

ANALISIS DAMPAK MEDIA SOSIAL DI KOTA BANDUNG SEBAGAI KOTA PILIHAN UNTUK BERWISATA

Agam Julian Permana¹

Manajemen Resort dan Leisure, Fakultas Pendidikan Ilmu Pendidikan Sosial, Universitas Pendidikan
Indonesia

agamjulipermana37@upi.edu

Ayu Rahayu Muliani Ginting²

Manajemen Resort dan Leisure, Fakultas Pendidikan Ilmu Pendidikan Sosial, Universitas Pendidikan Indonesia

ayurahayumg16@upi.edu

Nathaya Rasendriya Putri³

Manajemen Resort dan Leisure, Fakultas Pendidikan Ilmu Pendidikan Sosial, Universitas Pendidikan Indonesia

nathayarasendriya@upi.edu

Shania Siti Nur Zharifa⁴

Manajemen Resort dan Leisure, Fakultas Pendidikan Ilmu Pendidikan Sosial, Universitas Pendidikan Indonesia

shaniaz0904@upi.edu

Syalwa Novita⁵

Manajemen Resort dan Leisure, Fakultas Pendidikan Ilmu Pendidikan Sosial, Universitas Pendidikan Indonesia

syalwanovita@upi.edu

Zahira Rafeyfa Permana⁶

Manajemen Resort dan Leisure, Fakultas Pendidikan Ilmu Pendidikan Sosial, Universitas Pendidikan Indonesia

zahirarafeyfa06@upi.edu

ABSTRACT

The tourism sector in Bandung City continues to increase in terms of the development of tourist objects that are increasingly varied and have an impact on other sectors such as the economy, society, and environment. The Ministry of Tourism and Creative Economy of the Republic of Indonesia stated that Bandung was ranked 15th out of 25 cities in the world with the category "Best of The Best Destination Travelers Choice" and entered into the ranks of "World Trending Destinations 2024" by TripAdvisor. Achievements in the tourism sector in Bandung City are inseparable from new trends that continue to innovate to increase interest in travel and the influence of globalization on the delivery of information about tourist destinations can be widespread. The emergence of social media with various variables and different features can have a good impact on the progress of the tourism sector. This study discusses the impact of social media on the choice of tourists to travel to Bandung City. This research uses a quantitative method with a descriptive approach. The data obtained in the study came from distributing questionnaires distributed to respondents through the Google form page. Respondents are tourists from outside the city of Bandung and have travelled to the city of Bandung. The results of the study aim to determine the role of social media in making tourist decisions to travel in Bandung City which will be useful in the development of tourism marketing in Bandung City so that it is increasingly innovative and creative.

Keywords: Bandung Tourism, Digital Marketing, Social Media, Tourism

PENDAHULUAN

Indonesia dinilai akan terus berkembang kedepannya. kecanggihan sistem informasi juga merupakan salah satu faktor meningkatnya minat orang-orang untuk mengunjungi destinasi wisata yang baru dikarenakan pada era globalisasi saat ini orang-

orang cenderung melihat platform media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan lainnya sebelum memilih destinasi wisata dengan melihat destinasi wisata dari foto maupun video yang di sarankan oleh para traveller. Kota Bandung saat ini menjadi salah satu kota yang banyak dipilih oleh para wisatawan

dikarenakan oleh image yang dimilikinya yaitu Paris Van Java juga dinilai sebagai kota aesthetic di media sosial dalam segi tata kota, selain itu Kota Bandung juga memiliki banyak pilihan destinasi wisata (Syarifuddin, D., 2018).

Komunikasi mulut ke mulut atau word of mouth adalah teknik pemasaran yang berfokus pada rekomendasi dari satu individu ke individu lainnya yang dilakukan secara luring, yang kemudian dapat membuat mereka tertarik dan mengikuti rekomendasi tersebut. Ini merupakan hal penting, terutama ketika tempat wisata yang disarankan memberikan kesan atau nilai yang baik bagi pengunjung (Marpaung, 2020). Disaat yang bersamaan, teknik pemasaran electronic word of mouth telah muncul karena adanya perkembangan teknologi komunikasi elektronik, teknik ini dianggap lebih efektif untuk dijadikan media promosi dibanding komunikasi secara luring karena jangkauannya yang jauh lebih luas (Jalilvand, 2017). Salah satu contohnya adalah penggunaan media sosial untuk dijadikan media promosi.

Dalam hal promosi wisata, penggunaan media sosial atau koneksi internet menjadi alat komunikasi yang efektif dan fleksibel bagi berbagai kalangan. Hal ini disebabkan karena adanya fakta bahwa penggunaannya semakin mudah diterapkan dalam kehidupan sehari-hari berkat koneksi yang luas dan tidak terbatas pada jarak, waktu, atau ruang (Rukmana & Lestari, 2020). Pergerakan pola berwisata masyarakat Indonesia saat ini sangat dipengaruhi oleh kemajuan media sosial. Di zaman sekarang, banyak orang-orang yang menghabiskan uang mereka untuk menikmati waktu senggang dengan pergi ke tempat-tempat yang ingin dikunjungi dibandingkan membeli sesuatu untuk memenuhi keinginan untuk bergaya. Untuk memenuhi hal ini, para wisatawan generasi Z, percaya bahwa saran media sosial dapat menjadi dasar ketika memilih tempat wisata yang akan mereka kunjungi (Dewi et al., 2021).

Pada penelitian terdahulu terdapat keterbatasan data-data tentang validasi seberapa besar pengaruh adanya media sosial terhadap sektor pariwisata di Kota Bandung. Selain itu, penggunaan media sosial juga lebih terbatas karena belum banyak pilihan media sosial, sedangkan pada saat ini telah marak berkembang berbagai macam platform media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan lainnya (Amdan et al., 2022). Penelitian ini menyajikan data-data terbaru dengan perkembangan media sosial yang lebih bervariasi beserta pengaruh signifikan terhadap perkembangan pariwisata di Kota Bandung berdasarkan acuan dari wisatawan yang pernah

berkunjung ke kota Bandung karena pengaruh dari media sosial.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi daya tarik atraksi wisata, tingkat minat wisatawan, dan strategi promosi pariwisata di kota Bandung, serta pengaruh media sosial pada sektor pariwisata yang menyebabkan kota Bandung berhasil mendapatkan urutan ke 15 dari 25 kota di dunia yang masuk ke dalam kategori "Best of the Best Destinations Travelers Choice" dalam jajaran World Trending Destinations 2024 versi TripAdvisor menurut situs resmi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai rekomendasi untuk meningkatkan promosi dan kualitas pariwisata di kota Bandung sehingga akan memberi dampak perubahan yang lebih baik dan berkelanjutan.

Adapun hipotesis dalam penelitian ini yaitu variabel media sosial yang digunakan oleh wisatawan asal luar Kota Bandung dan besar pengaruhnya media sosial terhadap perkembangan dan kemajuan Kota Bandung pada sektor pariwisata

METODE

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Data utama yang didapatkan berasal dari kuesioner yang dibagikan kepada responden melalui laman google form. Terjaring data sebanyak 111 responden yang mengisi kuesioner. Metode survei ini digunakan karena penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah media sosial benar-benar berdampak besar terhadap kepopuleran Kota Bandung sebagai kota pilihan untuk berwisata (Widada, 2018).

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang dipisahkan berdasarkan variabel-variabel yang akan mejadi fokus penelitian. Kuesioner dikembangkan dengan pertanyaan yang berbentuk pertanyaan tertutup di mana para responden memilih jawaban berdasarkan yang telah disediakan, dan juga pertanyaan terbuka di mana responden dapat mengisi pertanyaan sesuai pengalaman. Hal ini bertujuan untuk memperoleh informasi dari responden secara mendalam (Sihotang, 2023).

Kuesioner disusun dalam bahasa Indonesia yang baku dan dibuat menggunakan Google Form untuk memudahkan penyebaran dan pengumpulan data responden. Google Form digunakan untuk mempercepat proses analisis data karena akan mempermudah proses pengolahan data secara otomatis (Sari et al., 2023).

Populasi penelitian ini adalah seluruh turis yang berdomisili dari luar kota Bandung dan pernah mengunjungi kota Bandung untuk tujuan berwisata. Dengan menggunakan teknik purposive sampling yaitu teknik yang bertujuan untuk mengumpulkan responden melalui beberapa pertimbangan dan kriteria-kriteria yang dirumuskan terlebih dahulu agar sampel yang digunakan sejalan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2019). Ditetapkan sampel sebanyak 111 wisatawan. Pengambilan sampel dilakukan secara online dengan menyebarkan link kuesioner Google Form melalui media sosial seperti Instagram, Twitter, dan grup WhatsApp.

Teknik pengumpulan data kami gunakan adalah online survey dengan menyebarkan link kuesioner Google Form yang telah dibuat. Responden diminta untuk mengisi kuesioner secara mandiri sesuai dengan instruksi yang dicantumkan di dalam link kuesioner Google Form. Data kuesioner akan tersimpan dan dianalisis secara otomatis di Google Form yang kemudian akan diolah.

PEMBAHASAN

Terdapat 111 Responden dengan rincian 5 responden yang tidak sesuai dan 106 responden yang sesuai. Penelitian ini menggunakan tiga instrumen pertanyaan inti dengan rincian pertanyaan pertama untuk mengetahui seberapa besar pengaruh konten media sosial terhadap motivasi datangnya wisatawan ke Kota Bandung dan Platform media sosial apa yang paling mempengaruhi motivasi tersebut. Untuk rincian pertanyaan kedua, bertujuan untuk mengetahui minat berwisata di Kota Bandung berdasarkan media sosial dan konten yang mempengaruhi para wisatawan. Untuk rincian pertanyaan ketiga, bertujuan untuk mengetahui kepuasan wisatawan setelah berkunjung ke destinasi wisata di Kota Bandung yang sebelumnya sudah dilihat di media sosial.

Pada penelitian ini ditemukan hasil yang menyatakan bahwa media sosial mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap timbulnya keinginan wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata di Kota Bandung, terutama setelah mereka menyaksikan konten yang di dalamnya menyajikan karakteristik alam yang asri dan sejuk, hal ini dapat dibuktikan dengan ditemukannya sebagian besar jawaban responden yang cenderung lebih memilih wisata alam saat melakukan wisata di Kota Bandung.

Hasil Pengaruh Media Sosial

Berdasarkan hasil jawaban dari responden membuktikan bahwa kota Bandung memiliki daya

tarik wisata yang tinggi dengan berbagai jenis pilihan wisata, sehingga media sosial berdampak besar terhadap keputusan untuk memilih jenis wisata di Bandung. Keputusan untuk berwisata di Kota Bandung besar dipengaruhi oleh media sosial yang berbeda-beda, dan juga para wisatawan lebih tertarik untuk melihat sebuah konten wisata berbentuk visual yang menunjukkan bagaimana karakteristik sebuah wisata tersebut. Berikut ini merupakan rincian hasil persentase dari para responden:

Tabel 1 Pengaruh Media Sosial

Pertanyaan	Keterangan	Proporsi (%)
Jenis destinasi wisata apa yang pernah Anda kunjungi di Kota Bandung? (Pilihan lebih dari satu)	Heritage/Sejarah	48,6 %
	Kuliner	78,4 %
	Wisata Alam	78,4 %
	Wisata Buatan	5,9 %
	Lainnya	2,7 %
Apakah media sosial memengaruhi keputusan Anda untuk mengunjungi Kota Bandung?	Ya	92,8 %
	Tidak	7,2 %
Platform media sosial apa yang paling memengaruhi keputusan Anda untuk mengunjungi Kota Bandung?	Facebook	1,8 %
	Instagram	45,9 %
	Twitter	1,8 %
	TikTok	43,2 %
	You Tube	4,5 %
	Tidak ada	2,7 %
	Website Pariwisata	0,9 %
	Kaskus	0,9 %
Jenis konten wisata apa yang paling memengaruhi keputusan Anda untuk mengunjungi Kota Bandung?	Foto	6,3 %
	Video	43,2 %
	Artikel	3,6 %
	Rekomendasi	43,2 %
	Tempat Wisata	2,7 %
	Ulasan Hotel	0,9 %
	Konten Kuliner	0,9 %

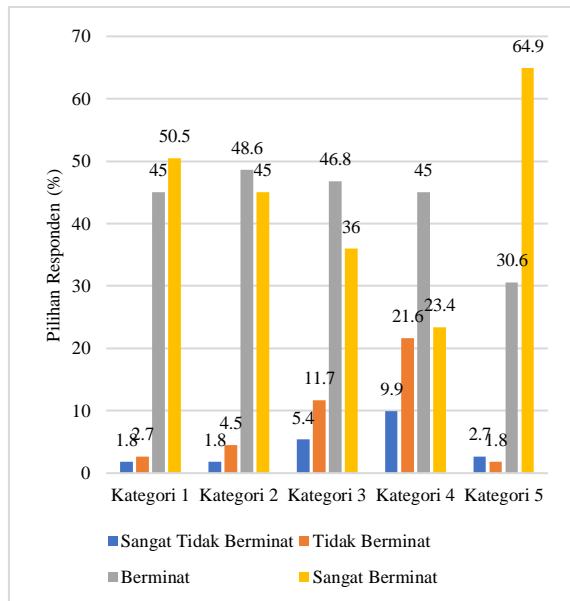
Sumber: data diolah 2024

Hasil Minat Wisata di Kota Bandung

Data menunjukkan bahwa media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap tingkat minat wisatawan untuk menjelajahi daya tarik wisata di Kota Bandung, dalam hal ini dapat dibuktikan wisatawan memiliki rasa keingintahuan terhadap sebuah konten wisata yang sedang tren. Untuk kedepannya dapat diprediksi bahwa Kota Bandung dapat menjadi destinasi favorit untuk berwisata, dikarenakan para responden cenderung tertarik untuk kembali berwisata di Kota Bandung seiring dengan semakin maraknya perkembangan media sosial serta konten yang semakin kreatif, menarik, dan variatif. Diketahui bahwa karekteristik para wisatawan cenderung ingin mengunggah aktivitas wisata mereka di media sosial, ini sangat berpengaruh karena wisatawan memiliki peran dalam pemasaran wisata dengan mengunggah

foto ataupun video. Berikut ini merupakan rincian hasil persentase dari para responden:

Grafik 1 Minat Wisata Di Kota Bandung



Sumber: data diolah 2024

Keterangan

Kategori 1: Minat dalam mengunjungi Kota Bandung akibat media sosial

Kategori 2: Minat untuk mencari destinasi wisata tujuan di Bandung melalui media sosial

Kategori 3: Minat untuk membuat unggahan media sosial mengenai destinasi wisata yang dikunjungi

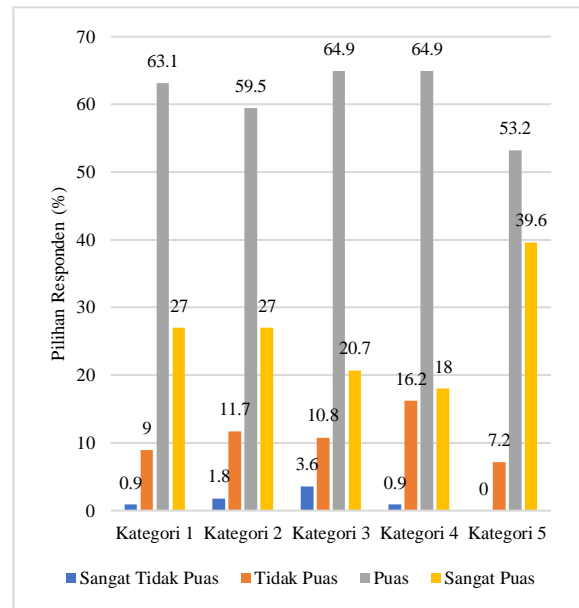
Kategori 4: Minat untuk mengunjungi tempat wisata di Bandung yang sedang tren

Kategori 5: Minat untuk kembali berwisata ke Kota Bandung

Hasil Kepuasan Terhadap Destinasi Wisata di Kota Bandung

Data terkait kepuasan terhadap destinasi wisata di Kota Bandung menunjukkan bahwa Wisatawan merasa cukup puas setelah mengunjungi destinasi wisata yang sebelumnya mereka lihat di media sosial namun ada beberapa hal yang menjadi pertimbangan mereka terhadap kepuasan berwisata dikarenakan tidak sesuai dengan ekspektasi para wisatawan tentang konten wisata yang dilihat terutama dalam hal kebersihan dan kenyamanan area wisata. Hal lainnya yang tidak sesuai dengan ekspektasi wisatawan ialah pada konsep A4 (Atraksi, Akomodasi, Aksesibilitas, dan Amenitas). Berikut ini merupakan rincian hasil persentase dari para responden:

Grafik 2 Kepuasan terhadap destinasi wisata di Kota Bandung



Sumber: data diolah 2024

Keterangan

Kategori 1: Kepuasan Informasi Wisata Kota Bandung yang tersedia di media sosial

Kategori 2: Kepuasan dengan relevansi informasi wisata Kota Bandung di media sosial dengan kenyataan yang dirasakan

Kategori 3: Kepuasan dengan A4 (Atraksi, Akomodasi, Aksesibilitas, Amenitas) selama berwisata di Kota Bandung

Kategori 4: Kepuasan dengan relevansi yang dilihat di media sosial dengan kenyataan mengenai kebersihan, keamanan, dan kenyamanan selama berwisata di Kota Bandung

Kategori 5: Kepuasan setelah mendatangi destinasi wisata di Kota Bandung yang anda lihat di media sosial

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan pengaruh adanya media sosial terhadap minat kunjungan wisata di Kota Bandung, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh media sosial terhadap daya minat untuk berwisata ke kota Bandung yang signifikan sehingga kota Bandung berhasil meraih urutan ke 15 dari 25 kota di dunia yang masuk ke dalam kategori “Best of the Best Destinations Travelers Choice” dalam jajaran World Trending Destinations 2024 versi TripAdvisor sesuai dengan pernyataan situs resmi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia. . Motivasi untuk berwisata di kota Bandung kuat dipengaruhi oleh adanya tren-tren yang berseliweran di laman media sosial wisatawan.

Namun informasi-informasi yang tertera di media sosial tidak selalu sesuai dengan kenyataan yang ada. Informasi mengenai fasilitas, aksesibilitas, daya tarik, kebersihan, kenyamanan, dan lainnya yang tersaji di media sosial belum tentu sesuai ekspektasi yang didapatkan dari media sosial. Diperlukan adanya inovasi dan perkembangan antara daya tarik wisata dengan pemasaran melalui media sosial yang relevan dengan kenyataannya. Maka dengan demikian minat dan kepuasan wisatawan untuk mengunjungi dan kembali lagi berwisata di Kota Bandung dapat terus meningkat dan terjaga kualitasnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amdan, N. S., Alifi, M. I., Muhaemin, M., Ramadhan, A., Pratiwi, M., Fitriyah, N., & Muldi, A. (2022). Optimalisasi Pemanfaatan Media Sosial dalam Promosi Kampung Wisata Pekijing. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 7(1), Article 1. <https://doi.org/10.30653/002.202271.26>
- Dewi, N. I. K., Gede, I. G. K., Kencanawati, A. A. A. M., & Mataram, I. G. A. B. (2021, April 26). *Social Media Usage by Generation Z in Ore-Trip Planning*. International Conference on Applied Science and Technology on Social Science (ICAST-SS 2020). <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210424.036>
- Jalilvand, M. R. (2017). Word-Of-Mouth vs. Mass Media: Their Contributions to Destination Image Formation. *Anatolia*, 28(2). <https://doi.org/10.1080/13032917.2016.1270840>
- Marpaung, H. (2020). Pengaruh Word Of Mouth (WOM), Daya Tarik Wisata, dan Fasilitas terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan pada Pemandian Air Panas Sumber Padi Kabupaten Batu Bara. *Jurnal Manajemen, Ekonomi Sains (MES)*, 2(1).
- Rukmana, T. N., & Lestari, A. A. (2020). Motivasi Perjalanan, Citra Destinasi, dan E-WOM serta Pengaruhnya Terhadap Niat Berkunjung (Studi pada Pengunjung Wisata Waduk Grobogan Kabupaten Bojonegoro). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), Article 2.
- Sari, A. O., Setiaji, S., Rifani, M. I., & Mardiana, T. (2023). Pemanfaatan Google Form sebagai Media Pengumpulan dan Pengolahan Data pada Kader PKK Kelurahan Ragunan Jakarta. *Jurnal Aruna Mengabdi*, 1(1), Article 1. <https://doi.org/10.61398/armi.v1i1.10>
- Sihotang, H. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif* (E. Murniarti, Ed.). UKI Press. <http://repository.uki.ac.id/13063/>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Syarifuddin, D., S., D. (2018). Nilai Citra Kota dari Sudut Pandang Wisatawan (Studi tentang Citra Kota Bandung Dampaknya terhadap Kunjungan Ulang). *ARS International School of Tourism*, 1(2), Article 2.
- Widada, C. K. (2018). Mengambil Manfaat Media Sosial dalam Pengembangan Layanan. *Journal of Documentation and Information Science*, 2(1). <https://doi.org/10.33505/jodis.v2i1.130>