

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Secara geografis, Surabaya terletak di tepi selat Madura sehingga berkarakteristik sebagai kota pesisir. Destinasi wisata alam bahari yang ada di kota ini hanyalah pesisir Kenjeran yang letaknya di Timur Laut Kota Surabaya. Di kawasan ini terdapat sejumlah objek wisata alam dan buatan yang menarik, di antaranya Pantai Watu-Watu dengan hamparan batu-batu hitam yang cukup besar di tepi pantai, Pantai Kenjeran dengan dermaga panggunnya memanjang ke tengah laut, serta Kenjeran Park (Pantai Ria Kenjeran) yang memiliki beragam wisata objek buatan, seperti *water park*, *futsal indoor*, *fitness center*, sirkuit motor, pacuan kuda, taman edukasi, patung budha, dan lainnya. Di kawasan ini juga terdapat sejumlah kampung nelayan pesisir yang berkarakteristik pemukiman kumuh, yaitu Kampung Nelayan Kejawan Lor, Tambak Deres, dan Sukolilo. Walaupun kumuh, kampung-kampung ini memiliki potensi produk lokal olahan dan kerajinan hasil laut, seperti kerupuk ikan asap (ikan bakar), dan pernak-pernik kerang (Khomeinie dan Umilia, 2013).

Pantai Ria Kenjeran merupakan taman wisata yang telah ada sejak dahulu. Akan tetapi keberadaannya kurang diminati, sehingga Taman Wisata Pantai Ria Kenjeran sempat terbengkalai dari segi fisik (apa yang nampak di taman wisata). Namun, beberapa tahun silam Pemerintah Surabaya melakukan beberapa renovasi dari segi fisik, hal ini berdampak pada penambahan jumlah pengunjung. Selain itu banyaknya pengunjung yang mengekspose wajah baru dari Taman Wisata Pantai Ria Kenjeran menjadikan salah satu ikon dari kota Surabaya ini semakin dikenal dan diminati oleh wisatawan yang sudah tahu maupun belum tahu sebelumnya.

Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 dalam ketentuan umum menyatakan bahwa kepariwisataan adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, Pemerintah, Pemerintah Daerah, dan pengusaha.

Di jaman sekarang ini sudah tidak bisa lagi di pungkiri bahwa hampir setiap aktivitas seseorang mulai dari anak-anak, remaja, sampai kalangan orang-orang tua sudah pasti mengenal yang namanya media sosial seperti facebook, twitter, instagram, BBM, Path, dan sebagainya. Media sosial cukup banyak memberikan dampak positif bagi kehidupan manusia, tetapi juga dapat berdampak negatif jika penggunaannya terlalu berlebihan.

Di dalam Al-Qur'an termuat juga penjelasan terkait media sosial, yaitu pada Surat Al-Hujurat ayat 13 :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ
لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتَقْوَاهُ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ (١٣)

Artinya :

“Hai manusia, sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling taqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Mengetahui lagi Maha Mengetahui.”

Menurut *We Are Social*, sebuah agensi marketing sosial telah mengeluarkan laporan pertumbuhan terkait perkembangan digital di beberapa negara. Salah satunya adalah Indonesia. Dalam laporan We are Social ditemukan bahwa pertumbuhan pengguna aktif internet di Indonesia tumbuh sebesar 21% sejak Maret 2015. Diikuti pula oleh beberapa hal yang lain seperti penggunaan

media sosial di Indonesia naik 19%, pertumbuhan *Number of Mobile Subscriptions* naik 6%, dan pertumbuhan pengguna aktif mobile social sebesar 19% (We Are Sosial, 2017).

Melihat banyaknya pengakses media sosial di Indonesia, maka media sosial dianggap media yang paling efektif dalam melakukan promosi wisata pantai. Dengan adanya media sosial kita dapat mengirimkan pesan berantai yang akan disebarakan oleh orang lain secara terus menerus. Oleh karena itu, pengelola Taman Wisata Pantai Ria Kenjeran mencoba untuk melakukan promosi melalui media sosial, seperti Facebook, twitter dan juga Instagram yang di kelola langsung oleh UPT THP Kenjeran Kota Surabaya Pantai Kenjeran Baru (Kenjeran Park).

Maka dari itu, peneliti ingin melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Hubungan Sosial Media Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Pada Taman Wisata Pantai Ria Kenjeran Surabaya Dengan Metode AISAS (*Attentions, Interest, Search, Actions, Share*)”, dengan tujuan untuk mengetahui apakah pengeksposan yang dilakukan wisatawan ataupun pengelola taman wisata tersebut mempengaruhi jumlah pengunjung yang semakin meningkat. Sehingga nantinya penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan untuk taman wisata Pantai Kenjeran Lama dan Pantai Kenjeran Baru yang lebih baik.

Model AIDMA pertama kali dikemukakan oleh Roland Hall di Amerika Serikat di sekitar 1920, dan masih digunakan sampai saat ini. AIDMA adalah sebuah model yang sederhana namun efektif untuk iklan tradisional dimana tujuan sebenarnya adalah untuk mendapatkan konsumen untuk memilih merk diantara banyak pilihan produk yang relatif sederhana. Dentsu Incorporated, biro iklan terbesar di Jepang, memodifikasi model AIDMA dan mengusulkan model baru, yaitu AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, dan Share*). Model AISAS lebih akurat menggambarkan perilaku konsumen di Internet. AISAS adalah model komprehensif yang mengantisipasi beragam perilaku konsumen modern, dan

pada sekaligus berfungsi sebagai model yang beroperasi sesuai dengan kegiatan dunia nyata (Sugiyama, 2011).

Dengan model AISAS ini, maka kita dapat menyederhanakan unsur pada perubahan psikologis konsumen dan memperluas unsur pada bagian aksi (*Action*) dalam tahap S-A-S (*Search, Action, dan Share*) yaitu tahap mencari informasi, melakukan aksi, kemudian menyebarkan informasi yang didapatkan berdasarkan pengalaman aksi tersebut. Dalam proses merebut perhatian dari konsumen, sudut pandang dan tahapan dalam model ini menjadi sangat relevan.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang di atas, permasalahan yang akan diteliti pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana media sosial dan AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) dapat mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan Taman Wisata Pantai Ria Kenjeran Surabaya?
2. Apakah faktor media sosial dan AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) yang paling dominan terhadap keputusan berkunjung wisatawan Taman Wisata Pantai Ria Kenjeran Surabaya?

1.3 Tujuan

Berdasarkan paparan rumusan masalah di atas maka tujuan dilakukan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh, faktor paling dominan, dan hubungan media sosial dan faktor dari AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) terhadap keputusan berkunjung wisatawan Taman Wisata Pantai Ria Kenjeran Surabaya.

1.4 Manfaat

1. Akademis

Untuk menambah wawasan dan memberikan informasi pengaruh media sosial dengan menggunakan metode AISAS.

2. Manajerial

Bagi taman wisata diharapkan mendapat tambahan informasi dan pengetahuan, sebagai bahan dalam kegiatan evaluasi dalam khususnya yang berkaitan dengan permasalahan promosi dan pelayanan, khususnya pada Taman Wisata Pantai Ria Kenjeran Surabaya, hal ini juga dapat meningkatkan kinerja dan citra baik taman wisata di mata pengunjung.

3. Pemerintah

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan inspirasi kepada Pemerintah Daerah untuk mengembangkan daerah tujuan wisata, khususnya pada Taman Wisata Pantai Ria Kenjeran Surabaya.