

**PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN DESTINASI  
AFEKTIF UNTUK MEMPENGARUHI NIAT BERKUNJUNG  
OBYEK WISATA DI KOTA SOLO**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi  
Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Setia Budi



Oleh :  
**Adam Abdul Latif**  
**16180437L**

**FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
UNIVERSITAS SETIA BUDI  
SURAKARTA  
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN DESTINASI AFEKTIF UNTUK MEMPENGARUHI NIAT  
BERKUNJUNG OBYEK WISATA DI KOTA SOLO

**Disusun Oleh:**

**Adam Abdul Latif**

**16180437L**

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui oleh pembimbing untuk diajukan didepan  
tim penguji pada :

Hari : Selasa

Tanggal : 15 Juni 2023

Dosen Pembimbing I



**Dr. Didik Setyawan, S.E., M.M., M.Sc**

NIS.0120087161126

Dosen Pembimbing II



**Drs. Sugivarmasto, M.M**

NIS.01201101102132

Mengetahui,

Ketua Program Studi S1 Manajemen



**Dr. Waluyo Budi Atmoko, MM.**

LEMBAR PENGESAHAN PROPOSAL SKRIPSI

PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN DESTINASI AFEKTIF UNTUK  
MEMPENGARUHI NIAT BERKUNJUNG OBYEK WISATA DI KOTA SOLO

Skripsi ini telah dipertahankan didepan Sidang Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi

Universitas Setia Budi:

Hari : Kamis

Tanggal : 15 Juni 2023

1. Nang Among Budiadi, SE., M.Si



(.....)

Penguji I

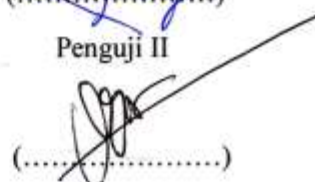
2. Ariefah Yulandari, SE., MM



(.....)

Penguji II

3. Drs. Sugiyarmasto, MM



(.....)

Penguji III

4. Dr. Didik Setyawan, S.E., M.M., M.Sc.



(.....)

Penguji IV

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Didik Setyawan, SE., MM., M.Sc.



Dr. Waluyo Budi Atmoko, MM.

NIS. 0120087161126

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa skripsi saya dengan judul **“PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN DESTINASI AFEKTIF UNTUK MEMPENGARUHI NIAT BERKUNJUNG OBYEK WISATA DI KOTA SOLO”**. Dengan ini saya menyatakan bahwa yang tertulis didalam benar hasil karya sendiri, bukan menjiplak dari karya orang lain yang terdapat dalam skrip ini dikutip atau berdasarkan kode etik ilmiah. Jika dikemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil jiplakan dari karya orang lain, maka saya menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Adam Abdul Latif



## **MOTTO**

You don't need to be great to start something. Do it now and don't ever put off because the chance may not come twice.

Struggle that you do today is the single way to build a better future

Do your best at every opportunity that you have

## **PERSEMBAHAN**

ALLAH SWT yang telah memberikan kesehatan ,kelancaran serta kemudahan dalam penyusunan skripsi hingga selesai

Kedua orang tua tersayang ibu (Sri Mulyani) dan Bapak (Pujo Wiyono) yang selalu memberikan dukungan,semangat dan doa

Dosen pembimbing (Pak Atmoko Pak Yar) atas kerja keras dan kesabaran dalam membimbing dan membantu dalam penyusunan skripsi hingga selesai

Istri saya Arum Damayanti yang selalu setia dan memberikan semangat serta membantu dalam proses penyusunan skripsi

Teman-teman dan pihak-pihak yang terlibat langsung membantu proses penyusunan skripsi sampai selesai.

Seluruh para partisipan dalam penelitian ini yang telah membantu atas penyusunan skripsi hingga selesai

## PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kasih karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul “Pengaruh Co-Branding Pada Niat Beli”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat mendapatkan gelar sarjana Manajemen pada prodi Manajemen Universitas Setia Budi Surakarta.

Terlaksananya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang senantiasa memberikan dukungan, bantuan dan masukan. Penulis dengan penuh rasa hormat mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan secara langsung maupun tidak langsung kepada penulis dalam menyusun skripsi ini hingga selesai, terutama kepada :

1. Bapak Dr.Ir.Djoni Tarigan , MBA, selaku rector Universitas Setia Budi Surakarta
2. Bapak Dr Didik Setyawan, SE.,M.M.,M.Sc selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Setia Budi Surakarta.
3. Bapak Dr Didik Setyawan, SE.,M.M.,M.Sc selaku dosen pembimbing satu yang telah bersedia meluangkan waktu disela-sela kesibukannya dengan penuh keikhlasan dan kesabaran untuk memberikan bimbingan ,masukan dan motivasi kepada penulis demi terselesaikannya skripsi ini.
4. Bapak Drs. Sugiyarmasto. M.M, selaku dosen pembimbing kedua yang telah memberikan masukan,saran dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi.
5. Seluruh dosen pengajar dan staf karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Setia Budi Surakarta yang telah membagikan dan memberikan ilmu dan bimbingan selama perkuliahan
6. Kedua orang tua,istri,saudara dan saudari yang selalu memberikan dukungan,semangat dan doa selama penulisan skripsi
7. Semua teman teman Fakultas Ekonomi Universitas Setia Budi Surakarta angkatan tahun 2018
8. Seluruh pihak yang membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu

Semoga Tuhan Yang Maha Esa selalu memberikan jalan terbaik dan kesuksesan atas bimbingan, bantuan dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis. Semoga skripsi ini juga bermanfaat untuk berbagai pihak.

Surakarta, 18 Oktober 2023  
Penulis,

Adam Abdul Latif



## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....	iv
MOTTO .....	v
PERSEMBAHAN .....	vi
PRAKATA .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
INTISARI .....	xiii
ABSTRACT .....	xiv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	5
1.5 Manfaat Teoritis .....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	7
2.1. Niat Berkunjung .....	7
2.2. Destinasi Afektif.....	8
2.3. Gambaran Destinasi.....	9
2.4. Pencarian Kebaharuan .....	11
2.5. Kualitas Informasi Destinasi Afektif.....	12
2.6. Model Penelitian.....	14
BAB III METODE PENELITIAN .....	15
3.1. Desain Penelitian .....	15
3.2. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	15
3.2.1. Niat Berkunjung .....	15
3.2.2. Destinasi Afektif.....	15
3.2.3. Gambaran Destinasi.....	16
3.2.4. Pencarian Kebaharuan .....	16
3.2.5. Kualitas Informasi .....	16
3.3. Pengujian Instrumen Penelitian .....	17
3.3.1. Uji Validitas AVE (Average Variance Extracted) .....	17
3.3.2. Uji Validitas EFA (Exploratory Factor Analysis) .....	17
3.3.3. Uji Reliabilitas.....	18
3.4. Populasi, Sampel, dan Teknik Penyampelan.....	19
3.4.1. Populasi .....	19
3.4.2. Sampel .....	20
3.4.3. Teknik Penyampelan .....	20
3.5. Sumber Data .....	21

3.6.	Teknik Analisis Data .....	21
3.6.1	Asumsi dan Pengujian Model Struktural .....	22
3.7.	Pengujian Hipotesis .....	22
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>24</b>
4.1.	Deskripsi Sampel.....	24
4.1.1.	Deskripsi Sampel Berdasarkan Jenis Kelamin .....	24
4.1.2.	Deskripsi Sampel Berdasarkan Usia.....	24
4.1.3.	Deskripsi Sampel Berdasarkan Pendapatan per Bulan....	25
4.1.4.	Deskripsi Sampel Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	25
4.1.5.	Distribusi Sampel Berdasarkan Domisili .....	26
4.1.6.	Distribusi Sampel Berdasarkan Media Sosial yang dipakai 26	
4.1.7.	Distribusi Sampel Berdasarkan Kepengikutan Follower Instagram @jelajah_solo.....	27
4.1.8.	Distribusi Sampel Berdasarkan Frekuensi.....	28
4.2.	Uji Goodness of Fit.....	28
4.3.	Pengujian Hipotesis .....	29
4.3.1.	Uji Model.....	30
4.3.2.	Uji Hipotesis .....	31
4.4.	Pembahasan .....	32
4.4.1.	Pengaruh Destinasi Afektif terhadap Niat Berkunjung.....	32
4.4.2.	Pengaruh Gambaran Destinasi terhadap Destinasi Afektif.....	33
4.4.3.	Pengaruh Pencarian Kebaharuan terhadap Destinasi Afektif.....	34
4.4.4.	Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Destinasi Afektif	35
<b>BAB V PENUTUP .....</b>		<b>37</b>
5.1.	Kesimpulan .....	37
5.2.	Keterbatasan Penelitian .....	37
5.3.	Saran Untuk Penelitian Selanjutnya .....	37
5.4.	Saran Praktis .....	38
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>39</b>
<b>Lampiran Kuesioner Penelitian .....</b>		<b>44</b>
<b>Lampiran Rekapitulasi Data .....</b>		<b>49</b>
<b>Lampiran Diskriptif .....</b>		<b>61</b>
<b>Lampiran Validitas Instrumen .....</b>		<b>63</b>
<b>Lampiran Reliabilitas Instrumen .....</b>		<b>66</b>
<b>Lampiran Analisis Faktor .....</b>		<b>70</b>
<b>Lampiran Model One Step .....</b>		<b>75</b>
<b>Lampiran Model Two Step.....</b>		<b>82</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 3 1. Validitas Variabel Niat Berkunjung .....	17
Tabel 3 2. Validitas Variabel Destinasi Afektif .....	17
Tabel 3 3. Validitas Variabel Destinasi Afektif .....	18
Tabel 3 4. Validitas Variabel Pencarian Kebaharuan.....	18
Tabel 3 5. Validitas Variabel Kualitas Informasi destinasi afektif.....	18
Tabel 3 6. Hasil Perhitungan Reliabilitas Variabel .....	19
Tabel 3 7. Nilai Factor Loading.....	20
Tabel 3 8. Skala Likert .....	21
Tabel 4. 1. Distribusi Sampel Berdasarkan Jenis kelamin .....	24
Tabel 4. 2. Distribusi Sampel Berdasarkan Usia .....	24
Tabel 4. 3. Distribusi Sampel Berdasarkan Pendapatan per Bulan .....	25
Tabel 4. 4. Distribusi Sampel Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	25
Tabel 4. 5. Distribusi Sampel Berdasarkan Domisil .....	26
Tabel 4. 6. Distribusi Sampel Berdasarkan Domisil .....	27
Tabel 4. 7. Distribusi Sampel Berdasarkan Kepengikutan Instagram @jelajah_solo .....	27
Tabel 4. 8. Distribusi Sampel Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Medsos .....	28
Tabel 4. 9. Kriteria Goodness of Fit .....	28
Tabel 4. 10. Hasil Uji Goodness Of Fit .....	29
Tabel 4. 11. Hasil Uji Hipotesis .....	31

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Penelitian.....	14
Gambar 4. 1 Model Structur Equation Modeling.....	30

## INTISARI

**Latif., Adam Abdul 2023. Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Destinasi Afektif Untuk Mempengaruhi Niat Berkunjung Obyek Wisata Di Solo.. Universitas Setia Budi Surakarta. Pembimbing 1 Dr Didik Setyawan, SE.,M.M.,M.Sc. Pembimbing II Drs. Sugiyarmasto.,MM**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji afektivitas dan gambaran destinasi berpengaruh terhadap destinasi afektif serta menguji kebaharuan dan kualitas informasi berpengaruh terhadap destinasi afektif. Data diperoleh dari responden masyarakat umum yang menggunakan aplikasi istagram untuk mendapatkan informasi tempat wisata di Kota Solo dan sekitarnya. Uji hipotesis menggunakan Uji hipotesis menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Afektivitas dan gambaran destinasi berpengaruh positif terhadap destinasi afektif serta kebaharuan dan kualitas informasi berpengaruh terhadap destinasi afektif untuk mempengaruhi niat berkunjung obyek wisata di Solo.

Kata kunci : Destinasi afektif, Niat Berkunjung, Afektivitas, Gambaran Destinasi, Kebaharuan informasi, Kualitas informasi

## ABSTRACT

**Latif., Adam Abdul 2023. The Role of Social Media in Increasing Affective Destinations to Influence Intentions to Visit Tourist Attractions in Solo.. Setia Budi University Surakarta. Supervisor 1 Dr Didik Setyawan, SE., M.M., M.Sc. Supervisor II Drs. Sugiyarmasto., MM**

This research aims to test the affectivity and image of destinations that influence affective destinations and to test the novelty and quality of information that influence affective destinations. Data was obtained from general public respondents who used the Instagram application to obtain information on tourist attractions in the city of Solo and its surroundings. Test the hypothesis using. Hypothesis testing uses the Structural Equation Model (SEM) method. The results of the research show that affectivity and destination image have a positive influence on affective destinations and the novelty and quality of information influence affective destinations to influence intentions to visit tourist attractions in Solo.

**Keywords:** Affective destination, Visiting Intention, Affectiveness, Destination Image, Information novelty, Information quality

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Virus Corona muncul pertama kali di kota Wuhan, China pada akhir tahun 2019 dan masuk di Indonesia pada awal tahun 2020. Virus Corona menyebar dengan cepat keseluruh dunia termasuk Indonesia. Data menunjukkan pada bulan Juli tahun 2021 sebanyak 2.178.272 kasus di Indonesia. Khususnya pada pulau Jawa sebanyak 31.673 kasus. Munculnya virus ini membuat pemerintah menghimbau kepada masyarakat untuk berada di rumah saja agar dapat mengurangi penyebaran virus Corona (detiknews,2020). Akibatnya hampir seluruh tempat wisata di Indonesia tidak berjalan seperti biasanya. Munculnya himbauan pemerintah tersebut membuat masyarakat mengurangi mobilitas untuk berpergian keluar rumah termasuk untuk berpergian ketempat wisata (*travelling*), kondisi tersebut berdampak pada penurunan perekonomian pelaku usahawisata. Jumlah pelaku yang terkena dampak dari covid 19, berdasarkan data Bank Indonesia menyebutkan sebanyak 87,5% UMKM terdampak pandemic covid 19, dari jumlah ini sekitar 93,2% diantaranya terdampak negatif disisi penjualan.

Perkembangan teknologi, informasi, dan komunikasi yang terus meningkat membuat jumlah pengguna internet semakin tinggi di seluruh dunia setiap tahunnya. Bentuk perkembangan teknologi informasi memberikan pengaruh pada pengembangan media sosial. Media social menjadi salah satu media favorit masyarakat Indonesia, terutama Instagram yang banyak diminati oleh kalangan dewasa muda. Di Indonesia, jumlah pengguna Instagram hingga Juli 2021 sebesar 91,77 juta pengguna. Berdasarkan laporan Napoleon Cat, mayoritas 52,6 % pengguna Instagram adalah perempuan sedangkan 47,4% pengguna Instagram lainnya adalah laki-laki. Kelompok dari usia 13-17 tahun pengguna Instagram 7,7% perempuan dan 5,2% laki-laki, usia 18-24 tahun pengguna Instagram 19,3% perempuan dan 17% merupakan laki-laki, di usia 25-34 tahun pengguna Instagram laki-laki dan perempuan sama besarnya yaitu 15,9%, usia 35-44 tahun pengguna Instagram perempuan sebanyak 6% dan laki-laki 5,6%, sedangkan di usia 45-54 tahun ada 2,4% pengguna Instagram perempuan dan 2,2% laki-laki. Instagram berada di urutan ketiga sebagai platform media

sosial yang paling sering digunakan setelah Youtube dan WhatsApp. Instagram populer sebagai media social untuk berbagi informasi, berbagi kegiatan melalui visual hingga dapat digunakan untuk menjadi akun bisnis. Maka Instagram bisa menjadi sarana untuk berbagi informasi wisata di Solo Raya dalam meningkatkan kunjungan wisatanya (databoks.katadata.co.id).

Kota Solo dan sekitarnya memiliki banyak destinasi wisata yang beragam jenisnya yaitu wisata alam, wisata religi, wisata budaya, dan wisata kuliner. Wisata alam di sekitar Solo antara lain Umbul Manten tempat pemandian alami yang berlokasi di Klaten. Lokasi wisata lain yaitu Sakura Hills wisata yang memiliki konsep seperti berada di Jepang dengan pemandangan lereng gunung berlokasi di Karanganyar. Wisata religi yang berada di sekitar Solo yaitu Masjid Dalem Kalitan merupakan masjid yang berada di komplek Dalem Kalitan milik Ibu Tien Soeharto dibangun lengkap dengan rumah joglo, pendapat dan didalamnya ada peninggalan bersejarah keluarga kerajaan. Solo juga terkenal dengan wisata budaya antara lain adanya Keraton Surakarta Hadiningrat merupakan destinasi yang cocok untuk wisatawan yang belajar tentang warisan budaya kerajaan seperti upacara adat, tarian sacral dan music tradisional. Selain tempat wisata, Solo juga memiliki wisata kuliner yang khas salah satunya Serabi Notosuman. Serabi ini sudah ada sejak tahun 1920 yang berlokasi di Jl Mohammad Yamin No 28, Surakarta. Berbagai obyek wisata tersebut dilakukan pembaharuan penerapan pada masa pandemi yang menyebabkan rendahnya pendapatan masyarakat. Maka perlu informasi yang koherensif melalui media social untuk memengaruhi masyarakat berkunjung ke objek wisata.

Studi ini menguji keefektifan media sosial dalam menginformasikan tujuan wisata untuk meningkatkan niat berkunjung. Keefektifan media sosial dalam menginformasikan objek wisata di ukur dengan niat individu untuk berkunjung ke lokasi wisata yang dipengaruhi oleh informasi destinasi afektif dari media sosial. Andersen et al., 2017 dalam studinya menyatakan bahwa destinasi afektif berhubungan dengan citra destinasi yang dibangun untuk meningkatkan respon semosional (perasaan) dan evaluasi dari para pengunjung destinasi. Tujuan destinasi yang memberikan pengalaman bagi pengunjungnya, diharapkan dapat menghasilkan citra positif yang dapat dirasakan secara langsung oleh pengunjung. Destinasi afektif yang



mampu menggambarkan tujuan wisata yang baik dan memberikan pengalaman dapat meningkatkan kepuasan pengunjung untuk kembali (Kock et al., 2016). Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dikatakan bahwa destinasi afektif yang ditampilkan di media sosial menjadi faktor individu untuk niat berwisata.

Destinasi afektif sebagai variabel pembentuk niat untuk perjalanan wisata dipengaruhi oleh gambaran destinasi wisata, kebaharuan dan kualitas informasi yang ditampilkan di media sosial (Todorovic et al., 2018; Andersen et al., 2017; Eid et al., 2018; Kislali et al., 2016; Moon dan Han, 2018; Eid et al., 2018). Gambaran destinasi wisata yang ditampilkan di media sosial mampu meningkatkan destinasi afektif untuk memengaruhi niat berwisata (Andersen et al., 2017). Perkembangan teknologi terutama pada media sosial dapat memberikan perubahan dalam menginformasikan dunia pariwisata yang menampilkan gambaran destinasi wisata yang afektif (Eid et al., 2018). Masyarakat saat ini dapat melihat gambaran destinasi secara efisien dan efektif melalui platform media sosial yang dikemas dengan menarik (Kislali et al., 2016). Gambaran destinasi dapat dirasakan ketika pengunjung puas dengan kualitas atau pengalaman yang diberikan seperti merasakan kenikmatan pada destinasi yang dikunjungi, mampu membentuk sikap positif terhadap destinasi wisata (Moon dan Han, 2018). Gambaran destinasi juga memainkan peran yang penting dalam meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen, seperti kenyamanan destinasi dan keramahan tempat wisata (Eid et al., 2018). Berdasarkan dari penjelasan tersebut gambaran destinasi mempunyai peran penting dalam memengaruhi destinasi afektif lokasi wisata.

Destinasi afektif lokasi wisata perlu melakukan pengembangan untuk meraih pasar potensial dengan cara melakukan pencarian kebaharuan. Kebaharuan yang dimaknai sebagai tingkat perbandingan antara persepsi sekarang dan pengalaman masalalu mampu membentuk sikap positif terhadap destinasi wisata (Zulzilah et al., 2019). Kebaharuan dunia pariwisata dapat dianggap sebagai salah satu elemen terpenting dari motivasi perilaku masyarakat untuk berkunjung dan melakukan kegiatan pariwisata di lingkungan yang baru (Mun et al., 2018). Kebaharuan dapat dilihat dari perasaan yang menyenangkan, membangkitkan, santai dan menarik ketika individu berada pada suatu destinasi yang mampu membentuk efek dalam peningkatan destinitasi

afektif untuk membantu niat berkunjung ke lokasi wisata (Andersen et al., 2017; Li & Su., 2021). Maka pada studi ini mengajukan kebaharuan destinasi untuk meningkatkan destinasi afektif yang ditampilkan di media sosial dalam membentuk niat berkunjung ke obyek wisata.

Peningkatan niat berwisata menjadi dasar masyarakat untuk melakukan keputusan kunjungan yang salah satunya dengan adanya kualitas informasi. Kualitas informasi yang baik dan tepat dapat dilihat dari kelengkapan informasi yang memudahkan kepercayaan diri calon wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi (Ferdinand, 2021). Susilowati & Sugandini (2018) dalam studinya menyatakan bahwa kualitas informasi bisa didapatkan dari informasi geto ktular (mulut kemulut), percakapan mulut kemulut dari teman ataupun kerabat yang merupakan sumber terpenting dalam pembentukan citra wisata. Informasi mulut ke mulut dianggap sebagai saluran komunikasi yang paling terpercaya dan benar, yang juga secara signifikan memengaruhi citra kognitif tujuan wisata (Lee et al., 2019). Hal ini dikarenakan produk pariwisata sifatnya tidak berwujud yang konsumen mungkin lebih suka mencari sumber informasi yang kredibel seperti laporan berita atau informasi dari mulut ke mulut (Ferdinand, 2021). Individu akan menunjukkan aktivitas wisata melalui video, foto, audio atau teks yang diharapkan orang lain merasakan hal yang sama tentang gambaran destinasi pariwisata yang ditunjukkan (Kim et al., 2017). Informasi dari para pengguna media sosial yang berkualitas di media sosial akan bermanfaat bagi individu lain dalam berniat mengunjungi tempat wisata (Zulzilah et al., 2019). Maka dapat diartikan bahwa media sosial yang menginformasikan kualitas destinasi wisata dapat mempengaruhi individu untuk berkunjung.

Berdasarkan pembahasan yang telah disampaikan studi ini menguji efek media sosial dalam mempengaruhi masyarakat untuk melakukan untuk berniat pedari berkunjung ke objek wisata. Studi ini menggunakan objek niat berkunjung ke objek di media sosial pengaruhi oleh efek dari media sosial. Media sosial istagram @wisata\_surakarta. Media sosial ini menginformasikan tentang lokasi wisata di surakarta dengan followers sebanyak 2506 dan rata rata ketika mengunggah diberikan like rata rata sekitar 20. Niat berkunjung ke obyek wisata yang dipengaruhi adanya efek dari media sosial di sebabkan afektive destinasi. Afektive destinasi sebagai variabel mediasi media media dipengaruhi oleh Dipengaruhi gambaran destinasi, kebaharuan dan

kualitas informasi (Todorovic et al., 2018; Andersen et al., 2017; Eid et al., 2018; Kislali et al., 2016; Moon dan Han, 2018; Eid et al., 2018). Maka judul penelitian mengajukan “Peran media sosial dalam meningkatkan destinasi afektif untuk mempengaruhi niat berkunjung obyek wisata di Kota Solo”

### **1.2 Rumusan Masalah**

Surakarta memiliki berbagai destinasi wisata. Namun kondisi covid 19 menjadi penyebab menurunnya kunjungan ke lokasi wisata. Media sosial khususnya instagram mampu memberikan informasi yang menarik masyarakat untuk mengunjungi berbagai obyek wisata di Surakarta. Studi ini mengkaji efek media sosial dalam mempengaruhi masyarakat berkunjung ke obyek wisata. Niat berkunjung di pengaruhi oleh destinasi afektif, gambaran destinasi, kebaharuan dan kualitas informasi. Maka rumusan masalah yang diajukan bagaimana efek media sosial dalam mempengaruhi masyarakat untuk berkunjung ke obyek wisata melalui peran destinasi afektif yang disebabkan adanya gambaran destinasi, kebaharuan destinasi dan kualitas informasi dari media sosial.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan uraian dalam rumusan masalah diatas, maka pertanyaan penelitian dapat dinyatakan sebagai berikut

1. Apakah afektifitas destinasi berpengaruh terhadap niat berkunjung
2. Apakah gambaran destinasi berpengaruh terhadap destinasi afektif
3. Apakah kebaharuan informasi berpengaruh terhadap destinasi afektif
4. Apakah kualitas informasi berpengaruh terhadap destinasi afektif

### **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Menguji afektifitas destinasi berpengaruh terhadap niat berkunjung
2. Menguji gambaran destinasi berpengaruh terhadap destinasi afektif
3. Menguji kebaharuan informasi berpengaruh terhadap destinasi afektif
4. Menguji kualitas informasi berpengaruh terhadap destinasi afektif

### **1.5 Manfaat Teoritis**

Manfaat yang didapatkan dari penelitian ini adalah :

#### **1. Kontribusi Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat membantu memperkuat konsep tentang pengaruh sosial media terhadap niat pariwisata di kota Surakarta, serta menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi peningkatan niat pariwisata. Penelitian ini diharapkan menguji signifikansi hubungan antar konstruk yang terlihat dalam model penelitian.

#### **2. Kontribusi Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan kesimpulan yang bermanfaat bagi wisatawan yang rentan melihat informasi pada sosial media. Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi wisatawan mengetahui dampak informasi yang dapat meningkatkan niat berpariwisata di Surakarta.