

---

## DAMPAK MEDIA SOSIAL TERHADAP PERILAKU WISATAWAN

Ni Made Sri Rukmiyati<sup>1</sup>, Ni Made Suastini<sup>2</sup>

<sup>1</sup>*Sekolah Tinggi Pariwisata Nusa Dua Bali, Badung, madesri.rukmiyati@gmail.com*

<sup>2</sup>*Sekolah Tinggi Pariwisata Nusa Dua Bali, Badung, asti.stpbali@yahoo.com*

### ABSTRAK:

Kemunculan media sosial sebagai salah satu *new media* telah membawa perubahan penting pada dunia pariwisata. Media sosial menawarkan pengalaman yang berbeda bagi wisatawan dalam mendapatkan informasi mengenai produk dan jasa dalam pariwisata. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti dampak media sosial terhadap perilaku wisatawan. Responden penelitian ini adalah wisatawan muda yang berada pada rentang usia 15-29 tahun untuk menjawab kuesioner dengan pertanyaan tertutup dan terbuka. Penelitian ini menggunakan teknik analisis kualitatif. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa media sosial mempengaruhi perilaku wisatawan dalam memilih dan memutuskan mengenai tempat wisata yang akan mereka kunjungi. Penelitian ini juga menemukan bahwa wisatawan menggunakan media sosial untuk berkomunikasi selama mereka berwisata. Lebih lanjut, wisatawan juga akan membagikan pengalaman mereka saat berwisata pada media sosial.

**Kata Kunci:** media sosial, perilaku, new media, wisatawan.

### ABSTRACT:

*The emergence of social media as one of the new media has brought an important change in tourism sector. Social media offers a different experience for travelers in getting information about products and services in tourism. This study aimed at examining the impact of social media on the behavior of tourists. Respondents were young travelers who were in the age range 15-29 year old to answer a set of questionnaires with closed and open questions. The data of the study was analyzed qualitatively. The results of this study was social media influenced the behavior of travelers in selecting and deciding on the sites they would visit. The study also found that travelers used social media to communicate during their tour. Furthermore, tourists also would share their experiences while traveling on social media.*

**Keywords:** social media, behavior, new media, tourist.

## PENDAHULUAN

Perubahan teknologi yang sangat cepat menuju era digital membentuk gaya hidup baru bagi masyarakat. Masyarakat menjadi semakin global, mudah dijangkau dan lebih *mobile*. Pengguna teknologi di era digital ini meningkat dengan pesat terutama di kalangan kaum muda. Kaum muda memanfaatkannya untuk berbagi informasi maupun bersosialisasi. Aktivitas berbagi informasi dan bersosialisasi ini kemudian melahirkan sebuah media yang disebut dengan media sosial.

Media sosial telah memberikan ruang bagi kaum muda untuk berinteraksi satu sama lain. Berbagai jenis media sosial yang sangat populer bagi kaum muda, diantaranya yaitu *facebook, path, twitter, dan instagram*. Kaum muda dapat mengakses dengan mudah media sosial dengan adanya *smartphone* yang berbentuk sebuah aplikasi yang digolongkan berdasarkan fitur-fitur yang dikhususkan. Ada jenis media sosial yang digunakan mengirimkan pesan langsung (*chat*), bahkan saat ini sudah ada media sosial yang menyajikan fitur layanan pengunggahan gambar atau foto yang ditujukan

---

kepada pengguna-pengguna media sosial yang juga memiliki aplikasi tersebut, yaitu *Instagram*.

Data terakhir hingga saat ini Instagram telah menjangkau 400 juta pengguna aktif secara global. Dari 100 juta pengguna yang terakhir bergabung di Instagram, lebih dari setengahnya tinggal di Asia dan Eropa. Indonesia sendiri adalah salah satu negara dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak dengan 89 persen *Instagrammers* yang berusia 18-34 tahun mengakses *Instagram* setidaknya seminggu sekali (okezone.com, 14 Juni 2016). Data pengguna Instagram menunjukkan bahwa kaum muda sebagai pengguna terbanyak perlu diperhitungkan dalam perilakunya mengambil keputusan terutama dalam kaitannya dengan pariwisata.

Media sosial menimbulkan adanya tren objek wisata baru yang dipopulerkan melalui postingan foto maupun video oleh para pengguna media sosial. Foto-foto maupun video yang diunggah di *Instagram* misalnya, mewakili apa yang dimiliki oleh suatu objek wisata atau bahkan menunjukkan secara fakta tentang kondisi suatu objek wisata. Hal ini tentu akan mempengaruhi perilaku konsumen sebagai wisatawan sehingga *Instagram* memberikan kemungkinan peluang baru dan tantangan bagi pelaku pariwisata. Pelaku pariwisata dituntut memahami perilaku konsumen terutama kaum muda sebagai pengguna media sosial agar dapat merancang strategi pemasaran yang tepat bagi produknya.

Sumarwan (2015) menyatakan bahwa riset perilaku konsumen terdiri atas tiga perspektif yaitu perspektif pengambilan keputusan, perspektif eksperiensial (pengalaman) serta perspektif pengaruh perilaku. Ketiga perspektif ini sangat mempengaruhi cara berpikir dan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Perspektif pengambilan keputusan mengasumsikan bahwa konsumen memiliki masalah dan melakukan proses pengambilan keputusan rasional untuk memecahkan masalah tersebut. Perspektif eksperiensial mengemukakan bahwa konsumen seringkali membeli suatu produk karena alasan emosi yang dimiliki bukan berdasarkan proses keputusan rasional, sedangkan perspektif pengaruh perilaku meenytakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor luar seperti program pemasaran yang dilakukan oleh produsen, faktor budaya, ekonomi, undang-undang serta pengaruh lingkungan.

ITB World Travel Trend Report Tahun 2015/2016 mengungkapkan bahwa jumlah pengguna Facebook aktif memiliki sekarang mencapai sekitar 1,5 miliar orang di seluruh dunia sementara platform sosial lainnya seperti Twitter, LinkedIn, Google+, WhatsApp dan TripAdvisor terus tumbuh di berbagai negara. Oleh karena itu, media sosial sangat populer di kalangan wisatawan internasional, dan sekitar 70% dari mereka adalah pengguna aktif media sosial. Laporan ini juga mengungkapkan bahwa 30 persen wisatawan internasional yang menggunakan internet mendapatkan informasi mengenai perjalanan wisata mereka melalui media sosial.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fotis *et al.* (2011) dan Dionysopoulou dan Mylonakis (2013) juga meneliti mengenai dampak media sosial terhadap perilaku wisatawan. Fotis *et al.* (2011) menemukan bahwa media sosial banyak digunakan setelah liburan untuk berbagi pengalaman dan ada korelasi kuat antara pengaruh dari media sosial dan perubahan yang dibuat untuk rencana liburan. Selain itu, Fotis *et al.* (2011) juga ditemukan bahwa konten yang dibuat pengguna lebih dipercaya daripada situs pariwisata resmi.

Penelitian Dionysopoulou dan Mylonakis (2013) menemukan bahwa meskipun wisatawan muda menghabiskan banyak waktu untuk kegiatan mereka di sosial media,

tingkat pengaruh sosial media dalam perilaku berwisata mereka tidak setinggi penelitian di negara lainnya.

Perbedaan hasil penelitian mengenai dampak media sosial pada setiap Negara menyebabkan hal tersebut menarik untuk diteliti. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak media sosial terhadap perilaku wisatawan dalam mencari informasi sebelum melakukan perjalanan wisata, dampak media sosial terhadap perilaku wisatawan selama melakukan perjalanan wisata dan dampak media sosial terhadap perilaku wisatawan dalam membagi informasi setelah melakukan perjalanan wisata.

## **TINJAUAN LITERATUR**

### **Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen mengalami perkembangan karena konsumen pada hakikatnya akan memiliki kesamaan perilaku sekaligus perbedaan perilaku. Pada kenyataannya, manusia dihadapkan oleh berbagai pilihan ketika akan memenuhi kebutuhannya. Pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen akan menjadi acuan perusahaan untuk mencapai tujuannya dan bagi konsumen akan memiliki informasi yang lebih baik mengenai dirinya sehingga menjadi konsumen yang cerdas dalam memilih produk.

Schiffman dan Kanuk (2010) dalam Sumarwan (2015) mengemukakan bahwa perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Sedangkan menurut Sumarwan (2015) menyatakan perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

Menurut Griffin (2005) perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

Dari beberapa pengertian tentang perilaku konsumen di atas dapat diperoleh dua hal yang penting, yaitu: (1) perencanaan/seleksi, (2) penggunaan dan (3) sebagai proses evaluasi.

### **Internet**

Internet merupakan salah satu media yang dapat digunakan untuk melakukan komunikasi. Perubahan terbesar di bidang komunikasi 40 tahun terakhir (sejak munculnya TV) adalah penemuan dan pertumbuhan internet (Severin dan Tankard, 2007). Secara harfiah, internet (kependekan daripada perkataan '*inter-network*') ialah rangkaian komputer yang terhubung menelusuri beberapa rangkaian.

Internet telah membentuk ruang dan waktu, yang bersifat nirjarak dan nirwaktu, yang disebut *cyberspace*. Di *cyberspace*, segala bentuk media komunikasi yang kita kenal: *face-to-face meeting*, telepon, *fax*, surat, surat kabar, majalah, radio, TV, *film* telah bermutasi menjadi *teleconference*, *i-phone (internet telephone)*, *i-fax (internet fax)*, *e-mail (electronic mail)*, *e-magazine (electronic magazine)*, dan seterusnya.

Jaringan Internet sangat membantu manusia dalam melakukan komunikasi secara langsung dengan berbagai penduduk di seluruh dunia tanpa dibatasi jarak dan waktu, salah satunya yaitu melalui media sosial.

### **Faktor-Faktor Penentu Keputusan Pembelian Konsumen**

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) ada tiga faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan yaitu faktor psikologis, faktor situasional dan faktor sosial.

- a. Faktor psikologis  
Faktor psikologis mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap dan kepribadian.
- b. Faktor situasional  
Faktor situasional mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu berbelanja, penggunaan produk, dan kondisi saat pembelian.
- c. Faktor sosial  
Faktor sosial mencakup undang-undang/peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial dan budaya.

### **Media Sosial**

Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2012), media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Sedangkan menurut Dailey (2009) media sosial adalah konten online yang dibuat menggunakan teknologi penerbitan yang sangat mudah dan terukur, yang paling penting dari teknologi ini adalah terjadinya pergeseran cara mengetahui orang, membaca dan berbagi cerita serta mencari informasi dan konten. Dari kedua definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa media sosial merupakan sarana pertukaran informasi antar individu maupun perusahaan.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan analisis kualitatif, yaitu penelitian dasar yang bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sebanyak-banyaknya (Kriyantono, 2006).

Responden dalam penelitian ini adalah *youth traveler* (wisatawan muda) pada rentang usia 15-29 tahun (menurut WTO). Pengumpulan data dilakukan peneliti dengan menyebarkan kuesioner yang berisi pertanyaan tertutup dan terbuka. Pengumpulan data seluruhnya dilakukan peneliti di Bali. Peneliti melakukan pengumpulan data selama bulan Juni 2016.

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Rangkuman responden penelitian merupakan profil dari 168 responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner penelitian ini. Profil responden memaparkan mengenai jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, dan pekerjaan responden. Profil responden ditunjukkan pada Tabel 1

**Tabel 1**  
**Rangkuman Responden Penelitian**

Karakteristik Demografi		Jumlah Responden	Persentase(%)
A. Jenis Kelamin	Pria	96	57%
	Wanita	72	43%
B. Umur	15-19	42	25%
	20-24	59	35%
	25-29	67	40%
C. Tingkat Pendidikan	Sekolah Menengah	34	20%
	S1	111	66%
	S2	23	14%
	S3	0	0%
D. Pekerjaan	Pelajar	28	17%
	Mahasiswa	73	43%
	Karyawan	55	33%
	Wiraswasta	8	5%
	Tidak bekerja	4	2%

*Sumber : data diolah*

Tabel 1 menunjukkan penelitian ini menggunakan responden 168 orang yang menjawab beberapa pertanyaan sesuai dengan tujuan penelitian. Terlihat bahwa 57 persen responden memiliki jenis kelamin laki-laki dan sisanya wanita (43 persen). Responden lebih banyak yang berusia 25-29 tahun, serta lebih banyak memiliki pendidikan S2. Responden paling tinggi berasal dari kalangan mahasiswa yaitu sebanyak 43 persen, sedangkan kalangan wiraswasta sebanyak 5%.

Gambaran umum mengenai penggunaan media sosial oleh responden memberikan hasil sebagai berikut:

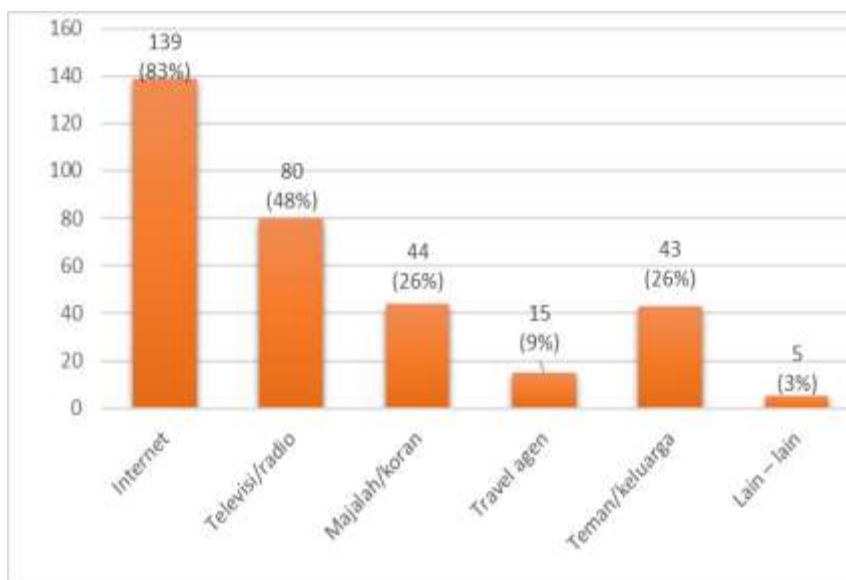
- a. Pilihan responden dalam penggunaan media sosial membuktikan bahwa semua responden memiliki *Facebook* sebanyak 168 orang (100%), *twitter* 40 orang (24%), *instagram* sebanyak 137 orang (82%), *path* 77 orang (46%), pengguna *pinterest* 16 orang (10%) serta media sosial lain sebesar 12 orang (7%).
- b. Frekuensi responden dalam penggunaan media sosial ditemukan bahwa sebanyak 77% responden menggunakan media sosial beberapa kali dalam sehari, 20% menggunakan hanya beberapa kali dalam seminggu dan 3 % responden menggunakannya beberapa kali dalam sebulan.
- c. Frekuensi responden dalam menggunakan media sosial untuk berkomunikasi paling tinggi sebanyak 56% yaitu beberapa kali dalam sehari dan 38% berkomunikasi beberapa kali dalam seminggu. Hanya 6% responden yang berkomunikasi beberapa kali dalam sebulan.

Gambaran umum di atas mengungkapkan bahwa tingkat penggunaan media sosial pada wisatawan muda sangat tinggi karena semua responden yang berpartisipasi dalam penelitian menggunakan media sosial. Facebook dan Instagram menjadi pilihan yang lebih disukai oleh wisatawan muda karena fitur – fiturnya yang memungkinkan pengguna media sosial tersebut untuk mengunggah video, gambar dan rekomendasi secara lebih mudah. Hal ini sesuai dengan ITB World Travel Trend Report tahun 2015/2016 yang mengungkapkan bahwa media sosial sangat populer di kalangan wisatawan internasional, dan sekitar 70% dari mereka adalah pengguna aktif media sosial.

Untuk mencapai tujuan penelitian yang pertama yaitu mengetahui dampak media sosial terhadap perilaku wisatawan dalam mencari informasi sebelum melakukan perjalanan wisata maka responden diminta untuk menjawab beberapa pertanyaan. Berikut ini adalah penjelasan mengenai temuan terkait tujuan penelitian pertama:

- a. Hasil penelitian menemukan bahwa responden mendapatkan informasi lebih banyak melalui internet sebelum mereka melakukan perjalanan wisata. Hal tersebut dapat dilihat dari diagram di bawah ini :

**Diagram 1**  
**Sumber Informasi Wisata**

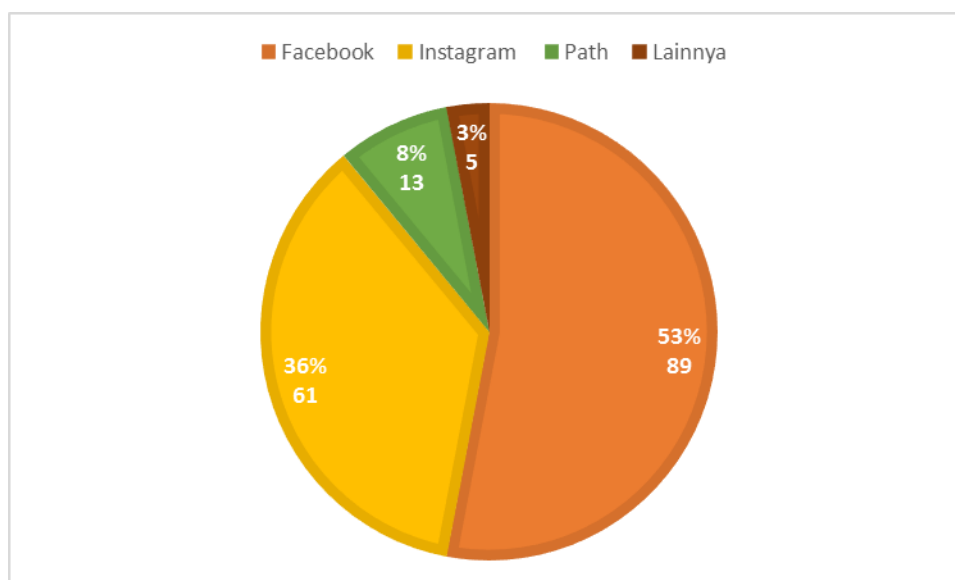


Sumber : data diolah

Internet menjadi pilihan karena mudah dan murah serta dapat membandingkan informasi satu dengan yang lainnya. Meski demikian banyak responden yang masih banyak memperoleh informasi melalui media televisi/radio, majalah/koran serta rekomendasi dari teman/keluarga.

- b. Penelitian ini menemukan bahwa 81% dari 168 responden menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi wisata. Adapun media sosial yang paling sering digunakan adalah sebagai berikut :

**Diagram 2**  
**Media Sosial yang Digunakan oleh Wisatawan Muda**



Sumber : data diolah

Hal ini sesuai dengan ITB World Travel Trend Report tahun 2015/2016 mengungkapkan bahwa 30% wisatawan internasional yang menggunakan internet mendapatkan informasi mengenai perjalanan wisata mereka melalui media sosial. Media sosial yang paling banyak digunakan oleh responden dalam mendapatkan informasi wisata adalah Facebook dan Instagram. Hal ini dikarenakan Facebook dan Instagram memberikan tampilan visual seperti gambar dan video yang memberikan keyakinan kepada responden mengenai informasi yang ingin diperoleh. Memperoleh informasi pada Facebook dan Instagram juga diyakini lebih mudah karena terdapat fitur pencarian untuk menemukan informasi yang diinginkan.

- c. Banyaknya akun – akun media sosial yang memberikan informasi wisata seperti trip advisor, *lonely planet*, jalan-jalan men, my trip my adventure dll, diyakini mempermudah wisatawan muda yang aktif menggunakan media sosial untuk memperoleh informasi. Penelitian ini menemukan bahwa sebanyak 67% (113 orang) dari 168 responden mengikuti akun media sosial yang membahas informasi wisata seperti trip advisor, *lonely planet*, jalan-jalan men, my trip my adventure dll. Adapun dari 113 orang tersebut, 75 % sering menggunakan informasi dari akun-akun tersebut, 12 % menjawab jarang dan 13% menjawab tidak pernah.
- d. Penelitian ini menemukan bahwa sebanyak 61% responden atau 102 orang terpengaruh oleh postingan teman/keluarga mengenai informasi wisata (video, gambar, rekomendasi) di media sosial mempengaruhi keputusan dalam berwisata, sedangkan 13% menjawab kadang – kadang dan 6% menjawab tidak pernah. Hal ini sesuai dengan penelitian Fotis *et al.* (2011) menemukan bahwa ada korelasi kuat antara pengaruh dari media sosial dan perubahan yang dibuat untuk rencana liburan.

Tujuan penelitian yang kedua yaitu untuk mengetahui dampak media sosial terhadap perilaku wisatawan selama melakukan perjalanan wisata, maka responden

diminta untuk menjawab beberapa pertanyaan. Penelitian ini menemukan bahwa dari 168 responden terdapat 95% responden atau 160 orang menggunakan media sosial selama melakukan perjalanan wisata sedangkan 5% menjawab tidak. Adapun dari 160 orang yang menggunakan media sosial selama melakukan perjalanan wisata, sebanyak 79% atau 126 responden melakukan *update* informasi mengenai perjalanan wisata mereka (seperti *check in location*, *update status*, informasi mengenai gambar/video/rekomendasi).

Tujuan penelitian yang ketiga yaitu untuk mengetahui dampak media sosial terhadap perilaku wisatawan dalam membagi pengalaman setelah melakukan perjalanan wisata, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Penelitian ini menemukan bahwa dari 168 responden terdapat 58% responden atau 97 orang berbagi pengalaman mereka berupa video, gambar atau rekomendasi setelah melakukan perjalanan wisata di media sosial dan sebanyak 42% menjawab tidak.
  - b. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa sebanyak 43% responden atau 79 orang memberikan ulasan mengenai kepuasan/ketidakpuasan pada akun-akun seperti trip advisor, lonely planet dll, sedangkan 57% diantaranya menjawab tidak.
- Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yaitu Fotis *et al.* (2011) yang menemukan bahwa media sosial banyak digunakan setelah liburan untuk berbagi pengalaman

## **KESIMPULAN DAN IMPLIKASI**

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa media sosial merupakan media yang populer dan banyak digunakan untuk mendapatkan informasi wisata oleh wisatawan muda. Wisatawan muda juga menggunakan media sosial selama melakukan perjalanan wisata untuk meng-*update* informasi mengenai perjalanan wisata mereka (seperti *check in location*, *update status*, informasi mengenai gambar/video/rekomendasi). Dampak media sosial terhadap perilaku wisatawan muda juga terlihat pada banyaknya wisatawan muda yang membagi pengalamannya setelah melakukan perjalanan wisata.

Penelitian ini memiliki implikasi bahwa pelaku bisnis di dunia pariwisata harus lebih serius memanfaatkan media sosial sebagai media promosi yang murah dan efektif untuk meningkatkan minat berwisata terutama di kalangan wisatawan muda.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Dailey, Patrick R. (2009). *Social Media: Finding Its Way into Your Business Strategy and Culture*. Burlington, Linkage.
- Dionysopoulou, Panagiota & Mylonakis, John. (2013). *Youth Tourists' Profile And Their Travel Choices As Influenced By Social Media Networks*. European Journal of Hospitality and Tourism Research Vol.1, No. 3, Pp. 22-35, Desember.



- Fotis, J., Buhalis, D., Rossides, N. (2011). *Social Media Impact on Holiday Travel Planning: The Case of the Russian and the FSU Market*. International Journal of Online Marketing, 1(4), 1-19, October-December, p.2.
- Griffin, Jill. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- ITB World Travel Trend Report Tahun 2015/2016.
- Kotler, Philip. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jilid Satu, Edisi Keduabelas, Cetakan Ketiga. Penerbit Indeks. Jakarta.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen (Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian)*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Schiffman, Leon, & Kanuk, Leslie Lazar. (2008). *Consumer Behaviour. 7<sup>th</sup> Edition (Perilaku Konsumen)*. PT. Indeks. Jakarta.
- Sugiyama, Kotaro dan Tim Andree. (2012). *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the World's*. McGraw-Hill. Japan.
- Sugiyono. 2014. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. (2015). *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)*. Edisi Kedua Cetakan Ketiga. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- <http://techno.okezone.com/read/2016/01/14/207/1288332/pengguna-instagram-di-indonesia-terbanyak-mencapai-89>. Diakses pada tanggal 14 Juni 2016.