



Identifikasi Media Sosial: Pengaruhnya terhadap Keputusan Kunjungan Tempat Wisata di Malang Raya

Ernita Dian Puspasari¹

¹Program Studi Manajemen, Universitas Merdeka Malang, Jl. Terusan Raya Dieng 62-64 Malang
e-mail: ernita.puspasari@unmer.ac.id¹

ABSTRAK

Kata Kunci:

Keputusan kunjungan
Media sosial
Pengaruh media sosial

Media sosial merupakan suatu sarana yang memfasilitasi penggunaannya dalam mencari informasi serta bersosialisasi tanpa merasa dibatasi ruang dan waktu. Salah satu media sosial yang saat ini banyak digunakan oleh pengguna adalah Instagram dan atau Tiktok. Video atau foto yang diunggah melalui akun media sosial tersebut akan cepat tersebar sehingga dapat memberikan informasi yang mungkin akan dibutuhkan oleh pengguna media sosial lainnya. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengidentifikasi pengaruh media sosial Instagram dan atau Tiktok terhadap keputusan kunjungan pada tempat wisata yang ada di Malang Raya. Variabel terikat atau Y pada penelitian ini adalah keputusan kunjungan pada tempat wisata di Malang Raya dan untuk variabel bebasnya atau X merupakan media sosial Instagram dan atau Tiktok. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan 300 orang responden yang aktif dalam menggunakan media sosial Instagram dan atau Tiktok. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner online serta diolah menggunakan program SPSS versi 25.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh terhadap keputusan kunjungan tempat wisata yang ada di Malang Raya dikarenakan mudahnya menemukan video atau foto mengenai tempat wisata di Malang Raya yang ingin didatangi.

ABSTRACT

Keywords:

Visit Decision
Social Media
Social Media Effect

Social media means that facilitates users in finding information and socializing without feeling limited by space and time. One of social media that is currently widely used by users is Instagram and or Tiktok. Videos or photos uploaded through these social media accounts will quickly spread, so it can provide information that other social media users may need. This study aims to identify the influence of social media Instagram and or Tiktok on decision to visit tourists attractions in Malang Raya. The dependent variable or Y in this study is the decision to visit tourists attractions in Malang Raya and the independent variable or X is social media Instagram and or Tiktok. This study uses a quantitative method using 300 respondents who are active in using social media. Data were collected using an online questionnaire and processed using the asps aaversion 25.0 program. The results of this study indicate that social media influences the decision to visit tourist attractions in Malang Rya due to it is easy to find videos or photo about tourist attractions in Malang Raya that you want to visit.

PENDAHULUAN

Media sosial merupakan suatu media yang dapat memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain untuk membentuk ikatan sosial [1]. Keberadaan media sosial cukup memudahkan pengguna dalam pencarian informasi terkini yang ingin didapatkan. Menurut dataindonesia.id jumlah pengguna media sosial di Indonesia pada tahun 2022 adalah sebanyak 191 juta jiwa. Jumlah ini meningkat sebanyak 12,35% dari tahun sebelumnya. Hal ini dapat dilihat pada gambar 1.



Pada tahun 2021 terdapat 5 media sosial yang paling banyak diakses. Whatsapp menjadi peringkat pertama media sosial yang paling banyak diakses, dilanjutkan dengan Facebook, Youtube, Instagram, dan Tiktok. Video atau foto yang dibagikan melalui media sosial dan berisikan konten yang menarik akan sangat mudah menjadi viral. Konten-konten yang menjadi viral biasanya memiliki daya tarik tertentu yang membuat pengguna media sosial tertarik untuk membagikan ulang (*re-share/re-post*) konten tersebut [2]. Instagram dan Tiktok adalah contoh media sosial yang memiliki fitur untuk membagikan ulang dan menjadikan konten viral dengan cepat.

Salah satu cara untuk mempromosikan usaha dan membuat sesuatu menjadi viral adalah dengan membuat konten di media sosial Instagram atau Tiktok. Tempat wisata di Malang Raya sudah banyak yang dipromosikan melalui video atau foto pada media sosial sebagai cara untuk meningkatkan kedatangan pengunjung. Video atau foto tempat wisata yang di unggah biasanya akan memberikan informasi mengenai lokasi dan wahana wisata yang ditawarkan pada pengunjung. Menurut Setiawati et all [3] promosi menggunakan media sosial akan berpengaruh pada minat beli konsumen.

Berdasarkan dari pembahasan yang telah dijelaskan, maka penelitian ini memiliki tujuan untuk mengidentifikasi pengaruh media sosial Instagram dan atau Tiktok terhadap keputusan kunjungan pada tempat wisata yang ada di Malang Raya. Hipotesis dalam penelitian ini adalah media sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan kunjungan tempat wisata di Malang Raya.



METODE

Penarikan sampel berdasarkan teknik nonprobability sampling dimana pengumpulan informasi dan pengetahuan dari responden menggunakan metode accidental sampling, yaitu siapa saja yang bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang ditemui tersebut memenuhi persyaratan untuk penelitian. Jumlah responden yang digunakan adalah sebanyak 100 orang. Jumlah sampel di dapat dari mengalikan jumlah variabel dengan 15 sampai dengan 20 [4]. Teknik analisis data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas pada instrumen kuesioner yang digunakan serta melakukan analisis uji hipotesis. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi sederhana dengan menggunakan SPSS versi 25.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden pada penelitian ini adalah laki-laki atau perempuan yang berdomisili di Malang Raya, berusia antara 17-45 tahun serta aktif dalam menggunakan media sosial Instagram dan atau Tiktok. Karakteristik 100 orang responden yang terpilih menjadi sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 42 orang laki-laki dan 58 orang perempuan. Sebaran usia dari responden pada penelitian ini yaitu sebanyak 37,2% berusia 17-25 tahun, 48,8% berusia 26-35 tahun, dan sisanya sebanyak 14% berusia 36-45 tahun. Hasil ini didukung dengan penelitian Saputra [5] bahwa pengguna media sosial di Indonesia di dominasi oleh kalangan usia muda pada rentang usia 19-34 tahun.

Tahapan awal pada penelitian ini adalah dengan melakukan pengujian terhadap instrumen penelitian yang digunakan yaitu kuesioner. Pengujian yang dilakukan adalah uji validitas dan reliabilitas. Uji tersebut digunakan untuk menguji kelayakan kuesioner yang digunakan sebagai instrumen penelitian [5]. Hasil dari uji validitas dapat dilihat pada tabel 1 dan tabel 2.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel X (Media Sosial)

Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Pertanyaan 1	0.753	0.312	Valid
Pertanyaan 2	0.723	0.312	Valid
Pertanyaan 3	0.843	0.312	Valid
Pertanyaan 4	0.813	0.312	Valid
Pertanyaan 5	0.848	0.312	Valid
Pertanyaan 6	0.595	0.312	Valid
Pertanyaan 7	0.872	0.312	Valid
Pertanyaan 8	0.883	0.312	Valid
Pertanyaan 9	0.870	0.312	Valid

Tabel 1 merupakan hasil uji validitas untuk variabel X atau variabel media sosial. Terdapat 9 item pertanyaan yang diujikan dengan total N 40. Hasil dari r hitung seluruhnya lebih dari r tabel sehingga dapat dikatakan bahwa item pertanyaan yang diujikan ini valid.



Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Kunjungan)

Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Pertanyaan 1	0.870	0.312	Valid
Pertanyaan 2	0.777	0.312	Valid
Pertanyaan 3	0.729	0.312	Valid
Pertanyaan 4	0.863	0.312	Valid
Pertanyaan 5	0.815	0.312	Valid
Pertanyaan 6	0.859	0.312	Valid
Pertanyaan 7	0.772	0.312	Valid
Pertanyaan 8	0.814	0.312	Valid

Pada Tabel 2 dapat dilihat bahwa semua item pertanyaan untuk variabel Y (keputusan kunjungan) mendapatkan hasil lebih dari nilai r tabel. Sehingga dapat dikatakan bahwa item pertanyaan pada instrumen penelitian ini valid. Selanjutnya untuk uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	36.9250	178.430	.720	.950
X2	36.8500	175.823	.678	.951
X3	37.3500	175.464	.820	.948
X4	36.7500	173.987	.783	.949
X5	36.8000	173.138	.823	.948
X6	36.0750	184.174	.550	.953
X7	36.7000	178.779	.857	.948
X8	36.8500	171.847	.863	.947
X9	37.0500	173.228	.849	.948
Y1	36.5750	174.148	.740	.950
Y2	35.5500	200.972	.838	.964
Y3	37.1500	170.746	.737	.948
Y4	36.5250	175.640	.783	.949
Y5	36.8750	170.933	.743	.948
Y6	36.7250	173.846	.722	.949
Y7	36.4250	176.815	.665	.950

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan pada masing-masing variabel yaitu variabel X (media sosial) dan variabel Y (keputusan kunjungan) memiliki nilai *cronbach alpha* lebih dari 0.60. sehingga dapat dikatakan bahwa item pertanyaan kuesioner ini adalah reliabel atau terpercaya sebagai instrumen pengumpul data dalam penelitian.

Pengujian selanjutnya dalam penelitian ini adalah pengujian hipotesis. Hipotesis pada penelitian ini adalah:

H₀: Tidak ada pengaruh media sosial terhadap keputusan kunjungan tempat wisata di Malang Raya

H₁: Ada pengaruh media sosial terhadap keputusan kunjungan tempat wisata di Malang Raya

Uji ini bertujuan untuk mengetahui kelayakan dari model regresi sehingga perlu dilakukan uji linieritas antara variabel keputusan kunjungan dengan variabel media sosial. Hasil dari perhitungan pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi menunjukkan bahwa nilai signifikansi diperoleh



sebesar 0.004. Angka 0.004 kurang dari ($<$) signifikansi pengujian (0.05) sehingga dapat diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat pengaruh media sosial terhadap keputusan kunjungan. Selanjutnya untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap keputusan kunjungan maka perlu dilakukan uji regresi linier sederhana. Hasil dari pengujian regresi linier sederhana dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Hubungan Variabel Keputusan Kunjungan dengan Variabel Media Sosial

Model	Unstandarized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
Constant	6.430	2.965		2.169	.039
X	.633	.205	.504	3.091	.004

Berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana, diketahui persamaan regresi yang didapatkan adalah $Y=6.430+0.633X$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel X (media sosial) berpengaruh (memiliki hubungan yang positif) terhadap variabel Y (keputusan kunjungan) sebesar 0.633. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh dari media sosial terhadap keputusan kunjungan tempat wisata di Malang Raya adalah sebesar 63.3%.

SIMPULAN

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pengguna media sosial didominasi oleh rentang usia muda yaitu 26-35 tahun sebanyak 48.8%. Analisis regresi menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan signifikan antara media sosial dengan keputusan kunjungan tempat wisata di Malang Raya yaitu sebesar 0.633. Sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruh media sosial terhadap keputusan kunjungan tempat wisata di Malang Raya adalah sebesar 63.3%.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] L. Agustina, "Viralitas Konten di Media Sosial" *Majalah Semi Ilmiah Populer Komunikasi Massa*, Vol. 1, No. 2, pp.149-160, 2020.
- [2] M. Setiawati, Y. Aini, W. Aida, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Minta Beli Konsumen," *Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengairan*, 2015.
- [3] A. Saputra, "Survei Penggunaan Media Sosial di Kalangan Mahasiswa Kota Padang Menggunakan Teori Uses and Gratifications" *Jurnal Dokumentasi dan Informasi*, Vol.40, No.1, pp.207-216, 2019.
- [4] R. Nasrullah, "Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi", Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015.