, A. (2016). Journal of Destination Marketing & Management Semantic comparison of the emotional values communicated by destinations and tourists on social media. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.03.004>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world , unite ! The challenges and opportunities of Social Media. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kaplanidou, K., & Vogt, C. (2010). The Meaning and Measurement of a Sport Event Experience Among Active Sport Tourists. *Journal of Sport Management*, 544–566.
- Kim, S.-E., Lee, K. Y., Shin, S. Il, & Yang, S.-B. (2017). Effects of tourism information quality in social media on destination image formation: The case of Sina Weibo. *Information & Management*, 54(6), 687–702. <https://doi.org/10.1016/j.im.2017.02.009>
- Kiralova, A., & Pavlí, A. (2015). Development of Social Media Strategies in Tourism Destination. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 175 ( 2015 ) 358 – 366 *International*, 175, 358–366. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1211>
- Kladou, S., & Mavragani, E. (2015). Journal of Destination Marketing & Management Assessing destination image: An online marketing approach and the case of TripAdvisor. *Journal of Destination Marketing & Management*, (2008), 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.04.003>
- Line, N. D., & Wang, Y. (2016). Journal of Destination Marketing & Management A multi-stakeholder market oriented approach to destination marketing. *Journal of*

- Destination Marketing & Management, (1), 1–10.  
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.03.003>
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management, 29,458–468.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Liu, Y. (2015). Major event and city branding An evaluation of Liverpool as the 2008 European Capital of Culture, 8(2), 147–162.  
<https://doi.org/10.1108/JPMD-02-2015-0007>
- Mariani, M. M., Buhalis, D., Longhi, C., & Vitouladiti, O. (2015). Managing change in tourism destinations: Key issues and current trends. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(4), 269–272.
- Mariani, M. M., Di, M., & Mura, M. (2016). Facebook as a destination marketing tool: Evidence from Italian regional Destination Management Organizations. *Tourism Management*, 54, 321–343.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.12.008>
- Middleton, Vi., & Clark, J. R. (2001). *Marketing in Travel and Tourism* (Third Edit). Butterworth Heinemann.
- Pavli, A. (2015). Development of Social Media Strategies in Tourism Destination. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 175 ( 2015 ) 358 – 366 *International*, 175, 358–366.  
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1211>
- Pike, S. (2008). *Destination Marketing. An Integrated marketing Communication Approach*.
- Tham, A., Croy, G., Mair, J., & Croy, G. (2013). Social Media in Destination Choice: Distinctive Electronic Word-of-Mouth Dimensions Social Media In Destination Choice: Distinctive Electronic Word-Of-Mouth, (October), 37–41.  
<https://doi.org/10.1080/10548408.2013.751272>
- Tripkovic Markovic, A. (2010). Tourism Planning: Contribution of Tourism To Socio-Economic Development of Montenegro. *Tourism and Hospitality Management*, 1289–1304.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>
- Yuan, L. I. U., & Chong, C. (2007). The effects of festivals and special events on city image design, 1(2), 255–259.  
<https://doi.org/10.1007/s11709-007-0032-0>
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *TMP*, 10, 27–36.  
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.01.001>

#### **BIODATA PENULIS**

**Aisah Asnawi.** Dosen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pattimura. Bidang riset saat ini adalah pemasaran, pariwisata, dan industri kreatif.

**Fajra Octrina.** Dosen tetap pada Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik LP3I Bandung dengan bidang riset tentang efisiensi perbankan dan keuangan.

**Jatnika Dwi Asri.** Dosen tetap pada Institut Pemerintahan Dalam Negeri Bandung dengan bidang riset tentang strategi dan keuangan daerah.

# Media Sosial Untuk Meningkatkan Minat Kunjung Museum Foto 3D Amazing Art World

Ani Solihat<sup>1</sup>, Rani Rahmayani<sup>2</sup>, Martina Nur Syifa<sup>3</sup>, Iis Iskandar<sup>4</sup>,  
Rina Dwi Handayani<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup>Universitas BSI, aniaja2608@gmail.com

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan minat kunjung wisatawan pada Museum Foto 3D Amazing Art World Bandung melalui media sosial. Museum Foto 3D Amazing Art World adalah sebuah tempat wisata di Bandung yang memiliki konten kesenian. Museum foto ini juga mengusung konsep 3D Amazing Art World dan menjadi museum foto 3D terbesar di dunia. Museum Foto 3D Amazing Art World telah melakukan berbagai inovasi untuk memasarkan jasa rekreasi ini salah satunya dengan menggunakan media sosial namun sampai saat ini jumlah pengunjung masih belum sesuai harapan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan *purposive sampling* dengan responden 96 orang sebagai pengguna aktif sosial instagram. Hasil penelitian menunjukkan tingkat pengaruh media sosial saat ini pada Museum Foto 3D Amazing Art World masih belum meningkatkan minat kunjung, dengan hasil pengaruhnya masih rendah hal ini dikarenakan foto di media sosial masih belum mengkomunikasikan secara optimal.

**Kata Kunci:** Media Sosial, Instagram, Minat Kunjung

## ABSTRACT

*This research is to increase visitor interest in the Amazing Art World Bandung 3D Photo Museum through social media. Amazing Art World 3D Photo Museum is a tourist attraction in Bandung that has artistic content. This photo museum also carries the concept of 3D Amazing Art World and is the largest 3D photo museum in the world. Amazing Art World 3D Photo Museum has made various innovations to market this recreational service, one of which is using social media, but until now the number of visitors is still not as expected. This research uses quantitative research methods with data collection techniques carried out using purposive sampling with respondents 96 people as Instagram social active users. The results show that the current level of social media at the Amazing Art World 3D Photo Museum has not yet increased interest in visiting, with the result of its influence being still low because photos on social media still do not communicate optimally.*

**Keywords:** Social Media, Instagram, Visiting Interests

*Diterima: 10 Agustus 2019, Direvisi: 25 Oktober 2019, Diterbitkan: 15 Februari 2020.*

## **PENDAHULUAN**

Kota Bandung merupakan salah satu kota di Indonesia yang sedang berkembang kepariwisataannya. Kota Bandung juga merupakan salah satu kota yang mendapat banyak penghargaan baik dari segi wisatanya maupun kebersihannya. Saat ini kota Bandung sering sekali dikunjungi oleh para wisatawan asing yang tertarik dengan objek-objek wisata di dalamnya. Hal ini dapat dimanfaatkan kota Bandung untuk menarik para pengunjung yang berdatangan (Andriani & Nurdiana, 2017).

Hal tersebut di dukung dengan adanya berbagai destinasi seru yang dapat ditemukan oleh wisatawan lokal maupun turis. Menurut pikiran rakyat (2018) ada empat destinasi wisata yang menarik di Kota Bandung pada tahun 2018. Destinasi tersebut antara lain *Peta Park, Chinatown Bandung, NuArt Sculture Park, dan Bandung Planning Gallery*.

Menurut Nasution & Damanik dalam Wiradipoetra & Brahmanto (2016) menyatakan bahwa kualitas dari suatu tempat wisata sangat penting untuk menarik minat berkunjung. Karena menurut Sutarno dalam Suharso & Setyowulandari (2014) minat berkunjung merupakan suatu keinginan seseorang untuk mendatangi suatu tempat atau *event* tertentu. Jadi, dapat disimpulkan bila suatu tempat wisata memiliki daya tarik, akan menimbulkan suatu ketertarikan untuk mengunjunginya, sehingga saat ini banyak bermunculan beberapa destinasi wisata di Kota Bandung. Bertambahnya destinasi wisata di Kota Bandung berdampak pada menurunnya minat kunjung wisata ke Museum Foto 3D Amazing Art World Bandung. Semenjak tahun 2018, tempat wisata yang merupakan salah satu cabang dari perusahaan Korea ini belum mencapai target jumlah pengunjung seperti yang mereka harapkan. Kurangnya angka wisatawan mengharuskan Museum Foto 3D Amazing Art World membuat strategi pemasaran untuk meningkatkan angka wisatawan. *Internet* dan situs *web* dapat menjadi media promosi yang sangat efektif dan alat bantu pemasaran yang tangguh. *Website* perusahaan merupakan tempat pertama yang akan pelanggan kunjungi jika ingin mengetahui tentang sebuah jasa atau produk. (Rahmayani, 2017)

Di Indonesia sendiri dunia *marketing* atau pemasaran sudah merambah ke dunia *internet marketing* atau pemasaran dengan menggunakan layanan internet, dan saat ini mulai berkembang sangat pesat. Melalui internet kita dapat melakukan banyak hal seperti mencari informasi-

informasi terbaru dari seluruh belahan dunia. Internet menjadi wahana penting yang dapat mengakses berita secara *up date*. (Yuliansyah, 2014)

Dalam internet sendiri terdapat sebuah kelompok aplikasi yang dinamakan media sosial. Media sosial sendiri merupakan sarana komunikasi masa kini yang sangat cepat dan pesat dalam perkembangannya, media sosial juga berkembang pesat dari berbagai macam klasifikasi dan tipe sesuai dengan kebutuhan masyarakat dunia. (Agustina, 2016)

*Most Active Social Media* ini juga dipakai oleh Museum Foto 3D Amazing Art World Bandung untuk memasarkan produknya. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan minat kunjung wisatawan pada Museum Foto 3D Amazing Art World Bandung.

Adapun media sosial instagram Museum Foto 3D Amzing Art World Bandung yang menyajikan informasi seperti keterangan lokasi, harga tiket, dan situs web resmi milik Museum Foto 3D Amazing Art World Bandung. Pada media sosialnya sendiri memiliki jumlah *followers* sebanyak 14,5 ribu, *following* sebanyak 313, dan unggahan sebanyak 400, tetapi hal ini tidak menambah wisatawan untuk berkunjung ke Museum Foto 3D Amzing Art World Bandung, padahal jika konten yang berada dalam media sosial jika dikemas secara kreatif cukup berpengaruh dalam menarik minat kunjung wisatawan. Dengan demikian tujuan penelitian ini untuk mengetahui minat kunjung pada Museum Foto 3D Amazing Art World melalui sosial media.

## **KAJIAN LITERATUR**

### **Strategi Pemasaran**

Menurut Chandra dalam Wibowo, Arifin, & Sunarti (2015), strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.

Menurut Tjiptono dalam Mubarok & Maldina (2017) strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang dirancang atau direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan melakukan pengembangan keunggulan bersaing yang berkesinambungan lewat pasar yang dimasuki dan program yang digunakan untuk melayani pasar sasarnya.

### Media Sosial

Menurut Meike dan Young dalam Tampubolon (2016) mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi di antara individu (*to be shared one-to-one*) dan media *public* untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.

Menurut Antony Mayfield dalam Wicaksono (2017) media sosial adalah media yang memudahkan penggunaannya untuk berpartisipasi, berbagi informasi dan menyajikan pesan, termasuk blog, jejaring sosial, wiki/ensiklopedia *online*, forum-forum maya, termasuk *virtual worlds* (dengan avatar/karakter 3D). Menurut Chris Heuer dalam Kinanti, Primadani, & Putri (2017) terdapat empat C dalam penggunaan media sosial, yaitu:

1. *Context*: “*How we frame our stories.*”, adalah cara untuk membingkai sebuah pesan (informasi) dengan memperhatikan penggunaan bahasa maupun isi dari pesan yang akan disampaikan.
2. *Communication*: “*The practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing.*”, adalah cara untuk berbagi pesan (informasi) seperti mendengar, merespon dan tumbuh dengan berbagai macam cara agar pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.
3. *Collaboration*: “*Working together to make things better and more efficient and effective.*”, adalah cara kedua belah pihak bekerja sama untuk membuat segala hal menjadi lebih baik. Dengan kerja sama antara sebuah akun atau perusahaan dengan penggunaannya di media sosial untuk membuat hal baik lebih efektif dan lebih efisien.
4. *Connection*: “*The relationships we forge and maintain.*”, adalah cara untuk memelihara hubungan yang telah terbina. Bisa dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan pengguna media sosial.

### Instagram

Menurut Puspitasari dalam Sembiring (2017) instagram media sosial yang dapat mengunggah foto atau video sesuai dengan yang diinginkan dengan harapan agar orang lain memberikan tanda suka (*like*) atau komentar yang ada di bawah foto atau video.

Menurut M Nisrina dalam Wicaksono (2017) *Instagram* adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video.

### Minat Kunjung

Menurut Kinnear dan Taylor dalam Solihat & Ary (2016) yaitu merupakan bagian dari komponen perilaku wisatawan dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Menurut Sutarno dalam Suharso & Setyowulandari (2014) minat adalah suatu keinginan atau kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu. Sedangkan berkunjung berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (Depdiknas) adalah pergi (datang) untuk menengok (menjumpai). Jadi dapat disimpulkan bahwa minat berkunjung adalah suatu keinginan seseorang untuk mendatangi suatu tempat atau *event* tertentu.

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Priansa (2017:168) secara umum ada empat indikator minat :

1. Minat Transaksional merupakan kecenderungan wisatawan untuk selalu membeli produk (barang atau jasa) yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.
2. Minat referensial merupakan kecenderungan wisatawan untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah wisatawan memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.
3. Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku wisatawan yang memiliki referensi utama terhadap produk-produk tersebut. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku wisatawan yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

### METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan memakai analisis deskriptif dan verifikatif. Sedangkan tipe penelitian yang digunakan adalah survei, yaitu mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengukuran. Adapun

populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Bandung yang menggunakan media sosial instagram dengan jenis populasi yang tidak terbatas dengan metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah pengambilan sampel menurut Rao Purba dalam Marhadi, Sulistyowati, & Nursanti (2014).

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikansi 5% (1,96)

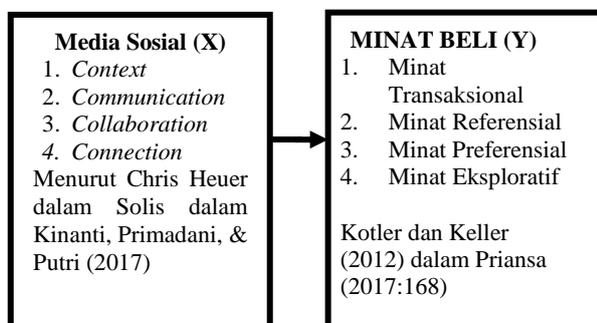
moe= Margin of error maksimal (10%)

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

n = 96,04

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, jumlah sampel yang digunakan adalah 96,04 responden. Dan setelah dibulatkan menjadi 96 responden, Teknik *sampling* dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2016) "*purposive sampling*. Adapun pengujian kerangka pemikiran sebegau berikut :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana instrument dapat digunakan. Pengujian validitas dilakukan terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner untuk mengukur variabel media sosial dan minat kunjung dengan menggunakan metode korelasi antar skor pernyataan dengan total skor kontruk atau variabel (*Product Pearson Moment*), dengan bantuan *Microsoft Excel 2010* dan *SPSS 23 for windows*. Asumsi yang digunakan dalam uji validitas adalah uji signifikansi dilakukan dengan

membandingkan r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = n-2. Dalam hal ini n merupakan jumlah sampel dan besarnya df dapat dihitung 96-2 dan alpha 0,05 jadi r tabelnya 0,259 (lihat r tabel pada df = dengan uji satu arah), jika r hitung > r tabel dalam instrument maka dinyatakan valid. Hasil uji validitas untuk pengukuran masing-masing variabel ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Media Sosial (X)

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Pertanyaan 1	0,810	0,259	Valid
Pertanyaan 2	0,813	0,259	Valid
Pertanyaan 3	0,804	0,259	Valid
Pertanyaan 4	0,801	0,259	Valid
Pertanyaan 5	0,885	0,259	Valid
Pertanyaan 6	0,757	0,259	Valid
Pertanyaan 7	0,795	0,259	Valid
Pertanyaan 8	0,808	0,259	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 1 di atas dapat disimpulkan bahwa pernyataan 1 sampai pernyataan 8 pada kuesioner media sosial dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Keputusan tersebut diambil karena semua nilai koefisien validitas kuisioner (r) melebihi r tabel sebesar 0.259 sehingga dinyatakan **valid** atau layak digunakan.

Table 2. Hasil Uji Validitas Minat Kunjung (Y)

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
<b>Pertanyaan 1</b>	0,746	0,259	Valid
<b>Pertanyaan 2</b>	0,865	0,259	Valid
<b>Pertanyaan 3</b>	0,849	0,259	Valid
<b>Pertanyaan 4</b>	0,729	0,259	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 2 di atas dapat disimpulkan bahwa pernyataan 1 sampai pernyataan 4 pada kuesioner minat kunjung dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Hal ini terbukti dari besarnya nilai r hitung dibandingkan r tabel sebesar 0,259 sehingga dinyatakan **valid** atau layak digunakan. Berdasarkan hasil dari kedua data pernyataan variabel independen dan dependen di atas maka dapat disimpulkan bahwa data dari pernyataan variabel media sosial dan minat kunjung dikatakan **valid**. Hal ini terbukti dari besarnya nilai r hitung lebih besar dibandingkan r tabel.

**Uji Reliabilitas**

Setiap instrumen penelitian harus memiliki syarat reliable. Untuk itu diperlukan uji reliabilitas untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi lebih dari sekali. Uji reliabilitas dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relative konsisten apabila pengukuran terhadap aspek yang sama pada alat ukur yang sama. Menurut Imam Ghozali dalam Elsa & Alamsyah (2013) bahwa instrument dikatakan reliabel jika memiliki koefisien *cronbach's alpha* sama dengan 0,60 atau lebih. Berikut hasil perhitungan uji realibilitas variabel media sosial (X) dan minat kunjung (Y) :

Table 3. Uji Reliabel Variabel X

Reliability Statistics		
	Cronbach's Alpha	Based on Standardized Items
Cronbach's Alpha		N of Items
.924	.925	8

Berdasarkan Tabel 3 di atas dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam variabel media sosial (X) diperoleh *Cronbach's Alpha* sebesar 0.924 maka kuisisioner untuk variabel ini dinyatakan reliabel karena > 0.60. Karena menurut Imam Ghozali dalam Elsa & Alamsyah (2013) bahwa instrument dikatakan reliabel jika memiliki koefisien *cronbach's alpha* sama dengan 0,60 atau lebih.

Tabel 4. Uji Reliabel Variabel Y

Reliability Statistics		
	Cronbach's Alpha	Based on Standardized Items
Cronbach's Alpha		N of Items
.801	.810	4

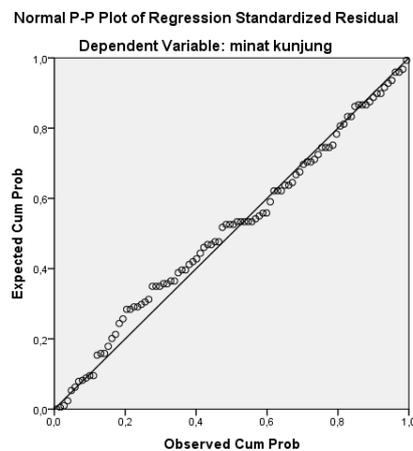
Berdasarkan Tabel 4 dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam variabel minat kunjung (Y) diperoleh Cronbach's Alpha sebesar 0.801, maka kuisisioner untuk variabel ini dinyatakan reliabel karena > 0.60. Karena menurut Imam Ghozali dalam Elsa & Alamsyah (2013) bahwa instrument dikatakan reliabel jika memiliki koefisien *cronbach's alpha* sama dengan 0,60 atau lebih.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dilakukan terhadap semua pernyataan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua item penelitian dapat dikatakan reliabel (Nilai koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,60). Dengan demikian pernyataan tersebut dapat digunakan sebagai

*instrument* dalam mengukur variabel yang ditetapkan dalam penelitian ini.

**Uji Normalitas**

Uji normalitas data dilakukan untuk menguji kenormalan distribusi data, dimana data yang normal atau terdistribusi secara normal akan memusat pada nilai rata-rata dan median. uji normalitas akan dilakukan dengan menggunakan Kolmogrov-Smirnov test dengan menggunakan taraf signifikan 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikan menunjukkan angka lebih besar dari 5% atau ( $\alpha = 0,05$ ). Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai sigifikansi yang di peroleh sebesar 0,083 artinya nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Sehingga penelitian ini dapat dilanjutkan.



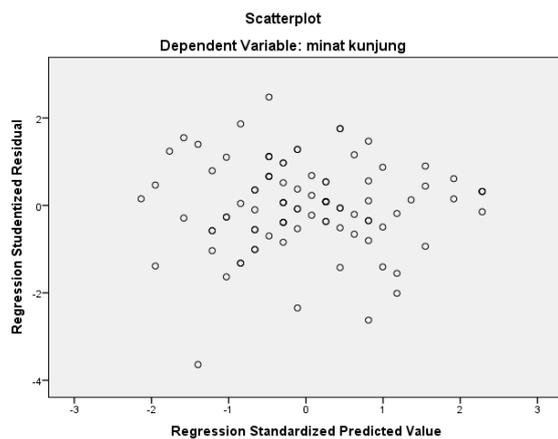
Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan pada Gambar 2 menunjukkan penelitian ini menghasilkan suatu pola yaitu berdistribusi normal. Pola tersebut memperlihatkan adanya titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Berdasarkan Gambar 2. Tersebut, penulis mengambil simpulan bahwa pola tersebut telah memenuhi uji normalitas.

**Uji Heteroskedastisitas**

Berikut adalah uji heteroskedastisitas, dimana dalam analisis regresi, varians dari residual tidak sama atau tidak memiliki pola tertentu dari satu pengamatan ke pengamatan lain, yang ditunjukkan dengan nilai yang tidak sama antara satu varians dari residual dengan besarnya varians antar residual tidak homogen, sedangkan apabila terdapat gejala varians sama disebut homokedastisitas. Hasil uji heteroskedasitas pada penelitian ini, menggunakan scatterplot model, yaitu melalui diagram pencar antara nilai yang

diprediksi (ZPRED) dan studentized residual (SRESID), seperti pada Gambar 3.



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 3 diperoleh titik-titik di bawah 0 dan menyebar di sekitar angka 0. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada persamaan regresi yang diperoleh.

**Analisis Korelasi (R)**

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Sederhana

Coefficients <sup>a</sup>					
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
1	(Constant)	6,582		5,589	,000
	media sosial	,318	,617	7,599	,000

a. Dependent Variable: minat kunjung

Berdasarkan tabel 5 di atas menjelaskan bahwa persamaan model regresi adalah sebagai berikut:  $Y = 6,582 + 0,318(X)$

Persamaan regresi di atas menjelaskan bahwa nilai konstanta (a) sebesar 6,582 berarti jika media sosial bernilai 0 (nol), maka nilai minat kunjung wisatawan adalah 6,582. Koefisien variabel media sosial sebesar 0,318 menunjukkan bahwa apabila variabel independen nilainya tetap, maka minat kunjung mengalami peningkatan sebesar 0.318.

Setelah melihat hasil variabel di atas maka persamaan tersebut menunjukkan media sosial berpengaruh positif terhadap minat kunjung. Berdasarkan regresi tersebut dapat diketahui bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

**Uji Korelasi (R)**

Pada penelitian ini, penulis melakukan uji korelasi pada variabel Media Sosial (X) terhadap Minat Kunjung (Y). Berikut hasil pengujiannya :

Tabel 6. Hasil Uji Korelasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,617 <sup>a</sup>	,381	,374	2,218

a. Predictors: (Constant), media sosial

Berdasarkan tabel 6 hasil perhitungan koefisien korelasi (R) sebesar 0,617. Setelah mengetahui nilai tersebut maka selanjutnya akan diinterpretasikan berdasarkan kriteria sehingga dapat diketahui sejauh mana hubungan antara media sosial (X) dan minat kunjung (Y). Berikut akan dijelaskan sebesar apakah hubungan media sosial terhadap minat kunjung :

Tabel 7 Koefisien Korelasi dan Taksirannya

Interval Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2014)

Berdasarkan tabel 7 koefisien korelasi sebesar 0,617 antara variabel bebas secara simultan dengan variabel terikat. Nilai tersebut berada pada interval koefisien 0,60 – 0,799 yang artinya Media Sosial (X) memiliki hubungan yang kuat dengan Minat Kunjung (Y).

**Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Pada penelitian ini, penulis melakukan uji koefisien determinasi pada variabel Media Sosial (X) terhadap Minat Kunjung (Y). Berikut hasil pengujiannya :

Tabel 8.

Hasil Koefisien Determinasi Media Sosial (X) Terhadap Minat Kunjung (Y)

Model Summary				
Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,617 <sup>a</sup>	,381	,374	2,218

a. Predictors: (Constant), media sosial

$$\begin{aligned}
 Kd &= r^2 \times 100 \% \\
 &= 0.381^2 \times 100\% \\
 &= 0.145 \times 100\% \\
 &= 14,5\%
 \end{aligned}$$

Tabel 9. Koefisien Determinasi dan Taksirannya

Interval koefisien determinasi	Tingkat Pengaruh
0% - 4%	Sangat rendah
5% - 16%	Rendah
17% - 48%	Sedang
49% - 81%	Kuat
82% - 100%;	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2014)

Berdasarkan tabel 9 koefisien determinasi sebesar 14,5% menunjukkan pengaruh yang sangat rendah antara variabel bebas secara simultan dengan variabel terikat. Hal ini terbukti dari besarnya nilai koefisien yang berada di antara interval koefisien determinasi 5% - 16% yang artinya tingkat pengaruh variabel media sosial (X) terhadap variabel minat kunjung (Y) memiliki hubungan yang rendah.

**Uji Parsial (T)**

Tabel 10. Uji Parsial (Uji-T)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,582	1,178		5,589	,000
	media sosial	,318	,042	,617	7,599	,000

a. Dependent Variable: minat kunjung

Berdasarkan Tabel 10 diperoleh nilai  $t_{tabel}$  1,985 dan  $t_{hitung}$  untuk variabel media sosial (X) yaitu sebesar 7,599 dengan signifikansi 0,025. Dikarenakan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima) yang artinya ada pengaruh secara signifikan antara media sosial (X) terhadap minat kunjung (Y) secara parsial.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Gambaran Media Sosial Instagram Pada Museum 3D Amazing Art World**

Berdasarkan deskripsi *item* pernyataan pada variabel Media Sosial Museum Foto 3D Amazing Art World untuk nilai interpretasi berdasarkan garis kontinum. Nilai variabel Media Sosial sebesar 2.644 atau 66% yang berarti Media Sosial berada dalam Kategori baik.

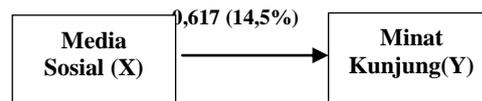
Walaupun berada dalam kategori baik, namun masih ada beberapa responden yang merasa bahwa Media Sosial Instagram Museum Foto 3D Amazing Art World kurang baik, sehingga masih harus ditingkatkan. Fungsi pengguna media

Instagram untuk mencari informasi (Ayutiani & Satria Putri, 2018) dengan demikian adanya instagram Museum 3D Amazing Art World akan mempermudah calon wisatawan mendapatkan informasi, sehingga calon wisatawan akan dengan mudah mengetahui gambaran mengenai museum.

**Gambaran Minat Kunjung Wisatawan Pada Museum 3D Amazing Art World**

Berdasarkan deskripsi *item* pernyataan pada variabel Minat Kunjung, dapat dilihat pada tabel bahwa variabel Minat Kunjung masuk ke dalam kategori baik dengan *range* (1,305,6-1,612,8) untuk nilai interpretasi berdasarkan garis kontinum. Nilai sebesar 1.515 atau 76% yang berarti Minat Kunjung berada dalam kategori baik. Walaupun berada dalam kategori baik, namun masih ada beberapa responden yang merasa bahwa minat kunjung wisatawan ke Museum Foto 3D Amazing Art World kurang baik. Sehingga masih harus ditingkatkan dan harus diperhatikan beberapa hal yang terdapat dalam Minat Kunjung. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:228) mendefinisikan minat beli merupakan suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu (Solihat Ani; Ary Maxxi, 2016)

**Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Kunjung Museum 3D Amazing art World**



**Gambar 3. Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Kunjung**

Berdasarkan Gambar 3 menunjukkan bahwa besarnya hubungan antara Media Sosial terhadap Minat Kunjung sebesar 0,617 yang berarti hubungan kedua variabel tersebut kuat karena terletak pada interpretasi koefisien (0,20 - 0,799) namun untuk pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Kunjung sendiri pengaruhnya rendah hal ini dikarenakan nilai pengaruhnya sebesar 14,5% terletak pada interval Koefisien (5% - 16%) namun Media Sosial memiliki hubungan yang kuat terhadap Minat kunjung tetapi nilai pengaruhnya masih rendah, tetapi dengan adanya media sosial Instagram menunjukkan bahwa komunikasi foto yang dikemas secara kreatif menjadi salah satu faktor yang cukup penting

dalam menarik perhatian wisatawan akan tempat tujuan wisata (Deru R. Indika, 2017), karena Instagram sangat membantu proses pemasaran (Irma, 2017).

#### KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan temuan peneliti menunjukkan bahwa Media Sosial instagram Museum Foto 3D Amazing Art world sudah baik. Namun, jika dilihat dari hasil data responden masih ada beberapa responden yang merasa bahwa Media Sosial instagram Museum Foto 3D Amazing art World masih kurang baik. Sehingga masih harus ditingkatkan dan diperhatikan beberapa hal yang terdapat dalam Media Sosial. Berdasarkan temuan peneliti menunjukkan bahwa Minat Kunjung ke Museum Foto 3D Amazing Art World sudah baik. Namun, jika dilihat dari hasil data responden masih ada beberapa responden yang merasa tidak ingin berkunjung ke Museum Foto 3D Amazing art World. Sehingga masih harus ditingkatkan dan diperhatikan beberapa hal yang terdapat dalam Minat Kunjung. Media sosial memiliki hubungan dengan minat kunjung wisatawan. Hal ini terbukti dari besarnya nilai koefisien korelasi sebesar 0,617 antara variabel bebas secara simultan dengan variabel terikat. Nilai tersebut berada antara nilai 0,60 – 0,799 artinya Media Sosial (X) memiliki hubungan yang kuat dengan Minat Kunjung (Y). Namun, untuk tingkat pengaruh antara media sosial dengan minat kunjung masih dikatakan ada pada tingkat pengaruh yang rendah. Hal ini terbukti dari nilai koefisien determinasi sebesar 14,5%.

Rekomendasi Dalam Penelitian Ini Adalah Untuk bisa menambah Minat Kunjung wisatawan Museum Foto 3D Amazing Art World dapat mengemas informasi dalam bentuk foto atau video pada Media Sosial instagram lebih menarik lagi agar wisatawan tertarik untuk mengunjungi museum. Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya penelitian lebih mengarah pada komunikasi konten instagram di benak konsumen, agar peneliti selanjutnya bisa mengevaluasi media sosial instagram Museum Foto 3D Amazing Art World saat ini, dan memberikan masukan bagi perusahaan ke arah yang lebih baik.

#### DAFTAR PUSTAKA

Agustina. (2016). Analisis penggunaan media sosial instagram terhadap sikap konsumerisme remaja di sma, 4(3), 410–420.

Andriani, r., & nurdiana, n. (2017). Analisis kepuasan pengunjung museum sebagai

dampak dari implementasi strategi physical evidence, 1(1), 18–26.

- Ayutiani, d. N., & satria putri, b. P. (2018). Penggunaan akun instagram sebagai media informasi wisata kuliner. *Profesi humas : jurnal ilmiah ilmu hubungan masyarakat*, 3(1), 39. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.11683>
- Deru r. Indika, c. J. (2017). Media sosial instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen. *Fakultas ekonomi dan bisnis unpad*, 1(juli), 1. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Elsa, & alamsyah, d. P. (2013). Pengaruh citra merek dan pandangan kualitas terhadap kepercayaan konsumen pada mcdonald's bandung, 1(1), 75–84.
- Irma, a. (2017). Peran instagram sebagai media komunikasi pemasaran bisnis online (studi deskriptif kualitatif pada bisnis online beautyhomeshop), 4(2), 1–12.
- K, d. I., arifin, z., & mawardi, m. K. (2015). Pengaruh pemasaran melalui media sosial terhadap kesadaran konsumen pada produk internasional ( studi pada pengguna produk uniqlo di indonesia ), 24(1), 1–9.
- Kinanti, s. P., primadani, b., & putri, s. (2017). Pengaruh media sosial instagram @ zapcoid terhadap brand equity zap clinic, 9(1), 53–64.
- Manado, p. D., tewal, b., & worang, f. (2016). Bauran pemasaran dan pengaruhnya terhadap keputusan menjadi nasabah di bpr prisma dana manado, 4(4), 1025–1036.
- Marhadi, sulistyowati, l., & nursanti, dan a. (2014). Analisis pengaruh kreativitas iklan, daya tarik iklan dan kredibilitas endorser terhadap brand attitude pada produk handphone android di kota pekanbaru, 22, 1–19.
- Mubarok, n., & maldina, e. Y. (2017). Strategi pemasaran islami dalam meningkatkan penjualan pada butik calista, 3(1), 73–92.
- Priansa, d. J. (2017). *Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer*. Bandung: alfabeta, cv.
- Rahmayani, r. (2017). Korelasi interactive marketing dan personal selling terhadap loyalitas pelanggan, iv(1), 47–58.
- Sembiring, k. D. R. (2017). Hubungan antara kesepian dan kecenderungan sosial media instagram, 16(2), 147–154.
- Solihat ani; ary maxsi. (2016). Pengembangan promosi wisata museum kota bandung melalui media billboard desain kartun

- dalam meningkatkan minat wisatawan. *Strategic*, 11(20), 1–10. Retrieved from <http://ejournal.upi.edu/index.php/strategic/article/view/6143/4154>
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan kombinasi (mixed methods)*. (sutopo, ed.). Bandung: alfabeta.
- Suharso, p., & setyowulandari, y. (2014). Strategi pemberian reward untuk meningkatkan minat kunjung mahasiswa di perpustakaan politeknik negeri semarang oleh:, 1(2), 13–24.
- Tampubolon, m. (2016). Strategi promosi coffee shop melalui media sosial instagram ( studi deskriptif pada akun @ crematology ) coffee shop promotion strategy through social media instagram ( descriptive study on account @ crematology ), 3(2), 2421–2432.
- Wibowo, d. H., arifin, z., & sunarti. (2015). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing umkm ( studi pada batik diajeng solo ), 29(1), 59–66.
- Wicaksono, a. (2017). Pengaruh media sosial instagram @wisatadakwahokura terhadap minat berkunjung followers. *Jom fisip*, 4(2), 1–15.
- Wiradipoetra, f. A., & brahmanto, e. (2016). Analisis persepsi wisatawan mengenai penurunan kualitas daya tarik wisata terhadap minat berkunjung, *iii*(2), 129–137.
- Yuliansyah, h. (2014). Bakery dan kualitas layanan dalam, *ii*(2), 211–221.

#### **BIODATA PENULIS**

**Ani Solihat**, Lulusan S1 dan S2 UPI, Dosen Manajemen Universitas BSI Bandung.

**Martina Nur Syifa**. Tempat tanggal lahir Bandung, 16 Maret 1996. Alamat, Jl.Awi Buluh Gg. Garuda No.1 Rt/Rw 01/06 Kel.Cicadas Kec.Cibeunying Kidul Bandung 40121.

**Rani Rahmayani**, Lulusan S1 UNPAD dan S2 Universitas BSI, Mengajar sebagai Dosen Manajemen Universitas BSI Bandung .

**Iis Iskandar**, Lulusan S1 UPI dan S2 dan S3 UNPAD, Mengajar sebagai Dosen Manajemen Universitas BSI Bandung

**Rina Dwi Handayani**, Lulusan S1 STBA dan S2 Universitas BSI, Mengajar sebagai Dosen Jurusan Pariwisata Universitas BSI.

# Analisis Faktor Kunjungan Wisata Sejarah di Kepulauan Seribu Jakarta

Annisa Retno Utami<sup>1</sup>, Farida<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Sahid Jakarta, annisaretno4@gmail.com

## ABSTRAK

Indonesia menjadi salah satu negara yang berkembang pada bidang pariwisata. Pariwisata yang sebagian besar dimiliki oleh Indonesia yaitu wisata bahari. Potensi wisata bahari yang banyak dikenal dan dikunjungi oleh wisatawan salah satunya wisata bahari di Kepulauan Seribu Jakarta. Di Kepulauan Seribu terdapat wisata sejarah yaitu adalah Pulau Kelor, Pulau Cipir dan Pulau Onrust. Pada pulau wisata sejarah ini memiliki daya tarik tersendiri pada masing-masing pulauanya, namun belum dikembangkan oleh pengelola objek wisata. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis faktor kunjungan wisata sejarah di Kepulauan Seribu Jakarta. Metode dalam penelitian ini dengan metode deskripsi analisis dengan perhitungan data menggunakan SPSS. Berdasarkan hasil penelitian wisatawan banyak tertarik untuk mengunjungi Pulau Kelor karena terdapat bangunan peninggalan sejarah yaitu Benteng Martello sedangkan pada variabel faktor kunjungan hasil tertinggi pada Faktor biaya dan hasil terendah pada Faktor Keluarga dan Pengalaman. Sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden.

**Kata Kunci:** Wisata Sejarah, Faktor Kunjungan Wisatawan, Wisata Sejarah Kepulauan Seribu, Pariwisata

## ABSTRACT

*Indonesia has become one of the developing countries in the tourism sector. Tourism is mostly owned by Indonesia, namely marine tourism. The potential of marine tourism is widely known and visited by tourists, one of them is marine tourism in the Thousand Islands, Jakarta. In the Thousand Islands there are historical attractions namely Kelor Island, Cipir Island and Onrust Island. In this historical tourism island, it has its own attraction on each island, but has not been developed by the manager of the tourist attraction. This study aims to conduct a factor analysis of historical tourist visits in the Thousand Islands Jakarta. The method in this study is the description analysis method with data calculation using SPSS. Based on the results of research many tourists are interested in visiting Kelor Island because there is a historical heritage building, Martello Fortress while the highest visiting factor variable is the cost factor and the lowest yield is the Family and Experience Factor. The sample used in this study was 100 respondents*

**Keywords:** *Historical Tourism, Tourist Visit Factors, Thousand Islands Historical Tourism, Tourism*

*Diterima: 8 Agustus 2019, Direvisi: 2 November 2019, Diterbitkan: 15 Februari 2020.*

## PENDAHULUAN

Pada tahun 2009, pariwisata di Indonesia menempati urutan ketiga dalam penerima devisa setelah minyak, gas bumi dan kelapa sawit. Pariwisata merupakan sektor yang potensial apabila dilakukan pengembangan karena dapat menambah sumber pendapatan daerah, sehingga dapat membantu perkembangan ekonomi daerah setempat.

Spillane (2004:14) mengatakan bahwa pada pembangunan sektor pariwisata menyangkut aspek sosial budaya, ekonomi dan politik. Pernyataan tersebut sejalan dengan adanya Undang-Undang Nomor 10 tahun 2009 Tentang Kepariwisataan yang menyatakan bahwa Penyelenggaraan Kepariwisataan ditujukan untuk meningkatkan pendapatan nasional dalam rangka meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran rakyat, memperluas dan pemeratakan kesempatan berusaha dan lapangan kerja, mendorong pembangunan daerah, memperkenalkan dan mendayagunakan objek dan daya tarik wisata di Indonesia serta memupuk rasa cinta tanah air dan mempererat persahabatan antar bangsa.

Indonesia merupakan salah satu negara yang berkembang di bidang pariwisata. Pariwisata di Indonesia sebagian besar yaitu wisata bahari, karena Indonesia merupakan negara yang terdiri dari kepulauan dan Indonesia terletak diantara dua benua besar yaitu benua Asia dan Australia.

Indonesia memiliki banyak potensi wisata yang saat ini belum dikembangkan secara maksimal, salah satunya potensi wisata sejarah yang berada di Kepulauan Seribu Jakarta. Kepulauan Seribu merupakan bagian dari Kotamadya Jakarta Utara yang ditingkatkan statusnya menjadi Kabupaten Administrasi Kepulauan Seribu dengan maksud untuk meningkatkan pelayanan dan kesejahteraan masyarakat serta pengolahan Kepulauan Seribu dari segala aspek, antara lain kelestarian lingkungan, konservasi sumber daya alam, ekonomi, kesejahteraan rakyat dan sosial budaya. Pemerintah Kabupaten Administrasi Kepulauan Seribu mengungkapkan bahwa saat ini pengembangan kepulauan tersebut masih mengalami sejumlah kendala, terutama masalah infrastrukturnya. Selain masalah infrastruktur, pelaku usaha wisata di Kepulauan Seribu juga menilai bahwa jasa angkutan umum transportasi untuk menuju pulau tersebut masih belum berjalan dengan baik.

Saat ini pulau wisata sejarah yang berada di Pulau Seribu Jakarta belum di optimalisasikan secara maksimal oleh pengelola objek wisata,

Pulau tersebut adalah Pulau Kelor, Pulau Cipir dan Pulau Onrust. Banyak wisatawan yang belum mengetahui Pulau Sejarah yang ada di Kepulauan Seribu ini, karena pulau ini belum terlalu di kenal oleh wisatawan seperti halnya Pulau Tidung, Pulau Pari, Pulau Harapan dan Pulau Untung Jawa. Pulau yang berada di Pulau Seribu Jakarta ini masing-masing memiliki keunikan dan ciri khas tersendiri, seperti halnya Pulau Sejarah ini memiliki ciri khas yaitu pada bangunan sejarahnya.

Pulau Kelor yang memiliki ciri khas sejarahnya pada bekas benteng pertahanan VOC yang dibangun untuk melawan serangan kapal-kapal bangsa Portugis pada abad ke-17. Selain itu di Pulau Kelor terdapat bangunan Benteng Martello yang pada masa penjajahan Belanda merupakan benteng pertahanan bagi wilayah perairan Teluk Jakarta dan saat ini benteng tersebut menjadi ciri khas dari pulau tersebut.

Pulau sejarah selanjutnya yaitu Pulau Cipir yang memiliki ciri khas pada bangunan sejarah masa galangan kapal VOC dan terdapat sisa-sisa dari bangunan Karantina Haji pada tahun 1911-1933. Saat berkunjung ke Pulau Cipir wisatawan masih bisa melihat sisa-sisa bangunan reruntuhan bekas barak haji, rumah sakit, hingga tempat penampungan khusus calon jemaah haji yang terkena penyakit menular.

Tujuan terakhir yaitu Pulau Onrust yang menyimpan sejarah paling panjang dibandingkan kedua pulau sebelumnya. Pada abad ke-17 dan 18, Pulau Onrust digunakan sebagai pelabuhan utama VOC sekaligus tempat perbaikan kapal sebelum akhirnya dipindahkan ke Tanjung Priok. Pada zaman penjajahan Jepang, pulau ini dijadikan penjara bagi tahanan politik, sehingga saat ini terdapat bangunan bekas penjara saat itu. Di Pulau Onrust wisatawan juga bisa menemukan sisa peninggalan arkeologi pada masa Belanda dan terdapat sisa bangunan sebuah rumah yang masih utuh yang saat ini dijadikan sebagai Museum, serta terdapat bekas pemakaman Belanda.

Potensi wisata sejarah di Kepulauan Seribu dapat dikembangkan dengan adanya bantuan dari pihak-pihak terkait seperti pemerintah daerah Kepulauan Seribu dan masyarakat lokal untuk melakukan perbaikan dan mengelola objek wisata tersebut. Saat ini banyak *tour and travel* yang melakukan *open trip* untuk berkunjung ke pulau sejarah di Kepulauan Seribu dengan *one day trip* pada hari-hari *weekend* (sabtu-minggu) dengan biaya yang cukup terjangkau Rp 70.000 – Rp 100.000. Untuk menarik minat wisatawan saat ini

masyarakat lokal sudah menyediakan fasilitas atraksi wisata seperti membuka permainan air *banana boat* dan donat serta penyewaan *float* yang dapat digunakan oleh wisatawan untuk berfoto-foto. Sudah banyak warung-warung yang dikelola oleh masyarakat lokal untuk menyediakan makan minum wisatawan ketika melakukan perjalanan wisata ke pulau sejarah tersebut.

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi wisatawan dalam mengunjungi Pulau Wisata Sejarah di Kepulauan Seribu Jakarta.

## KAJIAN LITERATUR

### Industri Pariwisata

Industri pariwisata bukanlah industri yang dapat berdiri sendiri, tetapi merupakan suatu industri yang terdiri dari serangkaian perusahaan yang menghasilkan jasa atau produk yang berbeda antara yang satu dengan yang lainnya (Schmool dalam Khasani, 2014). Namun perbedaan tersebut tidak hanya dalam jasa yang dihasilkan saja, tetapi juga dalam besarnya perusahaan, lokasi tempat kedudukan, organisasi yang mengelola dan metode pemasarannya (Tahwin, 2003).

Badrudin (2001) mengatakan bahwa dalam industri pariwisata terdapat lima unsur yang sangat penting, yaitu :

- a. *Attractions* (daya tarik)
- b. *Facilities* (Fasilitas yang diperlukan)
- c. *Infrastructure* (Infrastruktur)
- d. *Transportations* (Transportasi)
- e. *Hospitality* (Keramahmatan)

### Faktor Yang Mempengaruhi Perjalanan Wisata

Khasani (2014), faktor-faktor utama yang mempengaruhi perjalanan wisata adalah sebagai berikut :

1. Profil Wisatawan (*Tourist Profile*)  
Profil wisatawan dikelompokkan menjadi 2 (dua) kategori, yaitu :
  - a. Karakteristik sosial ekonomi wisatawan (*Socio-economic characteristic*) yang meliputi umur, pendidikan, dan tingkat pendapatan.
  - b. Karakteristik tingkah laku (*Behavioral characteristic*) yang meliputi motivasi, sikap dan keinginan wisatawan.
2. Pengetahuan untuk melakukan perjalanan (*travel awareness*) yang meliputi informasi tentang daerah tujuan wisata serta ketersediaan fasilitas dan pelayanannya.

3. Karakteristik perjalanan (*trip features*) yang meliputi jarak, waktu tinggal di daerah tujuan, biaya dan waktu perjalanan.

4. Sumber daya dan karakteristik daerah tujuan (*resources and characteristic of destination*) yang meliputi jenis atraksi, akomodasi, ketersediaan dan kualitas fasilitas pelayanan, kondisi lingkungan dan sebagainya.

### Model Proses Keputusan Perjalanan

Schmoll (Cooper et.al, Swarbrooke dan Horner) dalam Ismayanti (2010:27) membuat sebuah model keputusan perjalanan wisata yang harus dilihat secara menyeluruh berdasarkan motivasi, keinginan, kebutuhan dan pengharapan wisatawan secara personal dan sosial. Proses keputusan perjalanan wisata terdiri dari empat bidang yang mempengaruhi keputusan akhir, yaitu :

1. Stimulan Wisata  
Stimulan wisata merupakan hal-hal yang membuat seseorang terpengaruh untuk berwisata, seperti iklan, promosi, buku-buku, saran teman, publikasi, dan sumber lain.
2. Variabel Internal  
Variabel internal berasal dari dalam diri seseorang wisatawan meliputi sosio ekonomi, kepribadian, pengaruh nilai dan sikap. Keseluruhan unsur dalam variabel internal memunculkan motivasi, kebutuhan dan pengharapan wisata.
3. Variabel Eksternal  
Variabel eksternal berasal dari luar diri seseorang wisatawan yang meliputi citra destinasi, pengalaman, tujuan perjalanan, ketersediaan waktu, dan biaya.
4. Karakteristik Daerah Tujuan Wisata  
Karakteristik daerah tujuan wisata yaitu manfaat yang didapatkan atas biaya yang ditawarkan, atraksi atau daya tarik dan kualitas serta kuantitas, pengaturan perjalanan, dan peluang untuk berwisata.

## METODOLOGI PENELITIAN

### Operasional Variabel

Pada penelitian ini operasional variabel dijadikan sebagai panduan dalam melakukan tahap penelitian dalam hal pencarian data dari responden. Variabel pada penelitian ini yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi kunjungan wisatawan di Pulau Seribu Jakarta yang kemudian diolah data tersebut menggunakan SPSS untuk melihat faktor tertinggi dan faktor terendah, yang dimaksud dari masing-masing variabel pada penelitian ini yang terdiri dari :

1. Promosi (X1)
2. Motivasi (X2)
3. Kebutuhan (X3)
4. Keinginan berwisata (X4)
5. Pendapatan/Gaji (X5)
6. Ketersediaan Biaya (X6)
7. Jarak (X7)
8. Keluarga (X8)
9. Transportasi (X9)
10. Fasilitas (X10)
11. Informasi Tujuan Wisata (X11)
12. Pelayanan (X12)
13. Pengalaman (X13)
14. Harga (X14)
15. Atraksi Wisata (X15)
16. Pengaturan Perjalanan Wisata (X16)
17. Kondisi Lingkungan (X17)
18. Kualitas Fasilitas Wisata (X18)

### **Jenis Data dan Sumber Data**

#### **Data Primer**

Data yang diperoleh secara langsung dari obyek yang diteliti melalui riset lapangan secara langsung. Dalam penelitian ini, yang termasuk data primer yaitu data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pihak pengelola objek wisata dan hasil kuisioner yang diisi oleh wisatawan yang berkunjung ke Pulau Wisata Sejarah di Kepulauan Seribu (Pulau Kelor, Pulau Cipir dan Pulau Onrust)

#### **Data Sekunder**

Merupakan data yang dikumpulkan, diolah dan diterbitkan oleh pihak lain yang diperoleh dari instansi terkait serta berbagai sumber pustaka lainnya yang memuat berbagai teori-teori maupun bahan referensi mengenai sejarah perusahaan dan gambaran umum objek wisata.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi merupakan objek dan subjek yang ada pada suatu wilayah yang telah memenuhi syarat tertentu yang berkaitan dengan permasalahan pada penelitian. Sehingga pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah wisatawan yang berkunjung ke Pulau Wisata Sejarah di Kepulauan Seribu (Pulau Kelor, Pulau Cipir dan Pulau Onrust).

Sedangkan untuk sampel pada penelitian ini dapat diukur dengan menggunakan jumlah sampel minimal yang digunakan. Menurut Kusnendi (2008:54) ukuran pada sampel minimal yang dilakukan dalam penelitian yaitu dengan mengukur jumlah indikator dikali dengan 5

(lima) konstruk. Sehingga pada penelitian ini terdapat 19 indikator, jadi sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu  $19 \times 5 = 95$  atau dibulatkan menjadi 100 responden.

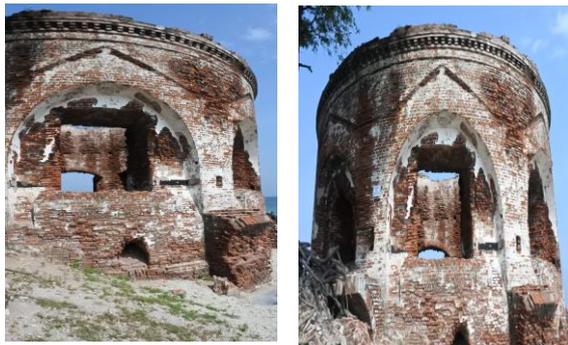
Dalam menentukan sampel akan dilakukan dengan teknik *purposive sampling* yaitu memilih orang yang dianggap mewakili yaitu wisatawan atau orang yang telah mengunjungi Pulau Wisata Sejarah (Pulau Kelor, Pulau Cipir dan Pulau Onrust). Hasil penelitian yang di dapat kemudian dilakukan dengan metode analisis setelah data penelitian di olah dengan SPSS, kemudian di sajikan dalam bentuk grafik pada masing-masing faktornya.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Sejarah Pulau Kelor**

Pulau Kelor merupakan pulau yang berada di Kepulauan Seribu, Jakarta. Pulau Kelor merupakan salah satu Pulau Sejarah di Kepulauan Seribu. Pada Pulau Kelor memiliki banyak menyimpan sejarah pada jaman penjajahan Belanda. Di namakan Pulau Kelor karena pulau ini memiliki ukuran yang kecil sehingga penduduk setempat mengibaratkan pulau ini selebar daun kelor, sehingga pulau ini dikenal dengan sebutan Pulau Kelor.

Jika dilihat dari dekat Benteng Martello ini sungguh luar biasa, meskipun hanya tinggal reruntuhan namun benteng ini masih sangat kokoh, berwibawa, yang terbuat dari bahan bata merah yang berukuran besar. Yang saat ini terlihat hanya tinggal lapisan bata merahnya saja, sementara campuran semen yang melapisinya hampir semua sudah rontok. Jika dilihat dari struktur permukaan yang berupa bata-bata merah dan bentuk keseluruhan dari benteng ini memang sangat indah dan menjadi salah satu daya tarik tersendiri ketika wisatawan berkunjung ke Pulau Kelor ini. Banyak wisatawan yang mengabadikan benteng ini dengan berfoto-foto. Berikut gambar dari Benteng Martello yang menjadi daya tarik di Pulau Kelor.



Gambar 1. Benteng Martello

Benteng Martello ini cukup luas, bangunan bundar yang sekarang ada hanyalah pusat atau titik tengah dari keseluruhan benteng. Sebelum terjadinya abrasi ada tembok besar yang berjarak 100 meter dari pusatnya yang mengelilingi menara utama, namun setelah terjadinya abrasi kini benteng ini hanya berjarak beberapa langkah saja dari bibir pantai.

Pada zaman dahulu, serdadu Belanda menggunakan Pulau Kelor sebagai garda terdepan dalam mempertahankan Batavia dari serangan Portugis. Ada tiga Benteng Martello yang dibangun, dua diantaranya terdapat di Pulau Onrust dan Pulau Bidadari. Namun hanya yang terdapat di Pulau Kelor yang tersisa. Bentuk Benteng Martello yang bundar menguntungkan pihak Belanda dalam mempertahankan daerah kekuasaan mereka. Apalagi saat ditunjang oleh senjata yang dapat bergerak melingkar 360 derajat. Benteng ini merupakan salah satu korban terjangkit tsunami akibat letusan dahsyat Gunung Krakatau tahun 1883.

Selain benteng, pada Pulau Kelor terdapat cerita menarik lainnya. Pulau ini kerap disebut sebagai Pulau Kuburan, sebab pada zaman dahulu para tahanan politik yang di hukum mati di Pulau Onrust dan Pulau Cipir, dikubur di Pulau Kelor. Masyarakat sekitar juga menyebut pulau ini sebagai Pulau Kuburan

### Sejarah Pulau Cipir

Nama asli dari Pulau Cipir ini adalah Pulau Kuyper, namun orang-orang lebih mengenalnya dan menyebutnya dengan Pulau Cipir atau Pulau Khayangan. Dahulu Pulau Cipir terkenal dengan tempat penyimpanan berbagai kebutuhan para kolonialis. Selain itu Pulau Cipir ini merupakan pulau yang lahannya bekas rumah sakit untuk perawatan dan karantina penyakit menular bagi para jemaah haji pada tahun 1911-1933, Pulau Onrust dan Pulau Cipir digunakan sebagai pusat karantina haji. Semua para jemaah haji Indonesia

yang ingin naik haji dipusatkan di pulau ini terlebih dahulu.

Para jemaah haji di karantina untuk menjalani pemeriksaan kesehatan dan jika ada yang sakit akan dirawat dahulu. Pada jaman dahulu banyak pasien karantina haji yang sakit dan disuntik mati di pulau ini. Setelah mereka selesai pergi haji, mereka harus dikarantina kembali di Pulau Cipir untuk melakukan pemeriksaan.

Setelah Belanda hengkang, sejarah di pulau ini terbengkalai. Pada masa orde baru, pulau ini menjadi tempat karantina, namun kali ini bukan untuk jemaah haji tetapi untuk para penderita TBC dan kusta (lepra). Mereka diangkut ke pulau ini bukan untuk disembuhkan, namun sengaja diasingkan agar penyakit yang mereka derita tidak mudah menular.



Gambar 2. Pulau Cipir

### Pulau Onrust

Pulau Onrust merupakan salah satu pulau di Kabupaten Kepulauan Seribu, Jakarta yang letaknya berdekatan dengan Pulau Bidadari. Pada masa kolonial Belanda, rakyat sekitar menyebut Pulau ini dengan sebutan Pulau Kapal, karena pada waktu itu pulau ini sering dikunjungi oleh kapal-kapal Belanda sebelum menuju Batavia. Dalam pulau ini masih banyak terdapat peninggalan arkeologi pada masa kolonial Belanda dan juga rumah yang masih utuh dan dijadikan sebagai Museum Pulau Onrust.

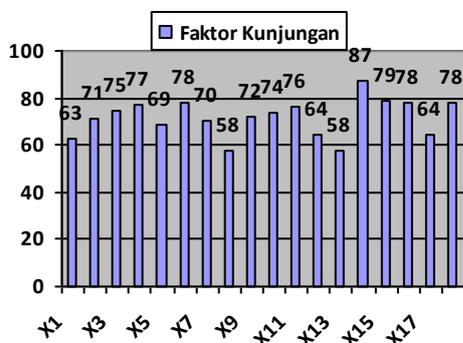
Pulau Onrust menjadi salah satu objek wisata sejarah karena menyimpan masa lalu yang menarik. Dilansir dari [pulauseribu.jakarta.go.id](http://pulauseribu.jakarta.go.id), berdasarkan arsip Taman Arkeologi Onrust, pulau ini pernah menjadi pusat bongkar muat komoditas dagang dan galangan kapal VOC Belanda. Awalnya, pulau Onrust digunakan oleh raja-raja Banten sebagai tempat istirahat. Namun kemudian terjadi sengketa antara Kerajaan Banten dan Jayakarta sehingga tidak pernah ada upaya penyelesaian. Jayakarta merasa memiliki pulau ini karena lokasinya dekat (di hadapan Kota Jayakarta), sedangkan Banten

mempunyai hak atas pulau tersebut sebab seluruh Kepulauan Seribu merupakan bagian dari teritorial kekuasaannya. Saat Belanda datang dan gagal memonopoli perdagangan di Banten, mereka kemudian mengalihkan perhatiannya ke Jayakarta.

Di masa penjajahan Belanda, pulau Onrust juga menjadi lokasi pemberangkatan jemaah haji Indonesia menuju Arab Saudi. Belum majunya teknologi pesawat, membuat mereka harus pergi ke tanah suci melalui jalur laut. Di Pulau Onrust masih dijumpai sisa-sisa reruntuhan bangunan barak asrama haji. Konon pulau ini juga merupakan tempat karantina penyakit menular yang terbawa jemaah haji. Lain halnya dengan Belanda, saat Jepang menjajah Indonesia, Pulau Onrust pun berubah fungsi. Dilansir dari *Kompas.com*, setelah Jepang masuk, pulau ini beralih fungsi menjadi tempat pengasingan tahanan politik dan orang-orang yang dianggap pemberontak. Terdapat barak penjara sekitar 1,5 meter dengan atap seng dan kawat berduri di sana.

### Faktor Yang Mempengaruhi Kunjungan Wisatawan ke Pulau Sejarah

Dari 19 variabel yang digunakan dalam penelitian ini, dari 19 variabel tersebut faktor yang tertinggi yang mempengaruhi kunjungan wisatawan ke Pulau Sejarah yaitu variabel X15 sebesar 87% mengenai Harga. Berdasarkan hasil wawancara dengan wisatawan Faktor Harga Wisata yang murah menjadi daya tarik wisatawan untuk mengunjungi Wisata Sejarah. Wisatawan hanya perlu membayar sebesar Rp 70.000,- sudah dapat mengunjungi 3 tempat objek wisata sejarah di Kepulauan Seribu, selain itu sudah dapat menikmati wisata pantai, biaya transportasi, tiket masuk objek wisata.



Gambar 3. Faktor Kunjungan

Selain faktor Harga, faktor tertinggi kedua setelah harga adalah variabel X16 sebesar 79% mengenai Araksi Wisata. Ketika wisatawan

berkunjung pada Wisata Sejarah di Kepulauan Seribu, wisatawan dapat menikmati atraksi wisata yang ada seperti dengan melihat bangunan bersejarah yang ada di Pulau Kelor mengenai benteng Martelo yang menjadi salah satu icon pada wisata sejarah di Kepulauan Sejarah. Di benteng ini wisatawan dapat berfoto-foto sambil menikmati udara di pinggir pantai.

Selain atraksi wisata bangunan sejarah wisatawan juga dapat menikmati sejuknya angin pantai di masing-masing pulau sejarah, karena masing-masing pulau sejarah ini terletak berdekatan dan berada di tengah laut sehingga pinggiran dari wisata ini yaitu lautan.

Di Pulau Cipir & Kelor terdapat atraksi wisata air, seperti permainan banan boad, floating yang umumnya digunakan oleh wisatawan untuk berfoto-foto. Banyak juga wisatawan yang berenang di pinggir pantai ini, sehingga bukan hanya wisata sejarah saja yang didapat oleh wisatawan tetapi wisatawan juga dapat menikmati wisata pantai.

Sedangkan untuk hasil faktor terendah pada faktor Keluarga dan Pengalaman sebesar 58%. Berdasarkan hasil wawancara wisatawan yang datang ke Pulau ini umumnya tidak bersama keluarga tapi bersama teman karena untuk berkunjung ke Pulau ini rata-rata wisatawan mengikuti kegiatan open trip agar biaya perjalanannya lebih murah.

Selain itu untuk faktor Pengalaman, umumnya wisatawan yang berkunjung belum memiliki pengalaman dalam berwisata ke Pulau Sejarah ini, sehingga rata-rata dari hasil penelitian ini 89% wisatawan yang berkunjung yaitu merupakan kunjungan yang pertama kali, sedangkan 11% wisatawan yang sudah pernah berkunjung ke Pulau Sejarah ini.

### KESIMPILAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Wisata Sejarah di Kepulauan Seribu ini pada masing-masing pulau memiliki keunikan serta daya tarik tersendiri. Umumnya wisatawan tertarik berkunjung ke Pulau Sejarah ini karena ingin melihat benteng martello yang menjadi salah satu icon daya tarik. Di benteng ini wisatawan dapat berfoto-foto untuk mengabadikan bangunan sejarah ini, selain bangunan wisatawan tertarik untuk datang karena dapat juga menikmati wisata pantai di pulau sejarah ini. Sedangkan untuk hasil penelitian pada faktor-faktor yang mempengaruhi kunjungan wisata hasil faktor tertinggi pada

faktor Harga dan faktor terendah pada faktor Keluarga dan Pengalaman.

Saran penelitian ini yaitu diperlukannya perbaikan atas sarana dan prasarana yang terdapat di wisata sejarah agar wisatawan merasa nyaman seperti salah satunya toilet. Selain itu dapat ditambahkannya atraksi wisata yang menarik untuk dapat menambah daya tarik wisatawan untuk dapat berkunjung ke pulau wisata sejarah ini.

Rekomendasi yang diberikan pada penelitian ini untuk dilakukannya tambahan atraksi wisata untuk menarik wisatawan untuk datang ke Wisata Sejarah di Kepulauan Seribu. Selain atraksi wisata pengelola objek wisata atau pemerintahan Kepulauan Seribu untuk memperhatikan fasilitas yang ada seperti toilet umum yang terdapat di tempat wisata sejarah ini.

Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya dapat mengukur mengenai kepuasan dan loyalitas wisatawan yang berkunjung ke Pulau Wisata Sejarah agar dapat dipergunakan sebagai masukan ke pengelola objek wisata untuk dilakukan perbaikan.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Spillane, JJ. 2004. *Ekonomi Pariwisata Sejarah dan Prospeknya*. Yogyakarta. Kanisius.

Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan

Muhammad Tahwin. 2003. "Pengembangan Obyek Wisata Sebagai Sebuah Industri Studi Kasus Kabupaten Rembang," *Jurnal Gemawisata*, Vol. 1, No.3/November 2003, hal 236-249.

Ismayanti. 2010. *Pengantar Pariwisata*. PT. Gramedia Widisarana Indonesia

Khasani, M. Akrom. 2014. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kunjungan Wisatawan Di Pantai Cahaya, Weleri, Kabupaten Kendal*. Skripsi tidak di publikasi. Universitas Diponegoro.

Badrudin, Rudy. 2001 "Menggali Sumber Pendapatan Asli Daerah (PAD) Daerah Istimewa Yogyakarta Melalui Pengembangan Industri Pariwisata". *Jurnal Kompak*, Nomor 3, Halaman 384-40

# Eksploratory Faktor Analisis Pengembangan Layanan Pariwisata Digital Penelitian Kualitatif dengan Metode *Theme Analytic*

Daduk Merdika Mansur<sup>1</sup>, Ernie Tisnawati Sule<sup>2</sup>, Dwi Kartini<sup>3</sup>,  
Yevis Marty Oesman<sup>4</sup>, Nurul Chamidah<sup>5</sup>  
<sup>1,2,3,4,5</sup>Universitas Padjadjaran, daduk16001@mail.unpad.ac.id

## ABSTRAK

Pariwisata salah satu faktor penting penopang ekonomi Indonesia. Pengembangan layanan pariwisata digital merupakan terobosan penting untuk meningkatkan perkembangan pariwisata. Hal ini dapat menciptakan brand awareness, engagement, sales bahkan loyalty. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui faktor yang dominan berpengaruh kepada penerimaan dan penggunaan layanan digital. Pengambilan sampel dengan teknik Purpose Sampling, menggunakan teknik observasi, wawancara, kuisioner, dan dokumentasi. Data yang diperoleh dianalisis dengan metode *Theme Analytic*. Hasil penelitian menunjukkan faktor *Performance Expectancy* yang dominan Membantu Proses Pembelian (51,72%), *Effort Expectancy* yang dominan Merasa Ahli menggunakan (45,06%), *Social Influence* yang dominan Faktor Sosial penggunaan layanan digital (77,14%), *Facilitating Condition* yang dominan *Ketersediaan Resource* (68,06%), *Habit* yang dominan Pelaksanaan perilaku sebesar (68,68%), *Perceive Risk* dimensi yang dominan Resiko Kerugian performansi (52,8%), *Perceive Convenience* yang dominan Kenyamanan Menggunakan (31,05%) dan *Trush* yang dominan Kemampuan Provider (48,37%). Kunci keberhasilan pengembangan layanan digital adalah benar-benar memenuhi requirement *digital consumer buying behavior* yang merupakan faktor penting dalam konsep *Market Driven* pada era industry 4.0. Perlu dilakukan uji coba validasi terhadap layanan pariwisata digital untuk mengukur tingkat penerimaannya serta dilakukan program improvement.

**Kata kunci:** Layanan pariwisata digital, Perilaku pengguna digital, Digital Pariwisata, Behavior Intention Digital Tourism, Use Behavior Digital Tourism

## ABSTRACT

*Tourism is one of the important factors supporting Indonesia's economy. The development of digital tourism services is an important breakthrough to enhance the development of tourism. This can create brand awareness, engagement, sales and even loyalty. The purpose of this study was to determine the dominant factors affecting the reception and use of digital services. Sampling with Purpose Sampling technique, using observation, interviews, questionnaires, and documentation. The data obtained were analyzed using the Theme Analytic method. The results showed Performance Expectancy the dominant factor is Helping the Purchasing Process (51.72%), Effort Expectancy the dominant factor is Feeling Expert (45.06%), Social Influence the dominant factor is Social Factors using digital services (77.14%), Facilitating Conditions the dominant factor is Resource Availability (68.06%), Habit the dominant factor is Implementation behavior (68.68%), Perceive Risk the dominant factor is Performance Loss Risk (52.8%), Perceive Convenience the dominant factor is Comfort Using (31.05%) and the Trush the dominant factor is Ability Provider (48.37%). The key to the success of floating digital services is to truly meet the requirements of digital consumer buying behavior which is an important factor in the concept of Market Driven in the industrial era 4.0. It is necessary to test the validation of digital tourism services to measure the level of acceptance and improvement programs.*

**Keywords:** Digital tourism services, Digital user behavior, Digital Tourism, Behavior Intention Digital Tourism, Use Behavior Digital Tourism

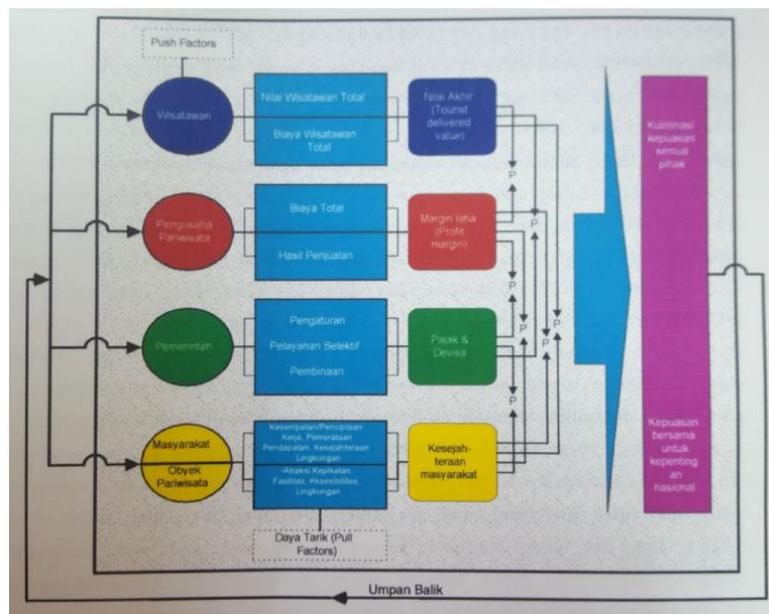
*Diterima: 20 Agustus 2019, Direvisi: 15 November 2019, Diterbitkan: 15 Februari 2020.*

## PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara maritim yang memiliki kekayaan destinasi wisata keindahan pantai yang mempesona. Potensi ini menjadi daya tarik bagi wisatawan dan menjadi superior *customer value* untuk mendatangkan wisatawan manca negara. Hal ini mendorong sektor pariwisata menjadi sangat strategis menopang ketahanan ekonomi nasional. Berdasarkan Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2015-2019<sup>[1]</sup> yang menetapkan 5 (lima) Fokus Program Pembangunan Lima Tahun ke depan yaitu

Infrastruktur, Maritim, Energi, Pangan dan Pariwisata (IMEPP). Presiden RI melalui Rapat Terbatas di Jakarta pada awal tahun 2015 telah menetapkan Pariwisata sebagai *Leading Sector* pembangunan Indonesia dan seluruh kementerian lainnya wajib mendukung.

Landasan konseptual mekanisme proses kegiatan lingkup pariwisata dalam konsteks sistemnya, demi kepuasan untuk berbagai pihak diilustrasikan melalui Gambar 1. Sistem Pariwisata, sebagai berikut:



Gambar 1. Sistem Pariwisata

Gambar 1 mengilustrasikan mekanisme proses kegiatan lingkup Pariwisata dalam konteks sistemnya untuk kepuasan pada *key stakeholders*. Sistem Pariwisata ibarat suatu organisasi, baik internal maupun eksternal. Para pelaku tersebut dilihat dari dua sisi: selaku pengguna jasa wisata dari sisi permintaan yaitu kelompok wisatawan yang biasa juga disebut sebagai konsumen eksternal; sedangkan selaku penyedia jasa dari sisi penawaran, terdiri dari pengusaha pariwisata, pemerintah, dan masyarakat setempat termasuk wisatawan total (*total tourist cost*). Nilai wisatawan total terdiri dari gabungan nilai produk (barang dan jasa), nilai sumber daya manusia yang melayani, dan nilai citra. Sedangkan biaya wisatawan total merupakan gabungan dari nilai uang (*monetary price*), biaya waktu, biaya energy, dan biaya psikis (*psychic cost*). Nilai akhir wisatawan tersebut sangat relatif, sedangkan pengusaha mengharapkan margin laba. Masyarakat setempat harus

lokasi/objek pariwisata. Secara organisasi, antar keseluruhan pelaku merupakan konsumen internal. Pengusaha pariwisata dalam sistem ini ditinjau dari seluruh industri, artinya termasuk pula para pesaing. Setiap pelaku memiliki misi, tujuan, dan harapannya masing-masing. Wisatawan mengharapkan suatu nilai akhir (*tourist delivered value*). Nilai akhir tersebut merupakan kelebihan relative nilai wisatawan total (*total tourist value*) dari biaya

ditingkatkan kesadarannya dan diikutsertakan untuk turut memberikan pelayanan kepada wisatawan. Lokasi dan objek wisata termasuk masyarakat setempat merupakan produk yang ditawarkan, juga diharapkan dapat memiliki daya tarik melalui faktor atraksi, fasilitas, aksesibilitas, dan lingkungannya. Selain itu dalam lingkup masyarakat terdapat komunitas atau *mass media* yang membantu mempromosikan lokasi & objek wisata. Pemerintah dalam hal ini mengharapkan

pajak dan devisa untuk sepenuhnya mengemban misi trifungsi, yaitu selaku pengatur, pelayanan selektif, dan Pembina dalam konteks pariwisata. Dari kelima pelaku wisata pentahelix dalam penelitian ini yang akan disoroti dalam penelitian difokuskan pada wisatawan sebagai pengguna jasa wisata atau *consumer*. Era digital menggeser perilaku manusia dari kesulitan menjadi kemudahan dan dari daya jangkau sangat luas dari berbagai potensi penting bagi tumbuhnya bisnis digital. Demikian juga Sektor pariwisata harus menyediakan layanan secara digital. Sebuah layanan digital yang cocok dengan perilaku pengguna perlu dikembangkan. Karakter bisnis digital yaitu *the winner takes all* menjadi hal krusial dalam pengembangan bisnis digital. Hasil penelitian penerimaan dan penggunaan layanan digital menunjukkan bahwa bisnis digital rentan dengan isu negative karena cepat viral, sehingga pengembangan layanan digital untuk bisnis pariwisata harus benar-benar didesign dengan cermat dan tepat<sup>[3]</sup>. Disinyalir banyak dari para pengembang bisnis digital terjebak dalam

kecanggihan dan tidak sesuai dengan perilaku dan keinginan pengguna sehingga tidak diterima oleh pasar. Berdasarkan kondisi ini perlu dibuat sebuah acuan konsep dalam pengembangan layanan digital pariwisata.

### Rumusan dan Tujuan Masalah

Fakta-fakta yang di ungkapkan tersebut memberikan gambaran tentang pentingnya mengembangkan layanan pariwisata digital seperti apa yang akan diterima oleh market digital. Penelitian kualitatif sebagai dasar pengembangan aplikasi layanan pariwisata digital ini adalah untuk mengetahui faktor apa saja yang dominan dikaitkan dengan perilaku pengguna layanan pariwisata digital.

### Kegunaan Penelitian

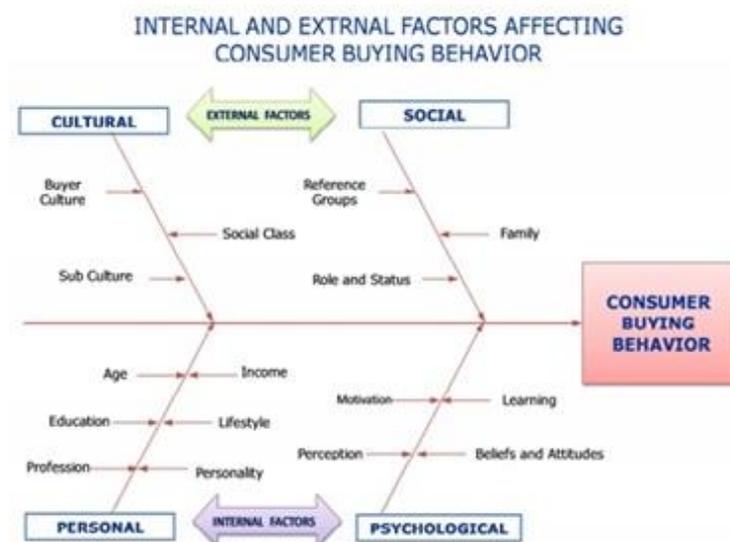
Hasil penelitian ini akan memperkaya kanzah keilmuan dalam bidang perilaku pengguna digital. Hasil penelitian juga sangat berguna bagi Provider Layanan Pariwisata Digital dalam mengembangkan Platform Layanannya.

### KAJIAN PUSTAKA

Layanan pariwisata digital berkaitan dengan konsep market driven yang merujuk kepada *Strategic Marketing Management*<sup>[2]</sup>. *Market Driven Strategy* yaitu proses *Marketing Management* yang mengatur proses penciptaan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan *value* kepada *customer* dalam rangka menghasilkan keuntungan bagi organisasi dan *stake holder*. Perusahaan harus mampu mendeliver *Superior Value* kepada *customer* sehingga dapat memahami keinginan dan kebutuhan *customer*.

Perusahaan harus mampu mengimprove layanan yang memenuhi kebutuhan *customer*.

Studi tentang perilaku pelanggan adalah studi mengenai bagaimana seseorang mengalokasikan sumberdayanya untuk dipergunakan dalam proses pembelian. Keberagaman latar belakang dan karakter konsumen menjadi hal penting dalam menentukan perilaku pembelian<sup>[4]</sup>. Pada penelitian ini perilaku tersebut akan dipelajari dan diuji coba serta dilakukan pengukuran dari hasil survey.

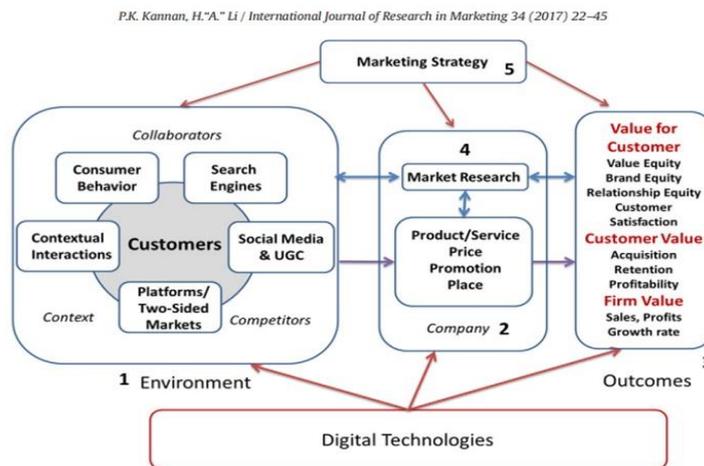


Gambar 2. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian<sup>[4]</sup>

Diagram ini memberikan informasi bahwa ada empat hal yang mempengaruhi perilaku pembelian yaitu (1) budaya, (2) sosial, (3) pribadi dan (4) psikologis. Diperlukan sebuah proses untuk memahami konsumen membuat keputusan pembelian oleh pemasar.

Aspek layanan digital penelitian ini merujuk pada teori *digital marketing* yang memiliki keterkaitan

kuat dengan perilaku konsumen pengguna layanan online. Menurut teori yang menjadi bahasan dalam penelitian atau teori *digital marketing* adalah mencakup tiga hal penting yaitu berkaitan dengan aspek *Environment*, *Company* dan *Outcome*<sup>[5]</sup>. Lebih jelasnya penjelasan *digital marketing* adalah sebagaimana gambar 3



Gambar 3. Konsep teori marketing digital<sup>[5]</sup>

Teori *digital marketing* ini memberikan penjelasan bahwa perilaku pelanggan pada layanan yang bersifat *digital online* akan terjadi perubahan atau perbedaan yang signifikan. Semua kebijakan dan fokus perusahaan yang memiliki pelanggan layanan *digital* harus menyesuaikan dan bisa memberikan kepuasan secara maksimal. Layanan *digital* tentunya juga akan memberikan *value* yang berbeda dibanding layanan konvensional.

Penelitian penerimaan dan penggunaan layanan digital<sup>[3]</sup> telah membangun sebuah model

penerimaan dan penggunaan *layanan digital* yang merupakan konsep teori yang memaparkan faktor-faktor yang berpengaruh dalam penerimaan sebuah layanan digital *Performance Expectancy* (PE), *Effort Expectancy* (EE), *Social Influence* (SI), *Facilitating Condition* (FC), *Habit* (H), *Perceive Risk* (PR), *Perceive Convenience* (PC) dan *Trust* (T) yang berpengaruh terhadap perilaku niat penggunaan layanan digital. Dalam penelitian ini telah dikembangkan beberapa dimensi penelitian sebagai berikut:

Tabel 1 Konstruksi model penerimaan layanan digital<sup>[3]</sup>

Definisi	Dimensi	Indikator
<i>Performance Expectancy</i> : Harapan sistem membantu meningkatkan produktivitas dan efektifitas.	Efektif	Tingkat efektivitas membeli barang
		Tingkat membantu mencari barang
<i>Effort Expectancy</i> : Harapan kemudahan menggunakan.	Operasi	Tingkat kemudahan mengoperasikan
	Interaksi	Tingkat kejelasan saat berinteraksi
	Keahlian	mudahan untuk ahli menggunakan
<i>Social Influence</i> : Persepsi individual yang dipengaruhi oleh persepsi orang lain dalam memutuskan menggunakan sistem.	Faktor sosial	Dukungan kolega
	Image	Meningkatkan Image
<i>Facilitating Condition</i> : Keyakinan individu bahwa organisasi dan infrastruktur telah ada dan	<i>Resource</i>	Tingkat kesiapan resource
	<i>Knowledge</i>	Tingkat kesiapan knowledge
	<i>Compatible</i>	Tingkat kompatibilitas

mensupport penggunaan.		
<i>Habit:</i> Tindakan yang dilakukan secara otomatis.	Pelaksanaan perilaku	Tingkat keterbiasaan
	Pengulangan	Tingkat Pengulangan
<i>Perceive Risk:</i> Persepsi akan hilangnya uang, barang, kualitas, spek barang dan di curi data personal	Resiko performansi	Tingkat kegagalan sistem tidak bekerja sesuai iklan
	Resiko Sosial	Tingkat ketidaknyamanan berinteraksi
	Resiko waktu	Tingkat lamanya proses transaksi
	Resiko finansial	Kemungkinan kerugian uang
	Resiko keamanan	Tingkat keamanan data personal
<i>Perceive Convenience:</i> Persepsi kenyamanan dan kemudahan dalam belanja <i>online</i> .	Waktu	Tingkat waktu dalam transaksi
	Tempat	Tingkat fleksibilitas tempat akses
	Akuisisi	Tingkat kemudahan mengakuisisi
	Penggunaan	Tingkat kemudahan penggunaan
	Eksekusi	Tingkat kemudahan mengeksekusi
<i>Trust:</i> Keyakinan akan keahlian, kemampuan dan integritas seseorang.	Keahlian	Hasil kerja bagus
	Kemampuan	Hasil tuntas sesuai harapan
	Integritas	Sesuai spesifikasi tidak ada penipuan

## METODOLOGI PENELITIAN

### Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini melakukan pendalaman secara kualitatif atau *Exploratory Factor Analysis* (EFA) terhadap faktor-faktor yang

mempengaruhi penerimaan layanan digital. Pendalaman secara kualitatif dilakukan terhadap faktor-faktor dalam penelitian penerimaan dan penggunaan layanan digital dengan mengacu pada hasil penelitian<sup>[3]</sup> dengan item pertanyaan sebagaimana Tabel 2.

Tabel 2 Item pertanyaan survey<sup>[2]</sup>

Variabel	Pertanyaan Terbuka
<i>Performance Expectancy (PE)</i>	Manfaat performansi apa yang diharapkan dari penggunaan layanan pariwisata digital?
<i>Effort Expectancy (EE)</i>	Kemudahan apa yang diharapkan dari penggunaan layanan pariwisata digital?
<i>Social Influence (SI)</i>	Pengaruh sosial apa yang mempengaruhi penggunaan layanan pariwisata digital?
<i>Facilitating Condition (FC)</i>	Fasilitas apa yang diharapkan tersedia untuk mensupport penggunaan layanan pariwisata digital?
<i>Habit (H)</i>	Kebiasaan apa yang mempengaruhi penggunaan layanan pariwisata digital?
<i>Perceive Risk (PR)</i>	Resiko apa yang mempengaruhi penggunaan layanan pariwisata digital?
<i>Perceive Convenience (PC)</i>	Kenyamanan apa yang diharapkan dari penggunaan layanan pariwisata digital?
<i>Trust (T)</i>	Kepercayaan terkait apa yang mempengaruhi penggunaan layanan pariwisata digital?

### Teknik Analisa Data

Pendalaman secara exploratory dilakukan dengan cara menganalisa jawaban terbuka responden (selayaknya disebut pengguna). Semua jawaban tersebut dianalisis dengan menggunakan metode Semua jawaban dari pengguna dilakukan Analisa untuk memahami *need and want* dari pengguna.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Trend pengembangan layanan digital yang merambah semua sector menjadi faktor penting dalam paradigma baru bisnis pariwisata. Sebagai sektor yang mendapat prioritas penting dalam kebijakan pemerintah, maka layanan digital pariwisata merupakan pilar yang sangat strategis.

*Theme Analytic*<sup>[6]</sup> dengan merujuk pada teori hasil penelitian<sup>[3]</sup>. Pengelompokkan jawaban pengguna ini untuk menentukan faktor dimensi yang dominan dan gambaran persepsi pengguna layanan digital.

Wisatawan yang merupakan pengguna layanan ini memiliki behavior pengguna digital dan memiliki selera menikmati kenyamanan dalam berwisata. Hal-hal unik dan bercirikan leisure ini menjadi kunci penting dalam pengembangan layanan pariwisata digital. Pengambilan data dilakukan pada pengguna layanan digital aktif yang memang sudah terbiasa dalam penggunaan layanan digital terutama yang mengalami proses

transaksi secara *online*. Adapun hasil rekapitan data sebagai berikut:

Tabel 3. Rekapitulasi Data Survey

	Data Masuk	Tidak Lengkap	Data Valid (%)
Responden	822 (100%)	222 (27%)	600 (73%)
Variabel	Mengisi jawaban	Tidak mengisi	Data (%)
PE	582	18	97%
EE	502	98	83,7%
SI	432	168	72%
FC	407	193	67,8%
H	512	88	85%
PR	571	29	95%
PC	548	52	91%
T	519	81	86,5%
GENDER			
	JUMLAH	PROSENTASE	
Male	413	69%	
Female	187	31%	
AGE			
<20 Tahun	29	4.83%	
20 sd 30 Tahun	218	36.33%	
30 sd 40 Tahun	236	39.33%	
40 sd 45 Tahun	117	19.50%	
TRANSACTION			
>1 Jt	89	14.8 %	
500 rb sd 1Jt	111	18.5%	
250 rb sd 500 rb	196	32.7%	
<250 rb	204	34%	
EDUCATION			
SMU	35	5.8%	
D3	215	35.8%	
S1	300	50%	
S2/S3	50	8.3%	

Pendalaman secara kualitatif menggunakan metode *Theme Analytic* (TA) dengan pendekatan teori dari model dalam penelitian [6]. Proses yang dilakukan yaitu mengelompokkan jawaban terbuka responden dalam tema atau dimensi. Hasil interpretasi ini yang kemudian menjadi dasar pengelompokan setiap jawaban pengguna kedalam masing-masing dimensi.

**Analisa *Theme Analytic* jawaban terbuka berkaitan variabel PE**

Layanan digital harus mampu menghadirkan kebermanfaatn bagi penggunaanya harus bisa dipenuhi oleh layanan yang disenggarakan oleh provider. Hasil pengelompokan jawaban terbuka berkaitan dengan tingkat kemudahan sebuah layanan aplikasi digital adalah sebagaimana Tabel 4.

Tabel 4. Hasil kualitatif *Theme Analytic* Variabel *Performace Expectancy*

DIMENSI	GENDER	AGE	TRANSAKSI
Efektive (146 org, 25.09%)	P = 103, W = 42	>20th 4 org, 20 sd 30th 43 org, 30 sd 40th 66 org, 40 sd 45th 23 org	>1jt 23 org, 500rb sd 1jt 35 org, 250rb sd 500rb 51 org, <250rb 37 org
banyak pilihan, best interface, efektif, efisien, friendly app, info produk, perbandingan barang, perbandingan harga, performa aplikasi, searching, stabilitas layanan, tampilan simple, tracking, validitas info			
Membantu proses pembelian (301 org, 51,72%)	P 221, W 79	<20th 16 org, 20 sd 30th 103 org, 30 sd 40th 115 org, 40 sd 45th 53 org	>1jt 47 org, 500rb sd 1jt 63 org, 250rb sd 500rb 99 org, <250rb 90 org
bebas ongkos kirim, cashback, cicilan, <i>Cash on Delivery</i> , <i>Trust</i> , diskon, fasilitas jd pelapak, garansi, harga murah, pelapak berkualitas, keamanan, kualitas, aman transaksi, kapasitas layanan, kesesuaian produk, ketersediaan, pengurangan biaya ongkos kirim, kredit, kualitas barang, kualitas delivery, kualitas layanan, kualitas pelapak, return, reward, sale, <i>Trust</i>			
Kemudahan berbelanja (71 org, 12.2%)	P 50, W 21	<20th 2 org, 20 sd 30th 26 org, 30 sd 40th 23 org, 40 sd 45th 38 org	>1jt 5 org, 500rb sd 1jt 18 org, 250rb sd 500rb 32 org, <250rb 15 org
responsiv, mudah aman, pembayaran, banyak chanel, pilihan kurir, eksekusi, perbandingan harga, mudah chek			
Kecepatan dalam berbelanja (64 org, 11%)	P 46, W 18	< 20th 5 org, 20 sd 30th 18 org, 30 sd 40th 20 org, 40 sd 45 17 org	>1jt 11 org, 500rb sd 1jt 17 org, 250rb sd 500rb 24 org, <250rb 11 org
cepat akses, cepat proses, tepat waktu			

Hasil pengolahan menunjukkan bahwa jawaban terbanyak mengarah kepada dimensi Membantu Proses Pembelian sebesar 51,72% dengan dominasi terbesar pada pengguna berusia 20 th sd. 40 th. Pengguna pada usia ini adalah usia produktif dan memiliki potensi pelanggan yang loyal untuk masa yang akan datang. Pengguna *layanan digital* merasakan betul manfaat dalam proses pembelian barang. Beberapa faktor yang menjadikan pengguna merasa terbantu adalah proses pembelian dengan sangat mudah, pencarian barang juga bisa dilakukan dengan cepat namun masih tetap aman dan terjamin kualitas barangnya.

**Analisa *Theme Analytic* jawaban terbuka berkaitan variabel *EE***

Kelebihan layanan digital adalah memberikan kemudahan dalam mengeksekusinya. Variasi kemampuan pengguna dari yang ahli ataupun

awam harus dapat diakomodir oleh layanan digital. Bahkan pengguna yang berusia lanjut juga harus bisa di penuhi kebutuhan kemudahan dalam penggunaan. Jika seorang pengguna yang sudah berusia lanjut dan gaptek teknologi bisa terlayani dengan baik maka ini merupakan indikator bahwa layanan digital yang dikembangkan benar-benar telah memenuhi unsur kemudahan. Sehingga layanan digital yang dikembangkan dalam proses penggunaanya tidak memerlukan effort yang besar. Karakter dan budaya masyarakat Indonesia yang cenderung tidak ingin ribet membutuhkan layanan yang memberikan tingkat effort yang sedikit. Karena itu perlu diketahui betul persepsi dari pengguna berkaitan dengan harapan tingkat kemudahan dan rendahnya effort yang harus dikeluarkan oleh pengguna. Berdasarkan jawaban terbuka responden didapatkan data seperti pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil kualitatif *Theme Analytic* Variabel *Effort Expectancy*

DIMENSI	GENDER	AGE	TRANSAKSI
Mudah Operasi (116 org, 20.10%)	P 87, W 28	>20th	5 org,
		20 sd 30th	36 org,
		30 sd 40th	44 org,
		40 sd 45th	26 org,
aplikasi handal, banyak chanel, banyak pilihan, barang berkualitas , <i>ready stock</i> , cicil, cepat pembelian, <i>Cash On Delivery</i> , compare, coverage pengiriman, bonus, delivery, efektif, efisien, garansi, gratis akses, cepat proses, kemudahan, kesesuaian produk, ketersediaan, kurir banyak, lancar, layanan bagus, cicilan, barang berkualitas, pelapak berkualitas, pengiriman cepat, pilih kurir, <i>ready stock</i> , tempat flexibel, variasi barang			
Mudah Interaksi (126 org, 21.84%)	P 93, W 33	<20th	5 org,
		20 sd 30th	41 org,
		30 sd 40th	46 org,
		40 sd 45th	25 org,
alur jelas, bonus, discon, sistem pilihan, fitur jelas, flash shale, flexibel tempat, fokus cari barang, friendly aplikasi, hadiah, info lengkap, komplain, konfirmasi pembayaran, memilih ukuran, mendapatkan kategori, menjadi reseler, mudah interaksi, mudah dapat info, mudah dapat promo, notifikasi email, pilih kurir, pilihan banyak, pilihan pembayaran, respon cepat, responsiv, return, traking, update resi, user friendly, voucher promo			
Mudah Ahli (260 org, 45.06%)	P 186, W 73	<20th	9 org,
		20 sd 30th	89 org,
		30 sd 40th	101 org,
		40 sd 45th	476 org,
mudah, simple, praktis, lancar, gampang, tepat barang			

Hasil pengolahan secara kualitatif berkaitan *Effort Expectancy* menunjukkan bahwa jawaban terbanyak mengarah kepada dimensi Merasa Ahli saat menggunakan layanan digital sebesar 45,06% dengan dominansi pada usia 40 sd 45 th. Pengguna pada usia menengah ini sebetulnya bukan kelompok yang sangat ahli dalam ICT, namun dengan data ini menunjukkan bahwa desing layanan *digital* dibuat hingga pengguna begitu mudah mengeksekusi dan merasa ahli dalam menggunakan. Kemudahan dan kecepatan proses pembelian membangun persepsi bahwa dengan menggunakan merasa ahli dalam proses pembelian barang.

Beberapa hal yang membuat pengguna merasa ahli tercermin dari jawaban terbuka responden bahwa penggunaan layanan pariwisata digital memberikan kemudahan dalam berbelanja, proses yang harus dilakukan juga simple, praktis, lancar, gampang, dan tepat kualitas.

Tabel 6. Hasil kualitatif *Theme Analytic* Variabel *Sosial Influence*

DIMENSI	GENDER	AGE	TRANSAKSI
Faktor Sosial (361 org, 77.14%)	P 267, W 93	>20th	19 org,
		20 sd 30th	118 org,
		30 sd 40th	134 org,
		40 sd 45th	67 org,
ajakan teman, isu, keluarga, komunitas, manfaat, keuntungan waktu, membantu teman, peduli sosial, pengaruh, perubahan teknologi, promosi			
Image (71 org, 15,17%)	P 52, W 18	<20th	1 org,
		20 sd 30th	24 org,
		30 sd 40th	28 org,
		40 sd 45th	12 org,
Eklusif, gaya hidup, hobi, kebutuhan barang, kenyamanan, minat jualan			

**Analisa *Theme Analytic* jawaban terbuka berkaitan variabel *SI***

Era *digital online* ini menimbulkan hubungan pertemanan secara sosial media sehingga hubungan pengaruh terjadi dalam interaksi sosial media. Data hasil *Theme Analytic* menunjukkan pengguna menyatakan pengaruh terbesar adalah berkaitan dengan perihal Faktor sosial. Karakter social komunal masarakat Indonesia ini makin terkristalisasi kuat dengan banyaknya layanan social media, tingginya frekuensi interkasi dan kemudahan dalam berkomunikasi secara digital online semakin mempercepat dan memperluas dampak pengaruh social. Sehingga hal-hal yang memiliki potensi menjadi isu akan cepat menyebar dan berpengaruh secara signifikan dalam petgaulan social masarakat. Hasil pendalaman jawaban responden sebagaimana Tabel 6.

Hasil pengolahan secara kualitatif terhadap jawaban responden berkaitan *Sosial Influence* menunjukkan jawaban terbanyak mengarah kepada dimensi Faktor Sosial penggunaan *layanan digital* sebesar 77,14% dengan dominasi usia pada rentang 20 sd 30 th. Penggunaan *layanan digital* pada usia ini memiliki karakter banyak dipengaruhi oleh faktor sosial secara sosial media. Perilaku masarakat sosial media ini adalah begitu intens hubungan antar satu orang dengan orang lain dan sudah menjadi bagian

aktifitas setiap saat bagi para netizen yang merupakan pasar dari layanan digital.

**Analisa Theme Analytic jawaban terbuka berkaitan variabel FC**

Layanan digital yang berbasis teknologi *digital* memiliki karakter yang jauh berbeda dengan sistem perdagangan konvensional. Sehingga ketersediaan sarana dan kemampuan untuk mengoperasikan *layanan digital* memiliki pengaruh besar dalam proses penerimaan dan penggunaanya.

Tabel 7. Hasil kualitatif Theme Analytic Variabel Facilitating Condition

DIMENSI	GENDER	AGE	TRANSAKSI
Resource (277 org, 68.06%)	P = 199, W = 78	>20th 11 org, 20 sd 30th 82 org, 30 sd 40th 112 org, 40 sd 45th 60 org	>1jt 40 org, 500 rb sd 1jt 65 org, 250rb sd 500rb 99 org, <250rb 72 org
akses, customer service, computer, counter payment, customer service, data, delivery sistem, fasilitas pembayaran, fitur searching, gadget, income, informasi, internet, kartu kredit, kurir, <i>online</i> paymen, order sistem, saldo, sarpra, SOP, sparepart, suport sistem, terminal, traking, voucher, verifikasi barang , komplain, interaksi, ketersediaan, komplain, kredit, pemesanan, promosi, quality control, return, transaksi aman			
Knowledge (33 org, 8.35%)	P 21, W 13	<20th 0 org, 20 sd 30th 12 org, 30 sd 40th 123 org, 40 sd 45th 6 org	>1jt 4 org, 500rb sd 1jt 9 org, 250rb sd 500rb 10 org, <250rb 10 org
Chat, informasi, kemudahan, SOP, cek keaslian			
Kompatible (64 org, 15.72%)	P 45, W 19	<20th 2 org, 20 sd 30th 20 org, 30 sd 40th 33 org, 40 sd 45th 6 org	>1jt 7 org, 500rb sd 1jt 13 org, 250rb sd 500rb 25 org, <250rb 19 org
aplikasi, fasilitas pembayaran, <i>online</i> payment, keamanan transaksi, keamanan pembeli, rekber, spare part, traking			
Diluar dimenasi (32 org, 7.86%)	P 26, W 6		
Cicilan, Cash On Delivery, discon, garansi, gratis ongkos kirim			

Hasil pengolahan secara kualitatif terhadap jawaban terbuka responden menunjukkan bahwa jawaban terbanyak mengarah kepada dimensi *Ketersediaan Resource* untuk bisa menggunakan *layanan digital* sebesar 68 ,06% dengan dominasi usia diatas 30 th. Hal ini merupakan fakta bahwa pengguna dengan usia diatas 30 th yang potensial berbelanja namun merasakan banyak kekurangan ketersediaan sarana semisal alat pembayaran menggunakan kartu kredit sebagai akibat masih ragu dengan keamanan penggunaan kartu kredit.

Pengguna yang belum terbiasa online akan memiliki kendala dalam menggunakan layanan pariwisata digital. Apalagi jika layanan tersebut mengandung unsur transaksi online tentu akan sangat memunculkan rasa khawatir. Maka salah satu yang mempengaruhi keputusan penggunaan layanan digital adalah faktor kebiasaan online. Kebiasaan berkaitan dengan digital *online* yang sudah sering dilakukan akan mengurangi rasa khawatir berbelanja *online* karena mendapat layanan yang prima dan tidak mendapatkan penipuan selama bertransaksi. Hasil pengolahan jawaban terbuka jawaban responden memberikan hasil pada Tabel.

**Analisa Theme Analytic jawaban terbuka berkaitan variabel H**

Tabel 8. Hasil kualitatif *Theme Analytic* Variabel *Habit*

DIMENSI	GENDER	AGE	TRANSAKSI
Pelaksanaan perilaku (353 org, 68.68%)	P = 256, W = 96	>20th	13 org,
		20 sd 30th	105 org,
		30 sd 40th	144 org,
		40 sd 45th	68 org
aktifitas dirumah, bayar <i>online</i> , belanja <i>online</i> , berjualan, delivery sistem, efisiensi, hidup sehat, interaksi, kredit, lihat promo, males, lihat dulu, nawar, offline, <i>online</i> , pemenuhan, santai, sibuk, sport			
Pengulangan (159 org, 30,93%)	P 117, W 42	<20th	5 org,
		20 sd 30th	64 org,
		30 sd 40th	62 org,
		40 sd 45th	22 org
aman, biasa belanja, gaya hidup, hunting, keamanan, kebutuhan barang, kesibukan, konsumtif, lengkap, mencari cash back, pilah2 barang, price seeker, searching, shopaholic, surfinf internet, teknologi minded, teliti, transaksi <i>online</i>			

Hasil pengolahan secara kualitatif menunjukkan bahwa jawaban terbanyak mengarah kepada dimensi Pelaksanaan perilaku menggunakan *layanan digital* sebesar 68,68% dengan dominasi usia pada rentang 20 sd 40 th. yang potensial untuk memiliki kebiasaan menggunakan *layanan digital*. Kebiasaan yang membuat pengguna internet memutuskan untuk menggunakan *layanan digital* adalah adanya kebiasaan aktifitas dirumah, bayar *online*, belanja *online*, berjualan, delivery sistem, efisiensi, hidup sehat, interaksi, kredit, lihat promo, males, lihat dulu, nawar, offline, *online*, pemenuhan, santai, sibuk, sport.

**Analisa *Theme Analytic* jawaban terbuka berkaitan variabel PR**

Menggunakan layanan digital tentunya tidak melihat secara al akan diterima. langsung layanan yang akan didapatkan. Hal ini tentu memunculkan resiko yang cukup besar bagi pengguna berkaitan dengan kualitas layanan yang secara reTerjadinya resiko kerugian yang mungkin dialami oleh pengguna layanan digital bisa menyebabkan timbulnya persepsi negatif dan berdampak pada tidak jadinya seseorang menggunakan *layanan digital*. Hasil Analisa jawaban terbuka responden seperti pada abel 9.

Tabel 9. Hasil kualitatif *Theme Analytic* Variabel *Perceive Risk*

DIMENSI	GENDER	AGE	TRANSAKSI
Performansi (302 org, 52.8%)	P = 227, W = 74	>20th	13 org,
		20 sd 30th	111 org,
		30 sd 40th	108 org,
		40 sd 45th	56 org
banyak resiko, barang rusak, barang tdk sampai, gagal pemenuhan, gagal pengiriman, gagal proses, kesesuaian produk, ketersediaan, kualitas produk, pemalsuan, platform lemah, produk cacat, sistem gagal, salah barang, salah size			
Sosial (24 org, 4.2%)	P 16, W 8	<20th org	0 org,
		20 sd 30th	12 org,
		30 sd 40th	9 org,
		40 sd 45th	3 org
garansi, info tdk valid, kejujuran, kurang info, kurang interaksi, layanan rendah, pemalsuan, pembatalan sepihak, seler nakal,sulit interaksi, susah komplain, tidak profesional. Toko fiktiv			
Waktu (11 org, 1.92%)	P 8, W 3	<20th	1 org,
		20 sd 30th	2 org,
		30 sd 40th	5 org,
		40 sd 45th	3 org
komplain lama, terlambat sampai, sampai lama			
Financial (34 org, 5,94%)	P 29, W 5	< 20th	org,
		20 sd 30th	10 org,
		30 sd 40th	16 org,
		40 sd 45	7 org
cepat akses, cepat prose, tepat waktu			
Keamanan (200 org, 34,97%)	P 137, W 63	< 20th	9 org,
		20 sd 30th	57 org,
		30 sd 40th	82 org,
		40 sd 45	38 org
data aman, data bocor, data invalid, keamanan (barang, dana, data), pencurian data, pengiriman aman, penipuan, penyalah gunaan data			

Hasil pengolahan kualitatif menggambarkan faktor resiko terbesar adalah resiko kerugian performansi 52,8% dan di ikuti oleh resiko keamanan 34,97% pada rentang usia 20 sd 40 th. Dua hal resiko ini memang paling dominan seperti barang tidak sesuai dan dibololnya data pribadi pembeli.

**Analisa Theme Analytic jawaban terbuka berkaitan variabel PC**

Layanan pariwisata digital yang bagian pentingnya adalah aspek leisure tentunya sangat dominan aspek kenyamanan yang diharapkan didapatkan oleh konsumen. Informasi keunggulan prima layanan pariwisata harus benar-benar tertampilkan secara maksimal pada layanan digital. Unsur seperti keramah tamahan,

keindahan dan keunikan sebuah destinasi wisata harus benar-benar bisa ditampilkan dan tergambarkan secara jelas dan tidak ada dispute. Karena itu faktor kenyamanan dalam menggunakan layanan digital menjadi pertimbangan sangat utama. Simplifikasi layanan digital jangan sampai tertutup oleh ribetnya prosedur eksekusi.

Berdasarkan hasil explorasi dilapangan ditemukan fenomena masih lemahnya pemahaman oleh penyedia layanan traveling yang selama ini bergerak secara konvensional. Gap yang ada ini harus dimapingkan dan diimprove secara serius dalam layanan pariwisata digital yang dikembangkan. Berdasarkan jawaban terbuka responden didapatkan data sebagaimana pada Tabel 10.

Tabel 10. Hasil kualitatif Theme Analytic Variabel Perceive Convenience

DIMENSI	GENDER	AGE	TRANSAKSI
Waktu (78 org, 14.08%)	P = 53, W = 25	>20th	2 org,
		20 sd 30th	22 org,
		30 sd 40th	31 org,
		40 sd 45th	20 org
bisa sambil bepergian, sambil santai, efektif belanja, gampang, info detil kebebasan memilih, komunikatif, mudah eksekusi, mudah milih, mudah ....., murah simpel,			
Tempat (39 org, 7,04%)	P = 24, W = 15	<20th	2 org,
		20 sd 30th	12 org,
		30 sd 40th	13 org,
		40 sd 45th	10 org
akses dr rumah, flexibel tempat, mudah akses, tidak antri			
Akuisisi (112 org, 20.22%)	P = 83, W = 29	<20th	5 org,
		20 sd 30th	39 org,
		30 sd 40th	43 org,
		40 sd 45th	20 org
delivery service, efisien, gak ribet, layanan bagus, menyenangkan, online payment, ontime delivery, layanman prima, pembayaran gampang, praktis, aman, responsiv, tidak terganggu cuaca, tdk capek, tdk repot, tidak kena macet,			
Penggunaan (172 org, 31.05%)	P = 131 W = 40	< 20th	8 org,
		20 sd 30th	54 org,
		30 sd 40th	69 org,
		40 sd 45	27 org
aman, banyak pilihan, barang aman, bermanfaat, best price, bisa santai, cepat nyaman, cara pembayaran, chat, Cash On Delivery, compare barang, data aman, fokus barang yg dibeli, gratis ongkos kirim, harga jelas, jaminan kualitas, kebebasan memilih, kesesuaian produk, kualitas barang, nyaman, pelapak berkualitasm layanan prima, pilih harga, privacy terjaga, produk update, promo, real belanja, refund, seller kredibel			
Eksekusi (147 org, 26.53%)	P = 111 W = 35	< 20th	5 org,
		20 sd 30th	51 org,
		30 sd 40th	62 org,
		40 sd 45	28 org
bisa sambil bepergian, sambil santai, efektif belanja, gampang, info detil kebebasan memilih, komunikatif, mudah eksekusi, mudah milih, mudah, murah simpel,			

Hasil pengolahan secara kualitatif terhadap jawaban responden berkaitan Perceive Convenience menunjukkan bahwa jawaban terbanyak mengarah kepada dimensi kenyamanan saat menggunakan layanan digital sebesar

31,05% dengan profile merata disemua tingkat usia. Beberapa hal kenyamanan penggunaan layanan digital adalah aman, banyak pilihan, barang aman, bermanfaat, best price, bisa santai, cepat nyaman, cara pembayaran, chat, Cash On

Delivery, compare barang, data aman, fokus barang yg dibeli, gratis ongkos kirim, harga jelas, jaminan kualitas, kebebasan memilih, kesesuaian produk, kualitas barang, nyaman, pelapak berkualitas, layanan prima, pilih harga, privacy terjaga, produk update, promo, real belanja, refund, seller kredibel.

Semua bisnis memerlukan spek kepercayaan dari pelanggannya. Namun berkaitan dengan layanan digital karena pelanggan tidak secara langsung melihat standart kualitas layanannya pada saat melakukan pemesanan, maka tingkat kepercayaannya harus benar-benar dijaga. Layanan pariwisata digital yang mengandung unsur *online* sudah tentu memiliki kandungan persepsi resiko yang cukup tinggi. Karena itu harus bisa menumbuhkan rasa kepercayaan kepada penggunanya.

**Analisa Theme Analytic jawaban terbuka berkaitan variabel Trust (T)**

Tabel 11. Hasil kualitatif Theme Analytic Variabel Trust

DIMENSI	GENDER	AGE	TRANSAKSI
Keahlian (32 org, 6.14%)	P = 19, W = 13	>20th	2 org,
		20 sd 30th	13 org,
		30 sd 40th	12 org,
		40 sd 45th	5 org
ada feedback, barang langka, bisa memilih, integritas platform, keyakinan, layanan prima, orisinalitas, testimony			
Kemampuan (252 org, 48,37%)	P 174, W 77	<20th	10 org,
		20 sd 30th	86 org,
		30 sd 40th	98 org,
		40 sd 45th	57 org
banyak merchan, banyak pilihan, barang dibutuhkan, bayar rekening, bisa complain, bisa mereview, cepat proses, Cash On Delivery, compare harga, delivery sistem, discon, efektif, efisien, fitur, garansi, harga bersaing, informativ, jenis barang, cepat sampai, mudah nyaman, kepastian, ketersediaan, komunikativ, kualitas barang, langganan belanja, nyaman, official sistem, ontime, original store, pemenuhan spek, praktis, produk digital, profesional, promosi, proses cepat, puas, refund, responsiv, review pembeli, service excellence, simple, suport sistem, sistem walet, tapilan, tepat barang, terpantau, traking, website			
Integritas (235 org, 45.11%)	P 184, W 501	<20th	9 org,
		20 sd 30th	68 org,
		30 sd 40th	101 org,
		40 sd 45th	44 org
aman transaksi, brand, Trust, hold dana, identitas seller, jaminan, kejujuran, kesesuaian iklan, kredibilitas, lewat perbangkan, minim penipuan, penjamin, rekber, positif image, privacy terjaga, proteksi, rating, reputasi, responsibel, return, seller kredibel, terverifikasi, transparan, valid			

Hasil analisa kualitatif menunjukkan faktor terbesar yang menentukan tingkat kepercayaan yaitu Kemampuan *provider* 48,37% dan diikuti oleh tingkat Integritas *provider* sebesar 45,11% dengan profile merata disemua tingkatan usia.

Hasil pengolahan secara kualitatif terhadap jawaban responden berkaitan *Trust* menunjukkan bahwa jawaban terbanyak mengarah kepada dimensi kemampuan *provider* memberikan layanan dengan prima

**KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah: Layanan pariwisata digital dalam pengembangannya harus memenuhi requirement yang mencakup faktor PE, EE, SI, FC, H, PR, PC dan T. Pemenuhan requirement untuk Faktor PE di titik beratkan pada dimensi dimensi Membantu Proses Pembelian sebesar 51,72%. Pemenuhan requirement untuk Faktor EE di titik beratkan pada dimensi Merasa Ahli saat menggunakan layanan digital sebesar 45,06%. Pemenuhan requirement untuk Faktor SI di titik beratkan pada dimensi Faktor Sosial penggunaan layanan digital sebesar 77,14%. Pemenuhan requirement

untuk Faktor FC di titik beratkan pada dimensi Ketersediaan Resource menggunakan layanan digital sebesar 68,06%. Pemenuhan requirement untuk Faktor H di titik beratkan pada dimensi Pelaksanaan perilaku menggunakan layanan digital sebesar 68,68%. Pemenuhan requirement untuk Faktor PR di titik beratkan pada dimensi resiko kerugian performansi 52,8%. Pemenuhan requirement untuk Faktor PC di titik beratkan pada dimensi kenyamanan menggunakan layanan digital sebesar 31,05%. Pemenuhan requirement untuk Faktor T di titik beratkan pada dimensi Kemampuan provider sebesar 48,37%.

Pengembangan layanan pariwisata digital harus benar-benar mempertimbangkan faktor-faktor yang ada pada penelitian ini. Kunci keberhasilan pengembangan layanan digital adalah benar-benar memenuhi requirement *digital consumer buying behavior* yang merupakan faktor penting dalam konsep *Market Driven* pada era industry 4.0. Perlu dilakukan uji coba validasi terhadap layanan pariwisata digital yang ada untuk mengukur tingkat penerimaannya serta dilakukan program improvement.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Bapenas (2014), Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional 2015-2019*
- Cravens, David W., (2013), *Strategic Marketing (10th Edition)*, McGraw-Hill International Edition
- Daduk Merdika Mansur (2019), *Pengembangan model unified theory acceptance and use technology: study penerimaan dan penggunaan layanan kdigital di Indonesia*, Disertasi doktor ilmu manajemen UNPAD
- Khaniwale, (2015), *Consumer Buying Behavior*, International Journal of Innovation and Scientific Research, ISSN 2351-8014 Vol. 14 No. 2 Apr. 2015, pp. 278-286
- Kannan and Li (2017), *Digital Marketing: A Frame work, review and research agenda*, International Journal of Research in Marketing 34 (2017) 22–45
- Virginia Braun and Victoria Clarke (2014), *Handbook of Research Methods in Psychology: Vol. 2. Research Designs*, H. Cooper (Editor-in-Chief), DOI: 10.1037/13620-004

# **CALL FOR PAPERS**

## **JURNAL ALTASIA 2020**

**Jurnal Pariwisata Indonesia (ALTASIA)** sebagai Jurnal Pariwisata Indonesia menyajikan artikel ilmiah yang memuat hasil penelitian dan ulasan ilmiah, serta membahas penelitian yang menjadi obyek kajian pada ilmu Pariwisata. **ALTASIA** diterbitkan oleh Program Studi Pariwisata Universitas Internasional Batam.

Untuk menjamin berlangsungnya penerbitan Jurnal **ALTASIA**, maka sumbangan tulisan dan atau resensi serta referensi dari buku ilmiah sangat kami hargai. Namun, karangan ilmiah dan tinjauan dari buku yang diterbitkan, sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis.

**ALTASIA** terbit pertama kali versi online pada tahun 2019, terbit secara konsisten pada Februari dan Agustus setiap tahunnya.

### **Editor in Chief**

Dr. Oda I.B. Hariyanto. Dra., M.Si., CHM (Universitas Internasional Batam)

### **Editor**

Prof. Isak, M.Pd (Universitas Pendidikan Indonesia)

Dr. Ing Sabariman, ST., M.Sc. (Universitas Internasional Batam)

Dr. Agustina Fitrianingrum, M.Pd. (Universitas Internasional Batam)

Pandu Prasodjo, S.Pd., M. Pd. (Universitas Internasional Batam)

Wisnu Yuwono, SE., MM (Universitas Internasional Batam)

Dr. Doni Purnama Alamsyah, S.Kom, MM (Universitas BSI)

Dr. Diana Simanjuntak, M.Si (STIEPAR Yapari)

Sya Syamsidah Lubis, M.Pd (ABA Permata Harapan)

### **Managing Editor**

Dame Afrina Sihombing, SE., MM (Universitas Internasional Batam)

### **Sekretariat Redaksi:**

#### **Program Studi Pariwisata Universitas Internasional Batam**

Jalan Gajah Mada Baloi, Sei Ladi, Kec. Sekupang

Kota Batam, Kepulauan Riau 29442

Telp. (0778) 7437111

E-Mail. [redaksi.altasia@uib.ac.id](mailto:redaksi.altasia@uib.ac.id)

<http://journal.uib.ac.id/index.php/altasia>

# Template Jurnal ALTASIA

Penulis<sup>1</sup>, Penulis<sup>2</sup>, dst  
nama institusi, alamat email

## ABSTRAK

Abstrak berisikan fenomena masalah penelitian, tujuan penelitian, metode penelitian, hasil penelitian dan novelty. Dalam abstrak tidak tercantum penjelasan statistik seperti angka, presentase, signifikan dan sejenisnya. Abstrak ini dibuat tidak lebih dari 250 kata.

**Kata Kunci :** kata1, kata2, kata3, kata4, kata5

## ABSTRACT

*In this paragraph, the abstract above is translated into english. Text in english here, Text in english here,*

**Keywords:** word1, word2, word3, word4, word5

*Naskah diterima: #date, direvisi: #date, diterbitkan: #date*

## PENDAHULUAN

Text artikel ditulis disini, text artikel ditulis disini.

## KAJIAN PUSTAKA

### Sub Judul1

Text artikel ditulis disini, text artikel ditulis disini, text artikel ditulis disini.

### Sub Judul2

text artikel ditulis disini, text artikel ditulis disini, text artikel ditulis disini.

## METODE PENELITIAN

### Sub Judul1

Text artikel ditulis disini, text artikel ditulis disini, text artikel ditulis disini.

### Sub Judul2

text artikel ditulis disini, text artikel ditulis disini, text artikel ditulis disini.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Sub Judul1

Text artikel ditulis disini, text artikel ditulis disini, text artikel ditulis disini.

### Sub Judul2

text artikel ditulis disini, text artikel ditulis disini, text artikel ditulis disini.

## SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Text artikel ditulis disini, text artikel ditulis disini.

## DAFTAR PUSTAKA

Penulisan referensi menggunakan system APA Style (gunakan *reference manager*). Tidak perlu dikelompokkan berdasarkan buku, jurnal, koran, ataupun berdasarkan tipe publikasi lainnya

## BIODATA ENULIS

Optional dan ditulis dalam satu paragraf tidak lebih dari 150 kata untuk masing-masing penulis. Berisikan nama, bidang ilmu, kepakaran, dan penghargaan yang pernah didapat.

- ☑ Tulisan atau naskah adalah asli, belum pernah diterbitkan/dipublikasikan di media cetak lain. Naskah adalah hasil karya penulis berupa riset lapangan maupun riset kepustakaan yang mengkaji permasalahan aktual yang berkembang dimasyarakat.
- ☑ Tulisan ilmiah menggunakan bahasa Indonesia baku, setiap kata asing dicari padanannya dalam bahasa Indonesia baku, dan tidak perlu menyertakan bahasa asingnya .
- ☑ Kalimat yang diambil dari tulisan ilmiah dalam bahasa asing diterjemahkan dalam bahasa Indonesia baku. Referensi menggunakan aturan APA SType dan tidak menggunakan catatan kaki
- ☑ Tulisan ilmiah dikirimkan dengan format:
  - ✪ Naskah diketik dalam 1 (satu) spasi dengan menggunakan Ms. Word (Font Times New Roman, ukuran 11 pitch), dengan jumlah kata minimal 3500-5500 kata atau 8 – 12 halaman kertas A4 (sudah termasuk gambar, table, ilustrasi, dan daftar pustaka), dengan batas pengetikan adalah batas kiri, batas kanan, batas atas dan batas bawah = 3 cm.
  - ✪ Judul utama (pada halaman pertama) harus dituliskan dengan jarak margin 3 cm dari tepi kertas, rata tengah dan dalam huruf kapital Times 18-point, tebal
  - ✪ Naskah dibuat dalam bentuk 2 kolom (standar), kecuali judul utama, nama penulis dan abstraksi
  - ✪ Semua jenis rumus ditulis menggunakan Mathematical Equation (bagi pengguna MS Word ada di bagian Insert => Equation), termasuk pembagian/fraksi, Zigma, Akar, Matriks, Integral, Limit/Log, Pangkat, dsb
  - ✪ Judul tabel dan gambar ditulis di tengah, title case, dengan jarak 1 spasi dari tabel atau gambarnya. Tulisan “Tabel” atau “Gambar” dengan nomornya diletakkan satu baris sendiri. Judul tabel diletakkan di atas tabel (sebelum tabel) dan judul gambar diletakkan di bawah gambar (setelah gambar). Penulisan sumber tabel atau gambar diletakkan di bawah tabel dan gambar (center pada gambar dan sejajar tabel pada tabel dengan huruf 11 pt). Pada gambar, penulisan sumber diletakkan setelah judul gambar dengan jarak 1 spasi.
- ☑ Isi tulisan bukan merupakan tanggung jawab redaksi. Redaksi berhak mengedit redaksional tanpa mengubah arti.
- ☑ Redaksi berhak menolak naskah yang tidak memenuhi syarat dan akan dikembalikan.
- ☑ Hal-hal yang belum jelas dapat menghubungi Tim Redaksi dengan alamat:

**Program Studi Pariwisata Universitas Internasional Batam**

Jalan Gajah Mada Baloi, Sei Ladi, Kec. Sekupang

Kota Batam, Kepulauan Riau 29442

Telp. (0778) 7437111

<http://journal.uib.ac.id/index.php/altasia>