

IDENTIFIKASI PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN WISATAWAN UNTUK MENGUNJUNGI DESTINASI WISATA DI PROVINSI JAWA BARAT

ABDUR RAHMAN PRADANA ISWARA¹

Institut Teknologi Nasional Bandung
Email: pradanaiswara@gmail.com

ABSTRAK

Media Sosial merupakan media yang sangat diminati oleh masyarakat. Hampir semua masyarakat memiliki akun dalam berbagai media sosial. Media sosial digunakan oleh banyak masyarakat untuk berbagai kepentingan, seperti membagikan informasi mengenai suatu hal, media ekspresi diri, ajang berlomba-lomba dalam berbagai aspek kehidupan, dan lain sebagainya. Adanya media sosial dapat memengaruhi aspek kehidupan masyarakat pada berbagai hal, baik cara berkomunikasi, gaya hidup masyarakat, cara mengambil keputusan, dan masih banyak lagi. Media sosial ini salah satunya dapat digunakan untuk memperlihatkan keindahan destinasi wisata terutama di Provinsi Jawa Barat. Pada penelitian kali ini, hal yang akan dibahas adalah bagaimana media sosial memengaruhi masyarakat untuk memutuskan dan memilih destinasi wisata yang akan dikunjungi. Selain itu dalam penelitian ini akan dibahas mengenai perilaku-perilaku masyarakat dalam bermedia sosial sehingga dapat terpengaruh dengan adanya unggahan-unggahan dalam media sosial.

Kata kunci: Pengaruh, Media Sosial, Keputusan

1. PENDAHULUAN

Provinsi Jawa Barat memiliki beragam destinasi wisata. Destinasi wisata tersebut diantaranya memiliki unsur daya tarik yang kuat. Daya tarik tersebut diperkuat dengan unggahan-unggahan dalam media sosial yang menginformasikan keindahan, serta informasi-informasi pelengkap lainnya. Rizki (2017) membuktikan bahwa terpaan media sosial berpengaruh langsung terhadap Citra Destinasi Wisata melalui unggahan-unggahan foto yang di unggah oleh masyarakat. Selain itu Wijaya (2016) membuktikan bahwa peran strategis media sosial adalah mudah di akses oleh masyarakat, dan murah, sehingga media sosial merupakan alat yang tepat dalam pemasaran destinasi wisata. Penelitian ini akan membahas seberapa besar masyarakat yang terpengaruh oleh unggahan dalam media sosial serta bagaimana masyarakat yang pernah menjadi wisatawan di Provinsi Jawa Barat terpengaruh oleh unggahan-unggahan mengenai destinasi wisata di Provinsi Jawa Barat dalam media sosial.

2. METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan termasuk dalam penelitian survey. Sedangkan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Penelitian survey adalah penelitian yang dilakukan

pada populasi dengan jumlah besar maupun kecil, yang nantinya beberapa dari populasi tersebut dijadikan sampel untuk diteliti (Sugiyono, 2014).

2.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan metode survey primer berupa penyebaran kuisioner online dengan menggunakan googe form. Metode ini digunakan karena penelitian dilakukan pada saat pandemic covid-19 berlangsung. Selain itu data sekunder juga dibutuhkan dalam penelitian ini, data sekunder tersebut adalah data jumlah wisatawan yang mengunjungi destinasi wisata di Provinsi Jawa Barat berdasarkan Kabupaten/Kota. Berikut ini adalah tabel kebutuhan data dalam penelitian ini.

Tabel 2.1 Tabel Kebutuhan dan Teknik Pengumpulan Data

Variabel	Kebutuhan Data	Teknik Pengumpulan Data
Identitas Responden	Data jumlah responden berdasarkan umur, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan per-bulan.	Survey priimer dengan menyebarkan kuisioner online dan dijawab oleh responden.
Jenis Wisata yang Pernah Dikunjungi masyarakat	Data jumlah responden berdasarkan destinasi wisata yang pernah dikunjungi	Survey priimer dengan menyebarkan kuisioner online dan dijawab oleh responden.
Isi Informasi Berdasarkan Komponen Sediaan Produk Wisata 3A (Atraksi, Amenitas, Aksesibilitas)	Data jumlah responden berdasarkan isi informasi berdasarkan komponen sediaan 3A yang membuat masyarakat tertarik dan memutuskan berkunjung ke destinasi wisata ang ada di Provinsi Jawa Barat.	Survey priimer dengan menyebarkan kuisioner online dan dijawab oleh responden.
Wisatawan yang Terpengruh oleh media sosial	Data jumlah responden yang melihat informasi mengenai destinasi wisata yang akan dikunjungi di Provinsi Jawa Barat.	Survey priimer dengan menyebarkan kuisioner online dan dijawab oleh responden.
Aplikasi Media Sosial yang Paling Berpengaruh dalam memengaruhi wisatawan	Data jumlah responden berdasarkan aplikasi media sosial yang digunakan.	Survey priimer dengan menyebarkan kuisioner online dan dijawab oleh responden.

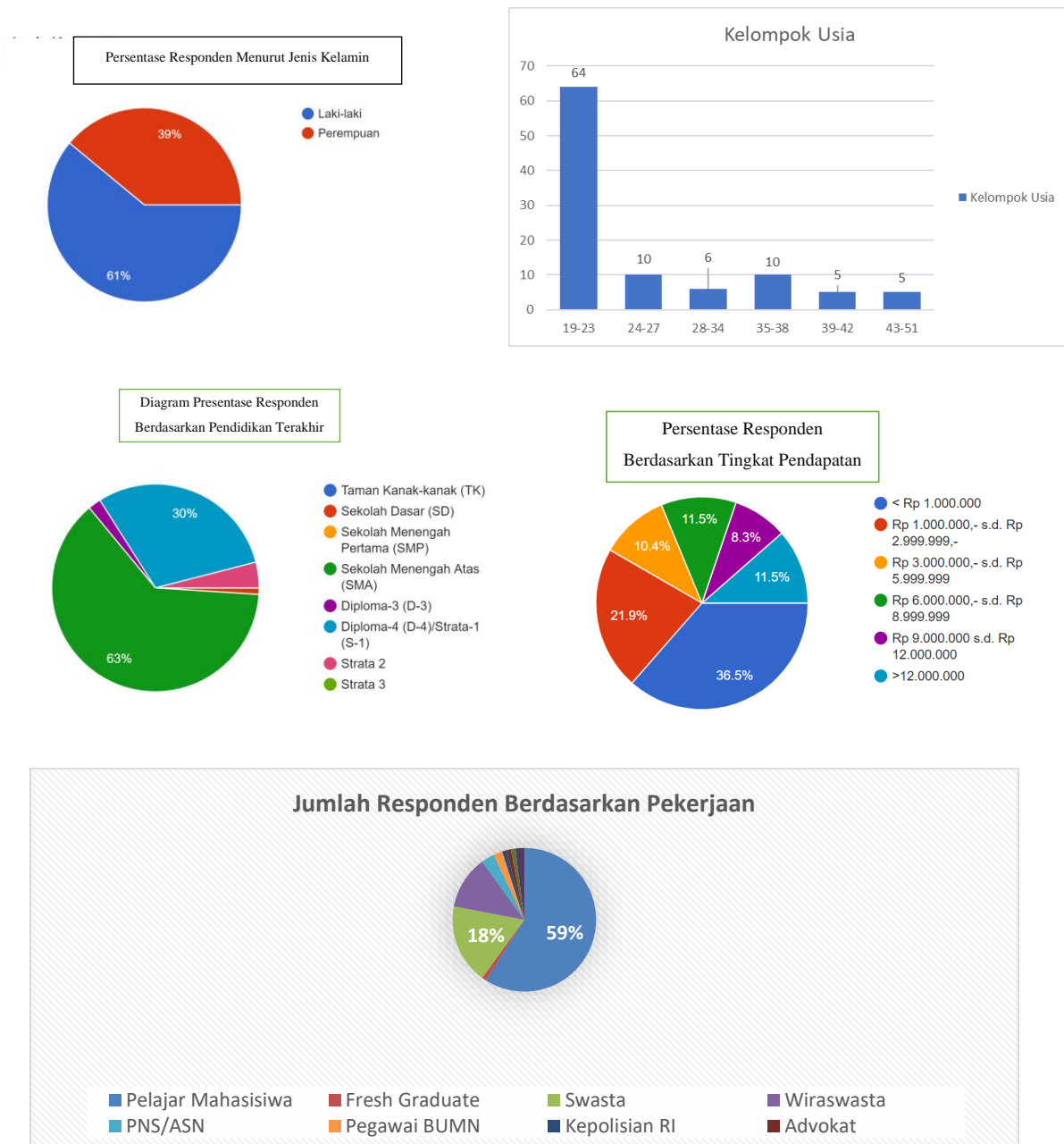
2.3 Tahapan Analisis

Pada penelitian ini, data yang sudah terkumpul akan di analisis menggunakan statistic deskriptif dengan melakukan penyajian diagram. Selanjutnya setelah diagram hasil analisis di deskripsikan maka hasil-hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan sesuai dengan

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil survey yang telah dilakukan, responden dalam penelitian ini didominasi oleh masyarakat dengan responden laki-laki dengan kelompok usia 19-23 tahun yang memiliki tingkat pendidikan Sekolah Menengah Atas yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa, dan berpendapatan kurang dari Rp 1.000.000,-(satu juta rupiah). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada diagram dibawah ini.



Gambar 3.1 Diagram Karakteristik Responden (Sumber: Hasil Analisis, 2020)

3.2 Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Masyarakat Untuk Mengunjungi Destinasi Wisata di Provinsi Jawa Barat

Hasil survey dan hasil analisis menunjukkan bahwa sebelum memutuskan dan mengunjungi destinasi wisata yang akan dikunjungi, seluruh responden menggunakan media sosial sebagai sumber informasi. Hal ini menunjukkan bahwa sebelum berwisata ke destinasi wisata yang ada di Provinsi Jawa Barat, masyarakat telah terpengaruh oleh informasi-informasi yang ada di media sosial.



Gambar 3.2 Persentase Masyarakat Pengguna Media Sosial Sebelum Berwisata ke Provinsi Jawa Barat (Sumber: Hasil Analisis)

Selanjutnya masyarakat cenderung lebih banyak mengunjungi wisata alam dengan jumlah responden sebanyak 88 orang. Selain itu kebanyakan masyarakat terpengaruh oleh unggahan dalam media sosial mengenai destinasi wisata tersebut setelah melihat unggahan dalam media sosial selama 30 – 1 jam sebanyak lebih dari 4 kali. Media sosial yang paling banyak digunakan adalah media sosial dengan platform Instagram dan You Tube.

Tabel 3.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Wisata yang Dikunjungi

Penggunaan Media Sosial Sebelum Berwisata di Jawa Barat	Jenis Wisata Yang Dikunjungi		Total
	Wisata Alam	Wisata Buatan	
Ya	88	12	100
Total	88	12	100

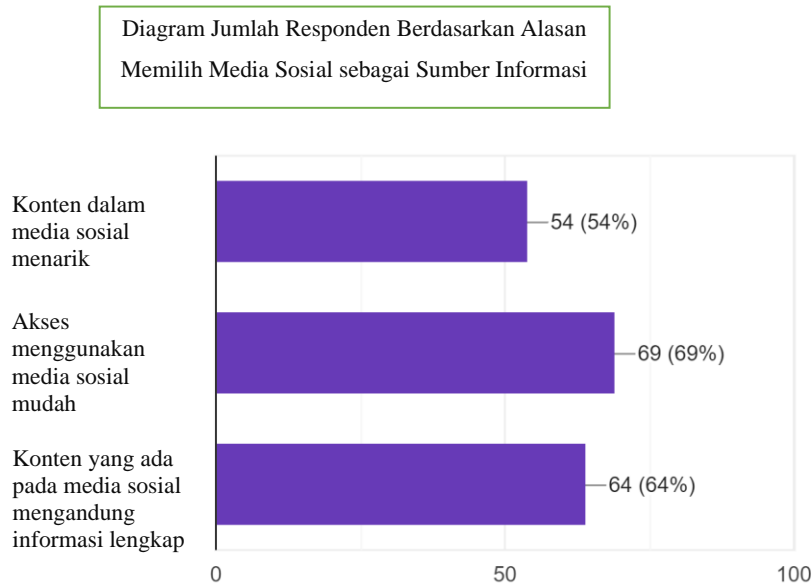
Tabel 3.2 Jumlah Responden Berdasarkan Banyaknya Masyarakat Membuka Media Sosial

Penggunaan Media Sosial Sebelum Berwisata di Jawa Barat	Banyaknya Masyarakat Membuka Media Sosial Sebelum Berwisata					Total
	1 kali	2 kali	3 kali	4 kali	Lebih dari 4 kali	
Ya	6	25	25	8	36	100
Total	6	25	25	8	36	100

Tabel 3.3 Jumlah Responden Berdasarkan Durasi Dalam Membuka Media Sosial Sebelum Berwisata ke Provinsi Jawa Barat

Penggunaan Media Sosial Sebelum Berwisata di Jawa Barat	Durasi membuka media sosial sebelum berwisata				Total
	Kurang dari 30 menit	30 menit- 1 jam	1-2 jam	Lebih dari 3 jam	
Ya	35	53	11	1	100
Total	35	53	11	1	100

Selain itu survey menunjukkan bahwa masyarakat memilih media sosial sebagai sumber informasi karena penggunaan media sosial tidak sulit dan tidak memerlukan pelatihan khusus. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada diagram dibawah ini.



Gambar 3.3 Diagram Alasan Responden Memilih Media Sosial sebagai Sumber Informasi Mengenai Destinasi Wisata yang Akan Dikunjungi di Provinsi Jawa Barat

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa sebelum mengunjungi destinasi wisata yang ada di Provinsi Jawa Barat, seluruh masyarakat yang pernah berwisata ke wilayah tersebut melihat unggahan-unggahan mengenai destinasi wisata dalam media sosial. Masyarakat terpengaruh setelah melihat media sosial lebih dari empat kali selama 30 menit hingga 1 jam. Selain itu jenis media sosial yang digunakan kebanyakan adalah aplikasi Instagram yang menyediakan informasi berupa foto dan video

pendek. Hasil surey juga menunjukkan bahwa masyarakat menggunakan media sosial dengan alasan akses penggunaannya mudah dan tidak memerlukan pelatihan khusus untuk bisa menggunakannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arisandi, D., & Pradana, M. N. (2019). Pengaruh Penggunaan Social Media Terhadap Brand Awareness Pada Objek Wisata di Kota Batam. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen Dewantara Vol 2 No 1*, 109-116.
- Clare A., G. (1988). *Tourism Planning. Second Edition*. New York: Taylor & Francis.
- Dailey, P. R. (2009). *Social Media: Finding Its Way into Your Business Strategy an Culture*. Burlington: Linkage.
- Erningdyah K, N., & Rahmawati, D. (2018). Persepsi Akun Media Sosial Instagram @watuamben. *Jurnal Media Wisata Volume 16, no.1, Mei 2018*, 757-766.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson Prentintice Hall, Inc.
- Listiono. (2017). Instagram, Wisata Foto dan Dampaknya Terhadap Peningkatan Jumlah Wisatawan di Yogyakarta. *The 5th Urecol Proceeding*, 903-907.
- Priatmoko, S. (2017). Pengaruh Atraksi, Media Sosial, dan Infrastruktur Terhadap Keputusan BERkunjung Wisatawan ke Desa Wisata Pentingsari Yogyakarta. *Jurnal Khasanah Ilmu Vol. 8 No.1*, 72-82.
- Rizki, M. A., & Pangestuti, E. (2017). Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram Terhadap Citra Destinasi dan Dampaknya pada keputusan Berkunjung. *Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 49 No. 2*, 157-164.
- Romadhan, M. I., & Andika, D. S. (2017). Potensi Media Sosial Sebagai Sarana Media Promosi Pariwisata Berbasis Partisipasi Masyarakat. *Prosiding Seminar dan Call For Paper Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhamadiya Sidoarjo*, 85-90.
- Santoso, S. (2014). *Statistik Parametrik: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Setiorini, A., Farida, U., & Kristiyana, N. (2018). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial, Word of Mouth, dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Obyek Wisata Gunung Beruk Karangpatihan Balong. *Isoquant*, 12-14.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Trhayuningtyas, E., Wulandari, W., Y. Adriani, I., & Sarasvati. (2018). Media Sosial Sebagai Sarana Informasi dan Promosi Pariwisata bagi Generasi Z di Kabupaten Garut. *Tourism Scientific Journal*, 1-22.
- Warpani, S. P., & Warpani, I. P. (2007). *Pariwisata dalam Tata Ruang Wilayah*. Bandung: ITB.
- Wijaya, S. W. (2016). Media Sosial bagi Desa Wisata: Sebuah Kajian Konseptual. *Media Teknika Jurnal Teknologi*, 55-59.