

DAMPAK MEDIA SOSIAL TERHADAP PERILAKU PERJALANAN WISATA MAHASISWA RANTAU DI KOTA BANDUNG

Meity Intan Suryadi*, Liza Enzelluthfiyah & Haya Shaliha Amalia

<http://doi.org/10.5614/wpar.2024.22.1.01>

Diserahkan : 27 Mei 2024

Diterima: 25 Juni 2024

Diterbitkan: 30 Juni 2024

*Penulis korespondensi, e-mail:
meityintan@gmail.com

Informasi wisata yang menarik dapat diperoleh dari berbagai sumber, salah satunya dari media sosial. Data bulan Januari 2024, terdapat 185,3 juta pengguna internet dan didominasi 139 juta pengguna media sosial di Indonesia. Penelitian ini bersifat deskriptif dan menggunakan pendekatan *mix method* untuk mengetahui dampak media sosial terhadap perilaku perjalanan wisata mahasiswa rantau di Kota Bandung. Penyebaran kuesioner dilakukan kepada 50 responden. Analisis data dilakukan dengan metode *open coding* dan menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki dampak positif dan digunakan dalam proses pencarian informasi untuk penentuan tujuan wisata, mengatur dan merencanakan perjalanan, hingga kebiasaan mahasiswa membagikan pengalamannya serta memberi ulasan terhadap destinasi wisata. Platform media sosial yang paling banyak digunakan mahasiswa rantau di Kota Bandung dalam perjalanan wisata yaitu Instagram 48%, Tiktok 22%, Youtube 20%, Twitter 4%, dan Media sosial lain 6%.

Kata Kunci : Dampak Media Sosial, Perilaku Perjalanan Wisata, dan Mahasiswa Rantau.

Citra positif Kota Bandung sebagai tujuan wisata menjunjung tinggi budaya ramah tamah dengan prinsip *'someah bade ka semah'* yang sangat memuliakan wisatawan, memiliki infrastruktur kota cukup memadai, serta lingkungan alam yang sejuk, menumbuhkan kenyamanan pada wisatawan dan menjadi tempat tujuan belajar bagi mahasiswa (Syarifuddin, 2018). Kota Bandung merupakan ibu kota Provinsi Jawa Barat dengan beragam pilihan destinasi wisata, mulai dari wisata sejarah, kuliner, edukasi, pusat perbelanjaan, hingga tempat rekreasi (Disbudpar Bandung, 2024). Selain itu, keunikan bangunan wisata di Kota Bandung merupakan hasil dari transformasi bangunan hunian menjadi pusat perbelanjaan dan kuliner (Najmi, dkk., 2015). Kota Bandung juga sebagai salah satu destinasi yang dipilih wisatawan milenial untuk *staycation* dan berlibur dengan teman maupun keluarga pasca pandemi Covid-19 (Alifah & Suhirman, 2023). Kota Bandung masuk dalam World Trending Destinations 2024 versi Tripadvisor (Kemenparekraf, 2024).

Berdasarkan peringkat Quacquarelli Symonds World University Rankings pada kategori Best Student Cities 2023, Kota Bandung merupakan salah satu kota terbaik di Asia Tenggara bagi pelajar. Lima kampus di Kota Bandung yang



Sumber: Noviah, 2023.

Gambar 1. Platform Media Sosial Populer

termasuk dalam daftar kampus terbaik di Indonesia, yaitu Institut Teknologi Bandung, Universitas Pendidikan Indonesia, Universitas Padjadjaran, Institut Seni Budaya Indonesia, dan Universitas Katolik Parahyangan (Humas Kota Bandung, 2022). Dikutip dari situs GoodStats dalam Humas Kota Bandung (2023), faktor mahasiswa memilih Kota Bandung untuk menempuh pendidikan di antaranya karena kualitas kampus, tersedia fasilitas umum dan transportasi yang memadai, biaya hidup terjangkau, suasana



Sumber: Hidayah, 2023.

Gambar 2. Lima Tahapan Perjalanan Menurut Google

kota yang nyaman, lingkup pergaulan dan jejaring yang luas, terdapat beragam kuliner, dan tempat hiburan.

Teknologi informasi yang semakin berkembang, secara tidak langsung telah merubah masyarakat. Terjadi pergeseran budaya, etika, norma dan pola perilaku masyarakat karena penggunaan media sosial. Media sosial memiliki dampak positif diantaranya dapat memperluas pergaulan, menjangkau banyak orang untuk berinteraksi, menjadi wadah mengekspresikan diri, sebagai media untuk menyebarkan informasi secara cepat dengan biaya lebih murah (Fatmawati, 2021). Data laporan keadaan digital di Indonesia pada bulan Januari 2024 menunjukkan sebanyak 185,3 juta pengguna internet, didominasi 139 juta pengguna media sosial (Kemp, 2024). Hal ini memberikan peluang dalam media promosi wisata Kota Bandung. Banyak wisatawan menggunakan teknologi komunikasi seluler agar perjalanan lebih mudah (Kristiana, 2018). Secara simultan, minat berkunjung wisatawan dapat dipengaruhi secara signifikan oleh media sosial (Nifita & Arisonaha, 2018). Namun pada kenyataannya, minat berwisata saja tidak cukup untuk menentukan perilaku berwisata para mahasiswa tanpa disertai ulasan interaktif dari wisatawan yang lain. Temuan Fotis, dkk. (2012) menunjukkan bahwa informasi yang diberikan wisatawan di media sosial cenderung mempengaruhi perilaku perjalanan wisata mahasiswa dibandingkan situs resmi pariwisata, agen perjalanan, dan iklan di media massa (radio, brosur, televisi). Dalam penelitian sebelumnya didapatkan bahwa keputusan

pengunjung datang ke Gunung Api Purba Nglangeran Gunungkidul dipengaruhi oleh *platform* Instagram (Jannah, dkk., 2023).

Penelitian ini bersifat deskriptif dan menggunakan pendekatan *mix method* untuk mengetahui dampak media sosial terhadap perilaku perjalanan wisata mahasiswa rantau di Kota Bandung. Data didapatkan melalui penyebaran kuesioner Google Form kepada pengunjung dan wisatawan yang dalam penelitian ini akan difokuskan kepada mahasiswa asal luar daerah yang sedang menempuh pendidikan di Kota Bandung sebanyak 50 orang. Teknik pengolahan data dilakukan dengan metode analisis *open coding* serta menggunakan SPSS 25.

Lima Tahapan Perjalanan

Perilaku pengunjung destinasi pariwisata adalah tindakan yang dilakukan oleh pengunjung atau wisatawan di destinasi wisata yang dipengaruhi rangsangan dari dalam dan dari luar (Hidayah, 2021). Google melakukan penelitian dan pengembangan model *visitor journey* yang terdiri dari lima tahapan perjalanan yaitu *dreaming*, *planning*, *booking*, *experiencing*, dan *sharing* (Hidayah, 2023).

1. *Dreaming* adalah fase awal saat para wisatawan mendapatkan inspirasi untuk melakukan kegiatan rekreasi atau wisata. Sumber inspirasi dapat berasal dari rekomendasi keluarga, teman, atau dari *platform online*, seperti blog perjalanan, media *streaming* berlangganan,

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden		N	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	21	42
	Perempuan	29	58
Umur	<20 Tahun	1	2
	21 – 30 Tahun	36	72
	31 – 40 Tahun	12	24
	41 – 50 Tahun	1	2
Institusi	ITB	43	86
	UPI	3	6
	Telkom Univ	1	2
	Lainnya	3	6
Asal Daerah	Sumatera	13	26
	Jawa	24	48
	Sulawesi	4	8
	Maluku	1	2
	NTT	2	4
	Tidak menjawab	6	12

Sumber: Penulis, 2024.

media sosial, dan situs lainnya baik yang muncul secara acak atau mencari dengan kesadaran sendiri. Ada juga wisatawan yang mendapatkan ide perjalanan dari tren viral terkini atau rekomendasi *influencer*.

2. *Planning* adalah fase saat calon pengunjung mencari berbagai data dan informasi terkait harga akomodasi, transportasi, tiket masuk objek wisata, termasuk jarak tempuh, kuliner dan budaya unik yang perlu didatangi, *event* pariwisata yang sedang berlangsung, maupun info lain yang dibutuhkan. Data yang telah didapatkan akan dibandingkan untuk ditinjau pilihan mana yang kemungkinan akan menghasilkan pengalaman wisata paling berkesan. Setelah menentukan tujuan wisata, wisatawan akan merencanakan *itinerary* atau daftar rencana kegiatan selama berwisata.
3. *Booking* adalah fase saat wisatawan telah memutuskan untuk memesan dan membeli produk wisata seperti memesan akomodasi dan transportasi. Pemesanan hanya dilakukan untuk produk yang diperlukan dipesan jauh hari sebelum keberangkatan dengan pertimbangan agar lebih tenang ketika perjalanan atau dengan tujuan mendapatkan harga lebih terjangkau. Proses ini dapat dilakukan melalui agen perjalanan, dilakukan sendiri dengan aplikasi, atau langsung menghubungi vendor.
4. *Experiencing* adalah merasakan, menjalani, atau mengalami perjalanan wisata dengan segala dinamika positif ataupun negatif didalamnya. Proses ini mulai dari tiba di lokasi, menjelajahi destinasi, melakukan aktivitas wisata ketika di objek wisata, di akomodasi, di tempat makan, selama perjalanan, hingga kembali ke tempat asal.
5. *Sharing* adalah fase saat wisatawan berbagi pengalaman perjalanan baik sebelum, selama, dan setelah melakukan

kegiatan wisata. Wisatawan akan melakukan evaluasi terhadap perjalanan wisata yang telah dilakukan. Jika perjalanan berkesan, pengalaman baik yang mereka alami biasanya akan diceritakan kepada teman atau kerabat sebagai bentuk rekomendasi. Namun jika ada pengalaman kurang mengesankan, bisa diceritakan kepada teman atau kerabat sebagai bentuk peringatan agar lebih waspada. Selain berbagi pengalaman secara langsung, wisatawan juga sering berbagi pengalaman melalui media sosial, blog perjalanan, atau *platform* ulasan. Pengalaman yang dibagikan ini akan menjadi modal berharga untuk menarik wisatawan yang akan datang dan menciptakan siklus yang dapat memengaruhi perjalanan wisatawan lainnya.

Karakteristik Responden

Data yang dianalisis dalam penelitian ini yaitu hasil kuesioner 50 responden dengan kriteria mahasiswa yang sedang berkuliah di Kota Bandung dan berasal dari luar daerah. Berdasarkan pengolahan data, responden didominasi oleh perempuan sebanyak 58% dengan rentang usia 21 s.d. 30 tahun. Responden berasal dari beberapa institusi pendidikan tinggi di Kota Bandung diantaranya Institut Teknologi Bandung, Universitas Pendidikan Indonesia, dan Telkom University yang berasal dari Pulau Jawa, Pulau Sumatera, Pulau Sulawesi, dan lain-lain.

Penggunaan Media Sosial dalam Pariwisata

Pada penelitian ini, sebagian besar responden melakukan perjalanan wisata dipengaruhi oleh rekomendasi yang ada di media sosial. Sebanyak 40 responden melakukan pencarian informasi tentang perjalanan wisata 2 sampai 3 kali dalam seminggu. Terdapat 20 responden yang mengikuti akun *influencer* atau akun resmi perjalanan wisata di media sosial

dan responden lainnya langsung mencari informasi di mesin pencarian. *Platform* media sosial yang paling banyak digunakan responden dalam perjalanan wisata yaitu Instagram 48%, Tiktok 22%, Youtube 20%, Twitter 4%, dan Media sosial lain 6%.

Dreaming Phase

Sebanyak 43 responden menemukan destinasi baru yang ingin dikunjungi melalui media sosial dari konten yang muncul secara acak di beranda serta didukung oleh rekomendasi teman atau keluarga. Sebanyak 30 responden beberapa kali membayangkan ingin berlibur yang didominasi keinginan untuk melihat pemandangan alam. Selain faktor pemandangan alam, faktor budaya, kuliner, dan petualangan mempengaruhi keinginan mahasiswa rantau untuk mengunjungi tempat baru.

Planning Phase

Setelah menentukan tujuan wisata, responden mulai merencanakan perjalanan wisata. Dalam proses perencanaan, responden mempertimbangkan biaya, waktu, transportasi, dan aktivitas. Responden akan mencari informasi dari media sosial, blog atau situs resmi perjalanan, teman, keluarga, maupun buku panduan, kemudian mengatur anggaran serta merencanakan transportasi, akomodasi, dan daftar rencana kegiatan yang akan dilakukan. Sebanyak 27 responden membutuhkan waktu 1 minggu untuk merencanakan perjalanan wisata, lainnya membutuhkan waktu 1 s.d. 3 bulan.

Booking Phase

Dalam hal pemesanan tiket, 46 responden lebih sering menggunakan agen perjalanan *online* dan melakukannya secara mandiri tanpa dibantu orang lain. Responden menyatakan bahwa ulasan dari pelanggan lain penting dalam pengambilan keputusan pemesanan tiket. Selain itu, sebagian besar responden menunjukkan kebiasaan memesan tiket transportasi dari jauh hari dengan alasan biaya tiket yang dipesan akan jauh lebih murah dan dapat mengatur jadwal lebih matang. Terdapat pula responden yang melakukan pemesanan mendekati hari perjalanan wisata untukantisipasi pembatalan.

Experience Phase

Selama perjalanan wisata, 45 responden menjadikan kegiatan melihat atraksi wisata atau menikmati pemandangan sebagai kegiatan prioritas. Kegiatan pendukung selain menikmati pemandangan yaitu wisata kuliner, melakukan aktivitas fisik, berbaur dengan masyarakat lokal, dan membuat kenangan

dalam bentuk foto atau video. Responden merasa biaya, perbedaan cuaca, dan perbedaan bahasa menjadi tantangan dalam melakukan perjalanan wisata. Berdasarkan hasil olah data, tempat wisata yang paling berkesan di Jawa Barat bagi responden diantaranya Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda, Saung Angklung Udjo, dan Kawasan Braga di Kota Bandung; Taman Wisata Alam Gunung Tangkuban Perahu, Tebing Karaton, dan Kawasan Lembang di Kabupaten Bandung Barat; Ranca Upas dan Kawah Putih di Kabupaten Bandung; Pemandian Air Panas Ciater di Kabupaten Subang; Geopark Ciletuh di Kabupaten Sukabumi; Taman Wisata Alam Gunung Papandayan di Kabupaten Garut, dan lain-lain.

Sharing Phase

Sebagian besar responden membagikan pengalamannya melalui media sosial maupun menceritakan pengalaman tersebut kepada orang di sekitarnya. Terdapat pula responden yang tidak membagikan pengalamannya di media sosial namun fokus pada menikmati pemandangan. Sebanyak 32 responden terkadang membagikan pengalamannya saat dan setelah selesai perjalanan wisata. *Platform* media sosial Instagram paling banyak digunakan responden untuk membagikan pengalaman wisata. Beberapa responden juga pernah memberikan ulasan di Google Review. Kebiasaan dalam membagikan pengalaman di media sosial dapat membantu wisatawan lain dalam merencanakan perjalanan wisata dan meningkatkan citra destinasi wisata.

Kesimpulan

Penggunaan media sosial oleh mahasiswa rantau di Kota Bandung memiliki dampak positif terhadap perilaku perjalanan wisata yang dilakukan. Hal ini dapat dilihat dalam proses pencarian informasi untuk penentuan tujuan wisata, mengatur dan merencanakan perjalanan, hingga kebiasaan mahasiswa membagikan pengalamannya serta memberi ulasan terhadap destinasi wisata. Mahasiswa dapat dengan mudah mencari dan menemukan konten wisata di media sosial. Hal tersebut dapat menjadi peluang bagi destinasi wisata atau *influencer* dalam pemasaran dan pengenalan produk wisata dengan mengemas konten yang menarik bagi mahasiswa. Adapun harapan mahasiswa terhadap pariwisata yaitu terdapat lokasi rekreasi yang nyaman dan tidak terlalu jauh dari pusat kota, terjamin keamanan dan keselamatan; tersedianya moda transportasi umum terintegrasi; aksesibilitas yang baik; biaya akomodasi, transportasi, dan atraksi wisata terjangkau; tersedia panduan dan informasi wisata yang terpercaya berbasis teknologi.

Daftar Pustaka

Alifah, W. R., & Suhirman. (2023). Staycation: Tren Pariwisata Baru untuk Memahami Perilaku Wisatawan (Tourist Behavior) Millennial Pasca Covid-19 di Kota Bandung. *Warta Parwisata*, 21(2), 60-65. DOI:10.5614/wpar.2023.21.2.05.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung. (2024). *Destinasi Pilihan di Kota Bandung*. Diakses dari https://www.disbudpar.bandung.go.id/c_destinasi/d_estinasi_list pada 15 April 2024.

- Fatmawati, N. (2021). *Pengaruh Positif dan Negatif Media Sosial Terhadap Masyarakat*. Diakses dari <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-semarang/baca-artikel/14366/Pengaruh-Positif-dan-Negatif-Media-Sosial-Terhadap-Masyarakat.html> pada 14 April 2024.
- Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. (2012). Social Media Use and Impact during the Holiday Travel Planning Process. In: Fuchs, M., Ricci, F., Cantoni, L. (eds) *Information and Communication Technologies in Tourism 2012*. Springer, Vienna. DOI:10.1007/978-3-7091-1142-0_2
- Hidayah, Nurdin. (2021). *Pemasaran Destinasi Pariwisata Berkelanjutan di Era Digital: Targeting, Positioning, Branding, Selling, Marketing Mix, Internet Marketing*. Jakarta: Kreasi Cendekia Pustaka.
- Hidayah, Nurdin. (2023). *Customer Journey dan Tourist Journey dalam Pariwisata*. Diakses dari <https://pemasaranpariwisata.com/2023/09/15/customer-journey-dan-tourist-journey-dalam-pariwisata/> pada 14 April 2024.
- Humas Kota Bandung. (2022). *Keren! Kota Bandung Jadi Kota Pelajar Terbaik Se-Asia Tenggara*. Diakses dari <https://www.bandung.go.id/news/read/7339/keren-kota-bandung-jadi-kota-pelajar-terbaik-se-asia-tenggara> pada 15 April 2024.
- Humas Kota Bandung. (2023). *Hasil Survei: Kota Bandung Jadi Tujuan Pendidikan hingga Habiskan Masa Tua*. Diakses dari <https://www.bandung.go.id/news/read/8760/hasil-survei-kota-bandung-jadi-tujuan-pendidikan-hingga-habiskan-masa> pada 15 April 2024.
- Jannah, R., dkk. (2023). Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Berkunjung ke Gunung Api Purba Nglanggeran Gunungkidul. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 6(2), 361-369. DOI: 10.23887/jmpp.v6i2.60942.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2024). *Fakta Menarik Bandung, Kota Kembang yang Penuh Kreativitas*. Diakses dari <https://kemenparekraf.go.id/ragam-pariwisata/fakta-menarik-bandung-kota-kembang-yang-penuh-kreativitas> pada 12 April 2024.
- Kemp, Simon. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. Diakses dari <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia> pada 13 April 2024.
- Kristiana, Y. (2018). Aplikasi Perjalanan dan Perilaku Wisatawan. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 3(1), 1-18. DOI:10.26905/jpp.v3i1.2022.
- Najmi, I., Pratiwi, W. D., & Harun, I.B. (2015). Public Agencies Engagement on Heritage Building in Bandung Shopping Street: Intervening the Visible. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 184, 372-379. DOI:10.1016/j.sbspro.2015.05.105.
- Nifita, A.T., & Arisontha, E. (2018). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Taman Geopark Kabupaten Merangin. *Jurnal Manajemen Terapan dan Kenangan*, 7(2), 169-180. DOI:10.22437/jmk.v7i2.5490.
- Noviah, S. R. (2023). *7 Platform Media Sosial Untuk Bisnis Lebih Sukses*. Diakses dari <https://www.exabytes.co.id/blog/platform-media-sosial-untuk-bisnis/> pada 14 April 2024.
- Syarifuddin, Didin. (2018). Nilai Citra Kota dari Sudut Pandang Wisatawan (Studi Tentang Citra Kota Bandung Dampaknya Terhadap Kunjungan Ulang). *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 1(2). DOI:10.17509/jithor.v1i2.13761.



Meity Intan Suryadi, menyelesaikan pendidikan D4 pada Program Studi Usaha Perjalanan Wisata di Universitas Riau pada tahun 2016. Kemudian melanjutkan pendidikan S2 pada Program Studi Perencanaan Kepariwisata di Institut Teknologi Bandung.



Liza Enzelluthfiyah, menyelesaikan pendidikan S1 pada Program Studi Psikologi Pendidikan dan Bimbingan Konseling di Universitas Pendidikan Indonesia pada 2015. Kemudian melanjutkan pendidikan S2 pada Program Studi Perencanaan Kepariwisata di Institut Teknologi Bandung.



Haya Shaliha Amalia, menyelesaikan pendidikan D4 pada Program Studi Manajemen Bisnis Pariwisata di Politeknik Pariwisata NHI Bandung pada tahun 2021. Kemudian melanjutkan pendidikan S2 pada Program Studi Perencanaan Kepariwisata di Institut Teknologi Bandung.