

DESTINASI WISATA PAPUA DALAM BINGKAI MEDIA SOSIAL

Alfrida Valeriana Paskalina Yamanop¹

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
E-mail: alfridayamanop01@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui respon dan sikap pengguna media sosial *Youtube* terhadap informasi destinasi wisata di Tanah Papua. Akun *Youtube* yang digunakan sebanyak 27 akun dengan 32 konten wisata Papua dan dipublikasikan antara Tahun 2020-2024. Terdapat 256 komentar penonton dan respon kuesioner online dari 50 orang responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara umum respon positif penonton lebih besar dibandingkan dengan respon negatif. Label berdasarkan kata-kata kunci adalah apresiasi rasa kagum, kenangan, niat berkunjung, ucapan syukur dan ajakan menjaga alam, saran dan pertanyaan. Komentar yang paling banyak diberikan oleh penonton adalah apresiasi rasa kagum dan kata “indah” merupakan kata kunci yang paling banyak diberikan. Rata-rata jawaban responden terhadap semua item pernyataan variabel *Youtube electronic word of mouth*, citra destinasi dan niat berkunjung adalah positif. Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial dapat menjangkau banyak orang dan memiliki dampak yang besar dalam menginformasikan destinasi wisata di Tanah Papua. Adanya respon positif dari penonton menunjukkan bahwa potensi wisata alam dan ekowisata di Tanah Papua dapat dijadikan sumber pendapatan baru apabila dikelola dengan perencanaan yang baik.

Kata Kunci: citra destinasi; niat berkunjung; wisata papua; youtube e-wom

ABSTRACT

This study aims to determine the response and attitude of Youtube social media users towards tourist destination information in Papua. There are 27 Youtube accounts used with 32 Papua tourism contents and published between 2020-2024. There are 256 viewer comments and online questionnaire responses from 50 respondents. The results of the study show that in general the positive response of the audience is greater than the negative response. Labels based on keywords are appreciation of awe, memories, intention to visit, gratitude and invitation to protect nature, suggestions and questions. The comments most often given by viewers are appreciation of awe and the word “beautiful” is the most frequently given keyword. The average respondent’s answer to all items of Youtube electronic word of mouth variable stamen, destination image and intention to visit is positive. This study show that social media can reach many people and have a big impact on informing tourist destination in Papua. The positive response from viewers shows that the potential for nature tourism and ecotourism in Papua can be used as a new source of income if managed with good planning.

Keywords: destination image; intention to visit; papua tourism; youtube e-wom

PENDAHULUAN

Pulau Papua merupakan pulau terbesar kedua di dunia dengan luas wilayah 785.753 km² setelah Greenland yang memiliki luas wilayah 2.175.600 km². Pulau Papua terbagi menjadi dua wilayah teritorial yaitu negara Papua New Guinea dan Papua yang menjadi wilayah negara Indonesia. Pulau Papua atau yang lebih dikenal dengan sebutan Tanah Papua saat ini terbagi menjadi enam wilayah provinsi yaitu

Papua, Papua Barat, Papua Barat Daya, Papua Pegunungan, Papua Tengah dan Papua Selatan. Pembagian wilayah juga dilakukan berdasarkan karakteristik adat dan letak geografis yang tersebar pada semua Provinsi yaitu Mamta/Tabi, Saereri, Ha Anim, La Pago, Mee Pago, Domberai dan Bomberai.

Tanah Papua memiliki wilayah yang sangat luas dengan kekayaan sumber daya alam yang melimpah. Kekayaan sumber daya alam ini berupa hutan yang masih alami, beberapa flora dan fauna endemik, hasil bumi dan pertambangan, kearifan lokal dan adat budaya yang unik serta aneka ragam bahasa daerah. Kekayaan sumber daya alam dan budaya ini memerlukan strategi pengelolaan yang tepat agar dapat meningkatkan pendapatan daerah dan kesejahteraan masyarakat. Potensi kekayaan ini dapat menjadi aset pengembangan ekonomi daerah khususnya pariwisata sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Pembangunan sektor pariwisata memerlukan dukungan fasilitas dan layanan wisata yang dapat diupayakan oleh pemerintah, pengusaha dan pemerintah (Wisnawa *et al.*, 2019). Kekayaan sumber daya alam yang dimiliki oleh wilayah-wilayah yang ada di Tanah Papua perlu dikelola dengan baik dan bijak. Pengelolaan yang tepat akan dapat menopang aktivitas ekonomi masyarakat lokal serta mendukung pengembangan pariwisata daerah. Konsep pembangunan global juga erat kaitannya dengan keberlanjutan untuk menjaga harmonisasi antara alam dan manusia. Perkembangan dunia saat ini juga menunjukkan bahwa beberapa negara di dunia menjadikan pariwisata sebagai salah satu sumber pendapatan dan sarana peningkatan kesejahteraan masyarakat. Untuk itu maka aspek pariwisata dapat diupayakan menjadi salah satu sumber pendapatan daerah dan peningkatan kesejahteraan masyarakat lokal di Tanah Papua.

Literatur empiris menyebutkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi aktivitas pariwisata suatu daerah adalah citra destinasi, kepuasan wisatawan, *electronic word of mouth* (e-WoM), loyalitas wisatawan dan niat untuk mengunjungi (Kanwel *et al.*, 2019). Kepuasan konsumen menjadi hal utama yang perlu diperhatikan dalam aktivitas bisnis dan pemasaran. Kepuasan konsumen, kualitas layanan dan loyalitas pelanggan merupakan elemen penting untuk suksesnya aktivitas pemasaran (Tjiptono dan Chandra, 2020:73). Tujuan pemasaran pariwisata adalah memuaskan wisatawan sehingga memerlukan kualitas layanan yang baik. Sarana dan prasarana penunjang pariwisata juga merupakan bentuk layanan seperti ketersediaan pelabuhan udara, jalan raya, transportasi, penginapan, restoran, *café* dan lainnya.

Hasil observasi yang dilakukan pada media sosial Youtube menunjukkan bahwa ada respon positif dari penonton terhadap wisata di Tanah Papua. Bentuk apresiasi yang diberikan dalam bentuk komentar adalah pujian, rasa kagum, membangkitkan kenangan masa lalu, ajakan untuk menjaga alam, keinginan untuk mengunjungi kembali dan keinginan untuk mengunjungi. Hal ini menunjukkan bahwa Tanah Papua memiliki potensi wisata yang menjanjikan terutama wisata alam dan ekowisata. Konsep wisata alam dan ekowisata dapat membantu menjaga keberlanjutan alam dan keberadaan masyarakat adat. Hal ini juga dapat menjadi salah satu rekomendasi sumber pendapatan baru bagi Tanah Papua apabila dikelola dengan perencanaan yang baik dan berkualitas.

Observasi yang dilakukan terhadap beberapa informan yang tinggal di luar Pulau Papua menunjukkan bahwa mereka dominan mengenal Papua dari media sosial. Mereka juga mengenal destinasi wisata Papua dari media sosial. Destinasi wisata yang dikenal dengan sangat baik adalah “Raja Ampat”, padahal masih banyak destinasi wisata alam lainnya yang tersebar di semua wilayah Papua. Hal ini menunjukkan bahwa peran media sosial sebagai sarana promosi belum digunakan secara maksimal oleh pemerintah dan pengelola destinasi wisata di Papua. Media sosial saat ini memiliki peranan yang sangat penting dalam seluruh aspek kehidupan. Media sosial merupakan salah satu sarana komunikasi dan informasi yang sangat penting saat ini bagi pengguna internet (Sharma *et al.*, 2023). Data yang diambil dari databoks.katadata.co.id (2024) menyebutkan bahwa Indonesia masuk urutan ke-9 negara yang memiliki rata-rata durasi akses media sosial terlama. Rata-rata penduduk Indonesia menghabiskan waktu 191 menit setiap hari untuk menggunakan media sosial. Tiga besar media sosial yang memiliki pengguna paling banyak di dunia adalah Facebook sebesar 3 milyar, Youtube sebesar 2,7 milyar, *whatsapp* dan Instagram memiliki jumlah pengguna yang sama yaitu sebesar 2,4 milyar. Media Youtube berada pada urutan nomor satu dari 5 media sosial yang populer di Indonesia pada awal Tahun 2024. Dengan demikian maka penting untuk melihat bagaimana respon pengguna media sosial khususnya media Youtube terhadap informasi destinasi wisata di Papua.

Komunikasi menjadi salah satu aspek yang mendapatkan pengaruh akibat adanya perkembangan teknologi internet. Komunikasi tidak hanya dilakukan secara langsung tetapi juga dapat dilakukan juga secara *online*. Konsumen dapat memberikan rekomendasi pengalaman setelah mengkonsumsi sebuah produk atau jasa. Kehadiran media sosial yang mudah digunakan dan dapat menjangkau banyak orang telah menjadi media pemasaran yang efektif pada masa kini (Suwitho *et al.*, 2023). Pengamatan pada media Youtube menunjukkan bahwa ada informasi terkait destinasi wisata papua yang disampaikan oleh berbagai kalangan. Ada *Youtuber* yang khusus mengeksplor destinasi wisata Papua dan publik figur yang menyampaikan perjalanan mereka pada salah satu destinasi wisata di Papua. Pemberi informasi yang dalam hal ini adalah *Youtuber* dan publik figur memberikan respon dan rekomendasi. Bentuk rekomendasi yang dapat diberikan oleh seorang konsumen dapat berupa rekomendasi positif dan negatif serta dapat dilakukan secara langsung maupun melalui media sosial. Tindakan merekomendasikan kepada orang lain secara langsung dikenal dengan istilah *word of mouth*. Apabila *word of mouth* dilakukan melalui media sosial disebut dengan istilah *electronic word of mouth*. Rekomendasi ini memberikan dampak kepada penonton berupa emosi positif, emosi negatif, membangkitkan kenangan serta perilaku niat. Tindakan yang dilakukan oleh pemberi rekomendasi dapat mempengaruhi seseorang individu dalam proses pengambilan keputusan (Nechoud *et al.*, 2021). Untuk itulah semua produsen berusaha untuk selalu memuaskan konsumennya. Rekomendasi positif dari wisatawan yang pernah berkunjung akan mempengaruhi sikap dan niat calon wisatawan potensial (Chen *et al.*, 2020). Dengan demikian maka penelitian ini dilakukan untuk merangkum dan menyimpulkan respon pengguna Youtube atas informasi destinasi wisata yang ada di Papua. Sikap dan perilaku konsumen atau calon pengunjung di masa yang akan datang perlu untuk

diketahui sehingga pengelola destinasi dapat membuat langkah strategis pengelolaan destinasi wisata yang lebih baik lagi.

Informasi destinasi wisata dari sebuah akun Youtube dapat mempengaruhi persepsi seseorang terhadap destinasi tersebut. Citra Papua secara umum yang terbentuk dalam benak orang yang berada di luar Papua selama ini adalah negatif. Citra negatif ini berkaitan dengan masalah konflik politik, keamanan, kemiskinan, jarak yang jauh dan mahalnya harga tiket. Pencitraan negatif yang muncul di media massa ini juga berpengaruh terhadap persepsi calon wisatawan terhadap destinasi wisata yang ada di Papua. Citra destinasi merupakan penggambaran secara umum dari masyarakat terhadap berbagai hal yang dimiliki oleh sebuah destinasi wisata. Ada dua hal yang berkaitan dengan citra destinasi yaitu bagi calon pengunjung dan pengunjung yang pernah berkunjung. Bagi calon pengunjung, citra destinasi yang positif akan dapat mempengaruhi sikap seperti berniat berkunjung serta keputusan berkunjung pada masa yang akan datang. Bagi pengunjung yang pernah berkunjung akan melakukan rekomendasi dan memiliki niat berkunjung kembali. Hal ini akan memberikan manfaat positif bagi pemerintah daerah dan pengelola wisata dalam rangka meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Peranan media sosial dalam menggambarkan citra destinasi yang positif dapat meningkatkan minat berkunjung calon wisatawan yang berada di luar Papua.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan mengeksplor wisata Tanah Papua dalam bingkai media sosial Youtube sehingga mendapatkan gambaran umum respon calon wisatawan potensial dari seluruh wilayah di luar Tanah Papua. Berdasarkan hasil penelusuran penulis bahwa penelitian empiris yang berkaitan dengan *review* respon pengguna media sosial terkait destinasi wisata di Papua belum banyak dilakukan. Untuk itu maka penelitian ini memiliki dua kebaharuan dalam aspek teori dan manajerial yang berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Pertama adalah spesifik melihat gambaran umum sikap pengguna media sosial *Youtube* terkait aktivitas pariwisata di Tanah Papua. Kedua adalah implikasi manajerial pada aspek strategi pemasaran wisata di Tanah Papua.

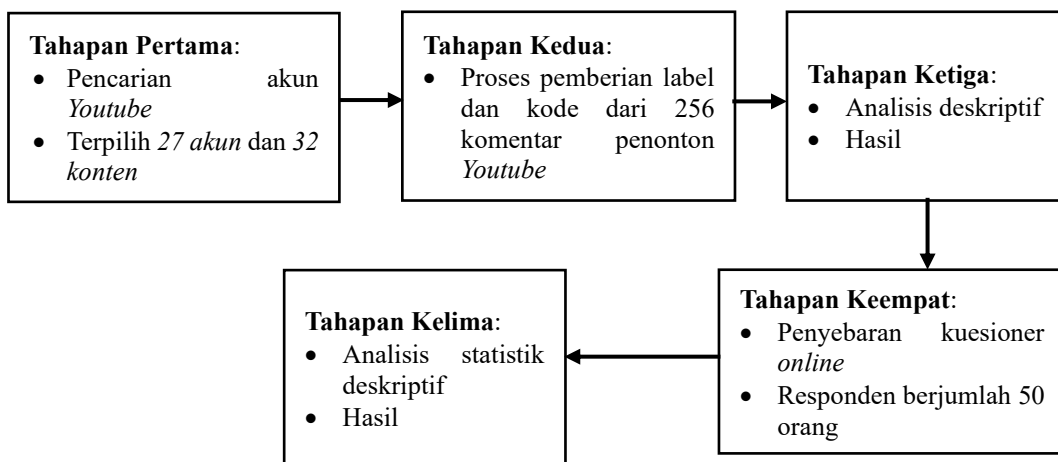
Citra destinasi merupakan penggambaran sebuah destinasi wisata dalam benak masyarakat dan konsumen. Semakin baik citra destinasi sebuah daerah maka semakin tinggi niat seseorang untuk berkunjung. Apabila citra destinasi wisata sebuah daerah negatif maka akan berpengaruh pada menurunnya niat wisatawan untuk berkunjung. *Electronic word of mouth* merupakan perilaku seorang individu dengan memberikan informasi kepada orang lain terkait pengalaman yang telah didapatkannya. Seorang wisatawan akan membagikan pengalaman berwisata kepada orang lain secara langsung atau melalui media sosial. Informasi yang positif dapat meningkatkan citra destinasi dan meningkatkan niat berkunjung bagi orang lain, sebaliknya untuk informasi yang negatif akan menurunkan niat orang lain untuk berkunjung. *Visit intention* merupakan sikap positif yang ditunjukkan oleh seorang calon wisatawan setelah mendapatkan pengaruh internal dan eksternal. Pengaruh internal adalah kemampuan sumber daya yang dimiliki untuk memilih sebuah sikap sedangkan pengaruh eksternal berasal dari luar diri seorang individu seperti pengaruh iklan, media sosial, keluarga dan lainnya. Beberapa literatur empiris menunjukkan bahwa niat berkunjung dipengaruhi oleh *electronic word of mouth* dan citra destinasi (Kanwel *et al.*, 2019; Siang *et al.*, 2020; Hashemi *et al.*,

2023; dan Kharisma & Giantari, 2021). Penelitian ini tidak bertujuan untuk menguji hipotesis hubungan tiap variabel tetapi melihat persentase pilihan responden pada tiap item pernyataan variabel Youtube *Electronic word of mouth*, citra destinasi dan niat berkunjung.

METODE PENELITIAN

Eksplorasi kualitatif dilakukan untuk menemukan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pariwisata Tanah Papua dalam benak pengguna sosial Youtube. Literatur menyebutkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi aktivitas pariwisata suatu daerah adalah citra destinasi, *electronic word of mouth* (e-WoM) dan niat untuk mengunjungi (Kanwel *et al.*, 2019).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan analisis data yang didapatkan menggunakan bentuk pemberian label dan kode serta data kuesioner yang diolah menggunakan SPSS. Untuk menjawab dua rumusan masalah dan tujuan penelitian maka dilakukan lima tahapan. Tahapan pertama adalah mengumpulkan akun Youtube yang membuat konten wisata di Tanah Papua. Tahapan kedua adalah proses pemberian label dan kode dari komentar penonton akun Youtube. Tahapan ketiga adalah analisis deskriptif hasil label dan kode. Tahapan keempat adalah mendapatkan respon pengguna media sosial Youtube melalui kuesioner *online*. Tahapan kelima adalah melakukan analisis statistik deskriptif.



Gambar 1. Tahapan Proses Penelitian

Sumber: Data diolah, 2024

Penelitian kualitatif ini menggunakan data primer dan data sekunder. Tahapan pertama menggunakan data sekunder berupa respon penonton pada akun Youtube yang memuat informasi wisata di Tanah Papua selama Tahun 2020-2024. Akun Youtube yang ada dimiliki oleh berbagai kalangan masyarakat umum, selebriti, *youtuber*, organisasi, media massa, perusahaan dan pemerintah. Hasil pencarian dan pemilihan data ditentukan oleh peneliti sebanyak 32 akun Youtube dan 27 konten. Data konten mewakili mewakili 6 provinsi dan 2 akun wisata Tanah Papua secara umum. Data komentar yang diambil adalah 10 komentar pertama dan berjumlah 256. Data-data tersebut diproses dengan pemberian label dan kode

sehingga ditemukan kata-kata kunci dari fenomena yang diamati. Proses analisis data berupa pengelompokan label dan kode selanjutnya dianalisis secara deskriptif.

Tahapan kedua menggunakan data primer yang didapatkan melalui kuesioner *online*. Populasi dalam penelitian ini adalah responden pengguna media sosial Youtube. Kriteria sampel adalah wisatawan yang belum pernah berkunjung ke Papua, pernah menonton informasi tentang wisata Papua di Youtube, dan telah berusia >18 tahun. Kuesioner *google form* yang disebar dari tanggal 4-14 Agustus 2024 menghasilkan data dari 50 responden.

Youtube *electronic word of mouth* yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah informasi yang dibagikan oleh pemilik akun Youtube tentang wisata di Tanah Papua. Lima indikator untuk mengukur variabel Youtube *Electronic Word of Mouth* diambil dan disesuaikan dari Azhar *et al.* (2022) yaitu “Saya sering menonton ulasan tempat wisata melalui Youtube untuk mengetahui destinasi mana yang aman untuk dikunjungi”, “Saya selalu mengumpulkan informasi dari ulasan perjalanan wisata melalui media Youtube sebelum saya bepergian ke tempat tujuan tertentu”, “Saya akan merasa khawatir pergi ke tempat tujuan apabila tidak terlebih dahulu membaca komentar penonton lain pada konten wisata di Youtube”, dan “Informasi dari sebuah akun Youtube tentang destinasi wisata membuat saya lebih percaya diri untuk berwisata ke destinasi tersebut”.

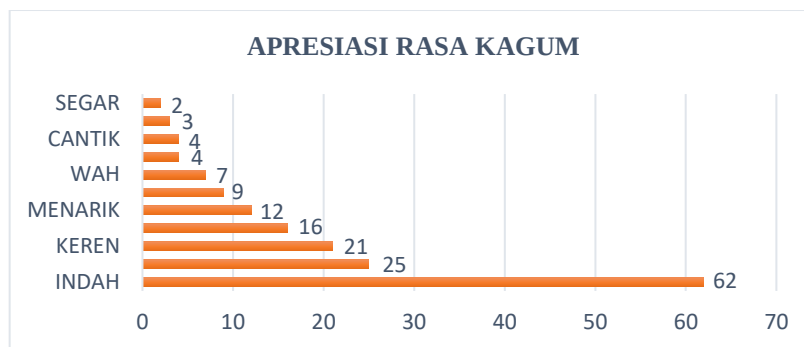
Citra destinasi yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah persepsi penonton Youtube tentang atraksi dan layanan wisata di Tanah Papua setelah menonton. Empat indikator untuk mengukur variabel citra destinasi diambil dan disesuaikan dari Siang *et al.*, (2020) yaitu “Saya memutuskan untuk mengunjungi destinasi wisata di Papua karena mempunyai daya tarik budaya yang menarik”, “Papua mempunyai banyak obyek wisata alam yang sangat indah dan dapat memberikan pengalaman berkesan bagi pengunjung”, “Saya memutuskan untuk mengunjungi Papua karena wisata alamnya dapat memberikan kepuasan kepada wisatawan”, dan “Informasi dari Youtube mempengaruhi persepsi saya yang positif tentang wisata di Papua.”

Niat berkunjung yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah niat penonton Youtube yang belum pernah berkunjung untuk mengunjungi salah satu destinasi wisata di Tanah Papua. Tiga indikator untuk mengukur variabel niat berkunjung diambil dan disesuaikan dari Han *et al.* (2011) dan Siang *et al.* (2020) yaitu “Saya ingin mengunjungi tempat-tempat wisata di Papua dalam waktu dekat”, “Jika saya merencanakan perjalanan wisata maka Papua masuk dalam list perjalanan saya”, dan “Menurut saya, Papua adalah tempat yang bagus untuk dikunjungi”.

HASIL DAN PEMBAHASAN

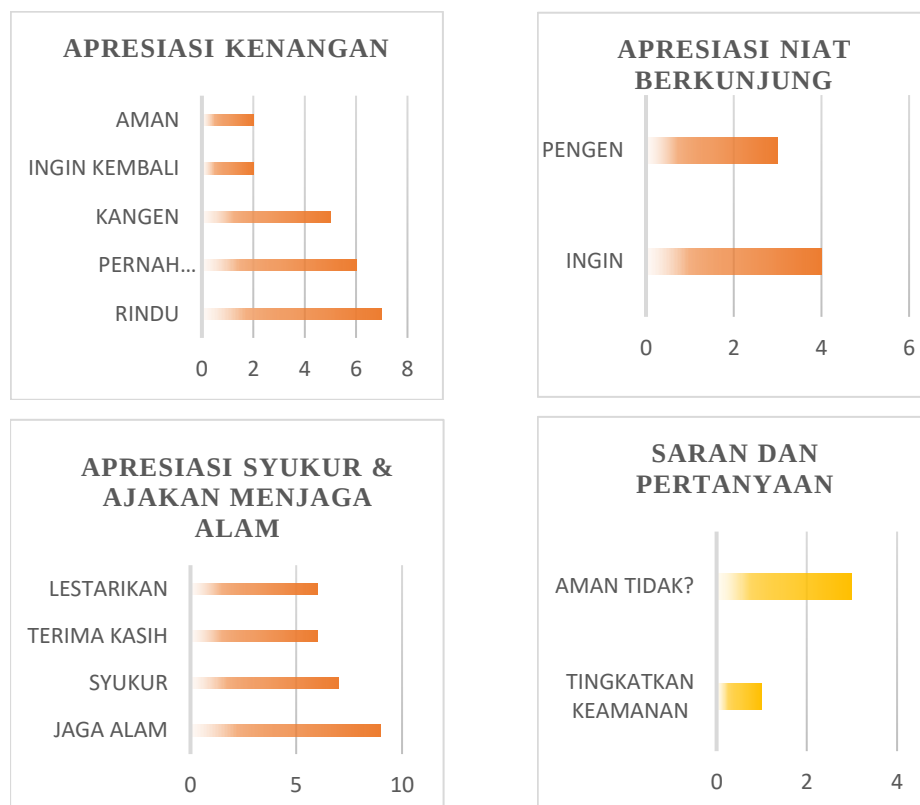
Hasil pengolahan dan analisis data tahapan pertama adalah melakukan *review* komentar pengguna media sosial Youtube. Pemberian label dilakukan berdasarkan kata-kata kunci yang ditemukan pada kalimat komentar yaitu apresiasi rasa kagum, kenangan, niat berkunjung, syukur dan ajakan menjaga alam, saran dan pertanyaan. Apresiasi rasa kagum diwakili oleh kata-kata kunci yang jumlahnya paling banyak hingga yang paling rendah yaitu indah, mantap, keren, bagus, menarik, luar biasa, wah, alami, cantik, *love* dan segar. Apresiasi kenangan

dikemukakan oleh mereka yang pernah berkunjung ke Papua yaitu rasa rindu, pengakuan pernah berkunjung, kangen, ingin berkunjung kembali dan pernyataan aman. Apresiasi niat berkunjung dikemukakan oleh penonton yang belum pernah berkunjung ke Tanah Papua sebelumnya yaitu “ingin” dan “*pengen*”. Apresiasi syukur dan ajakan menjaga alam melalui kata-kata jaga alam, syukur, terima kasih dan lestarikan. Apresiasi saran dan pertanyaan merupakan saran bagi pemilik akun terkait tema konten berikutnya, eksplor destinasi lainnya dan pertanyaan terkait keamanan bagi wisatawan yang berkunjung ke Papua.



Gambar 2. Apresiasi Rasa Kagum dari Penonton

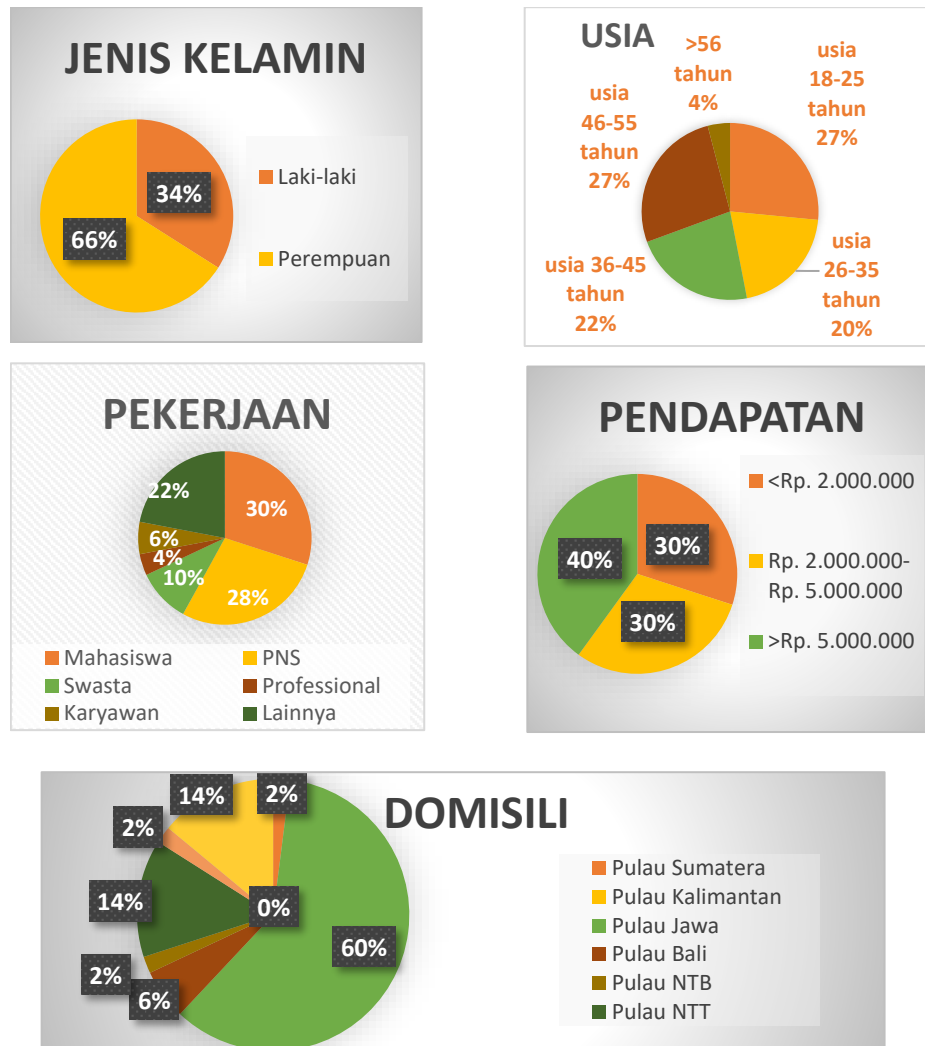
Sumber: Data diolah, 2024



Gambar 3. Apresiasi Penonton Youtube

Sumber: Data diolah, 2024

Tahapan analisis kedua adalah data primer dari kuesioner. Data merupakan informasi dari 50 responden yang mengisi kuesioner *online*. Data yang didapatkan dari kuesioner *online* adalah karakteristik responden dan jawaban pernyataan dari tiap variabel penelitian. Hasil olah data berupa karakteristik responden diperlukan untuk melihat relevansi dengan jawaban pernyataan tiap variabel. Data yang ada tidak dilakukan uji hipotesis karena hanya melihat persentasi jawaban responden pada tiap item pernyataan saja.



Gambar 4. Karakteristik Responden

Sumber: Data diolah, 2024

Mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan. Dilihat dari kelompok usia, sebagian besar berada pada rentang 18–25 tahun dan 46–55 tahun. Berdasarkan jenis pekerjaan, responden yang paling dominan adalah mahasiswa. Dari segi pendapatan, sebagian besar responden memiliki penghasilan lebih dari Rp5.000.000 per bulan. Sementara itu, jika dilihat dari domisili, responden terbanyak berasal dari Pulau Jawa, dan tidak terdapat responden yang berasal dari wilayah Pulau Kalimantan

Tabel 1.
Respon tiap item pernyataan Youtube *e-WoM* (%)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya sering menonton ulasan tempat wisata melalui Youtube untuk mengetahui destinasi mana yang aman untuk dikunjungi	28	52	18	2	0
2	Saya selalu mengumpulkan informasi dari ulasan perjalanan wisata melalui media Youtube sebelum saya bepergian ke tempat tujuan tertentu	40	42	14	4	0
3	Saya akan merasa kuatir pergi ke tempat tujuan apabila tidak terlebih dahulu membaca komentar penonton lain pada konten wisata di Youtube	38	30	22	6	4
4	Informasi dari sebuah akun Youtube tentang destinasi wisata membuat saya lebih percaya diri untuk berwisata ke destinasi tersebut	42	50	2	2	0
Rata-Rata Total		37	43,5	14	3,5	1

Sumber: Data diolah, 2024

Rata-rata jawaban responden menunjukkan sikap positif terhadap seluruh item dalam variabel *YouTube electronic word of mouth*. Sebesar 52 persen responden setuju bahwa mereka sering menonton ulasan dari Youtube untuk mengetahui destinasi wisata yang aman untuk dikunjungi, 42 persen responden setuju bahwa mengumpulkan informasi destinasi wisata melalui ulasan Youtube, 38 persen responden sangat setuju bahwa akan merasa kuatir apabila tidak terlebih dahulu membaca komentar Youtube sebelum pergi ke tempat tujuan, dan 50 persen responden setuju bahwa mereka lebih percaya diri berwisata setelah menonton destinasi wisata tersebut di Youtube.

Tabel 2.
Respon tiap item pernyataan Citra Destinasi (%)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya memutuskan untuk mengunjungi destinasi wisata di Papua karena mempunyai daya tarik budaya yang menarik	34	48	16	2	0
2	Papua mempunyai banyak obyek wisata alam yang sangat indah dan dapat memberikan pengalaman berkesan bagi pengunjung	56	32	12	0	0
3	Saya memutuskan untuk mengunjungi Papua karena wisata alamnya dapat memberikan kepuasan kepada wisatawan	38	46	16	0	0
4	Informasi dari Youtube mempengaruhi persepsi saya yang positif tentang wisata di Papua	34	52	12	2	0
Rata-Rata Total		40,5	44,5	14	1	0

Sumber: Data diolah, 2024

Rata-rata jawaban responden untuk semua item variabel citra destinasi adalah positif. Sebesar 48 persen responden setuju bahwa memutuskan untuk mengunjungi destinasi wisata di Papua karena memiliki daya tarik budaya yang menarik, 56 responden sangat setuju bahwa Papua memiliki banyak obyek wisata alam yang sangat indah sehingga dapat memberikan pengalaman berkesan bagi pengunjung, 46 persen responden setuju bahwa memutuskan mengunjungi Papua karena wisata alamnya dapat memberikan kepuasan kepada wisatawan, dan 52 persen responden setuju bahwa informasi dari Youtube mempengaruhi persepsi mereka yang positif tentang wisata di Papua.

Tabel 3.
Respon tiap item pernyataan variabel Niat Berkunjung (%)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya ingin mengunjungi tempat-tempat wisata di Papua dalam waktu dekat	16	26	46	12	0
2	Jika saya merencanakan perjalanan wisata maka Papua masuk dalam list perjalanan saya	24	40	32	4	0
3	Menurut saya, Papua adalah tempat yang bagus untuk dikunjungi	42	46	12	0	0
Rata-Rata Total		20,5	28	22,5	4	0

Sumber: Data diolah, 2024

Rata-rata jawaban responden untuk semua item variabel niat berkunjung adalah positif. Sebesar 46 persen responden menyatakan netral mengunjungi tempat-tempat wisata di Papua dalam waktu dekat dan hanya 26 persen yang menyatakan setuju untuk berkunjung ke Papua dalam waktu dekat. Sebesar 40 persen responden setuju bahwa jika merencanakan perjalanan wisata maka Papua masuk dalam list perjalanan mereka, dan 46 persen responden setuju bahwa Papua adalah tempat yang bagus untuk dikunjungi.

Pembahasan tentang hasil olah data *review* komentar pengguna Youtube di atas menunjukkan adanya respon yang positif. Label yang diberikan berdasarkan kata-kata kunci yang ditemukan pada komentar penonton Youtube adalah apresiasi rasa kagum, kenangan, niat berkunjung, syukur dan ajakan menjaga alam, saran dan pertanyaan. Apresiasi rasa kagum mendominasi komentar penonton dan ini menunjukkan bahwa wisata alam di Tanah Papua memiliki potensi yang sangat besar.

Beberapa komentar juga merujuk pada niat berkunjung kembali dan niat berkunjung. Adanya niat berkunjung kembali dan niat berkunjung ke destinasi wisata menjadi indikasi bahwa wisata papua memiliki citra destinasi yang cukup baik di benak calon pengunjung dan masyarakat di luar Tanah Papua. Bagi mereka yang pernah berkunjung tentu saja memiliki kenangan yang berkesan sehingga memiliki sikap untuk berkunjung kembali sedangkan bagi calon pengunjung memiliki niat berkunjung karena adanya persepsi positif setelah menonton konten wisata Papua.

Perilaku pengguna media sosial Youtube yang tercermin dalam kolom komentar menunjukkan bahwa masyarakat semakin cerdas dan memikirkan kelestarian alam. Hal ini ditunjukkan dengan komentar untuk bersyukur kepada Tuhan atas keindahan alam dan mengajak untuk melestarikan alam. Pemerintah

dapat melihat ini sebagai peluang menggunakan media sosial khususnya Youtube untuk pembelajaran menjaga alam bagi masyarakat serta mendukung program pemerintah. Pemerintah daerah dapat juga bekerjasama dengan *youtuber*, selebriti dan *influencer* yang memiliki pelanggan yang banyak untuk membantu mempromosikan wisata di Tanah Papua.

Beberapa pertanyaan dan pernyataan negatif dari penonton adalah pada permasalahan jarak, mahalnya transportasi dan keamanan. Permasalahan ini dapat diselesaikan oleh pemerintah daerah di Tanah Papua agar meningkatkan kualitas layanan pariwisata serta menyelesaikan permasalahan sosial masyarakat dan meningkatkan keamanan daerah wisata. Selain itu ada komentar terkait penyalahgunaan penggunaan foto pada beberapa akun Youtube yang menyiarkan informasi destinasi wisata Papua. Hal ini dapat menjadi perhatian semua pihak agar mengutamakan kejujuran dan kebenaran informasi yang dibagikan kepada publik.

Pada umumnya responden mengakui dan setuju bahwa media sosial Youtube merupakan salah satu media yang digunakan untuk mencari informasi destinasi wisata yang akan dikunjungi. Dengan demikian maka Youtube *electronic word of mouth* berperan dalam memberikan informasi destinasi wisata bagi calon wisatawan maupun wisatawan. Responden juga menyatakan persetujuan bahwa Youtube *electronic word of mouth* mampu mempengaruhi sikap serta pengambilan keputusan aktual calon wisatawan dan wisatawan.

Citra destinasi yang positif berpengaruh pada sikap dan perilaku calon wisatawan dan wisatawan. Pada umumnya responden setuju untuk mengunjungi destinasi wisata di Papua karena memiliki obyek wisata alam yang sangat indah dan daya tarik budaya yang menarik. Responden juga pada umumnya setuju bahwa informasi dari Youtube mempengaruhi persepsi mereka yang positif tentang wisata di Papua. Adanya persentase sikap responden dengan jawaban netral di atas 10 persen pada semua item pernyataan menunjukkan bahwa citra destinasi wisata Papua belum sepenuhnya positif di benak penonton. Hal ini dapat berkaitan dengan permasalahan keamanan yang selalu menjadi isu pemberitaan tentang Papua di media sosial dan media massa.

Niat berkunjung merupakan indikasi positif dan bermanfaat bagi pengelola destinasi wisata karena akan mendapatkan calon pengunjung potensial. Jawaban responden mengindikasikan bahwa memiliki niat untuk berkunjung ke destinasi wisata Papua tetapi tidak dalam waktu dekat. Sikap netral yang menjadi jawaban dominan terbesar kedua oleh responden mengindikasikan bahwa niat berkunjung calon pengunjung belum sepenuhnya positif. Hal ini dapat terjadi karena adanya persepsi negatif terkait masalah jarak, biaya transportasi dan keamanan di Tanah Papua. Indikasi yang positif positif dari sebagian besar responden adalah pada pernyataan setuju bahwa Papua adalah tempat yang bagus untuk dikunjungi.

SIMPULAN DAN SARAN

Pengolahan data *review* komentar pengguna sosial Youtube yang telah dilakukan menunjukkan bahwa ada respon positif khususnya pada destinasi wisata alam. Respon pengguna media sosial Youtube yang positif terhadap citra destinasi wisata Papua ini menunjukkan bahwa Tanah Papua memiliki potensi pariwisata yang menjanjikan sebagai sumber pendapatan baru. Pengguna media sosial

Youtube pada umumnya menunjukkan bahwa informasi pada media sosial berperan penting dalam mempengaruhi sikap dan pengambilan keputusan mengunjungi sebuah destinasi khususnya destinasi wisata di Papua.

Namun potensi ini dapat berkembang dengan baik apabila didukung oleh strategi pembangunan pariwisata yang tepat dan mengikuti perkembangan teknologi dan informasi saat ini. Pemanfaatan media informasi media sosial yang baik dan bijak dapat menjadi salah satu strategi pemasaran destinasi wisata daerah di Tanah Papua. Sarana promosi tidak hanya dilakukan melalui media sosial saja tetapi juga melalui media digital lainnya seperti website secara maksimal. Riset empiris yang menunjukkan bahwa pemerintah daerah Kabupaten Banyuwangi telah berhasil menggunakan media digital *website* secara maksimal untuk mempromosikan destinasi wisata daerahnya dan mendapatkan respon positif (Ahmadi *et al.*, 2024). Hal ini dapat dilakukan juga oleh pemerintah yang berada di Papua.

Media sosial menjadi salah satu sarana global yang penting dalam berkomunikasi dengan orang lain dan memberikan informasi dengan cepat serta menjangkau banyak orang. Media sosial menjadi sarana yang murah dan membantu banyak pihak baik individu, kelompok maupun organisasi untuk mencapai target dan tujuan yang telah ditetapkan.

Implikasi praktis dari penelitian ini adalah adanya informasi gambaran umum respon dari pengguna media sosial Youtube yang positif terhadap potensi wisata di Tanah Papua. Respon negatif persentasenya kecil tetapi sangat penting untuk ditingkatkan layanannnya yaitu aspek permasalahan jarak, mahalnnya transportasi dan keamanan bagi pengunjung. Informasi ini dapat digunakan oleh semua pemerintah daerah di Tanah Papua untuk melakukan evaluasi dan strategi pengembangan wisata yang lebih baik lagi agar dapat memberikan manfaat positif bagi keberlanjutan alam, masyarakat dan pembangunan daerah. Strategi yang dapat dilakukan oleh pemerintah daerah dan pengelola destinasi wisata adalah dengan maksimal menggunakan media sosial untuk mempromosikan destinasi wisata yang ada di Papua. Bekerjasama dengan konten kreator Youtube dan publik figur untuk mempromosikan destinasi wisata Papua melalui akun media sosial mereka.

Rekomendasi yang diberikan kepada semua pemerintah provinsi yang ada di Tanah Papua dan pelaku usaha pariwisata yaitu pengembangan wisata alam dengan kualitas sarana dan prasarana yang berkualitas, pengembangan wisata alam menjadi ekowisata yang dapat menunjang keberlanjutan alam dan masyarakat adat serta dapat menjadi sumber pendapatan baru bagi masyarakat dan pemerintah daerah, meningkatkan citra destinasi wisata di Tanah Papua melalui penyelesaian masalah sosial masyarakat dan meningkatkan keamanan pada kawasan wisata, dan memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dan mengikutsertakan pelaku industri kreatif seperti *youtuber*, *influencer* dan selebriti untuk mempromosikan pariwisata di Tanah Papua.

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan dan kelemahan. Pertama, penelitian ini hanya mengamati sikap pengguna media sosial Youtube. Kedua, ukuran sampel yang tidak besar karena pengambilan data menggunakan kuesioner *online* dan dibatasi durasi waktu. Dengan beberapa keterbatasan tersebut maka penelitian kedepan sebaiknya melihat juga respon pengguna media sosial lainnya

seperti Instagram dan TikTok, menambah ukuran sampel melalui manajemen waktu pengambilan data yang maksimal, menggunakan metode penelitian kuantitatif, serta menguji hubungan pengaruh variabel Youtube *electronic word of mouth*, citra destinasi dan niat berkunjung secara kuantitatif.

REFERENSI

- Ahmadi, R. K., Purnomo, E. P., & Hadiyati, E. (2024). Integrating Marketing Strategy: Destination Image and Digital Marketing's Impact on Tourist Interest in Banyuwangi. *Matrik : Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 161. <https://doi.org/10.24843/MATRIK:JMBK.2024.v18.i02.p06>
- Azhar, M., Ali, R., Hamid, S., Akhtar, M. J., & Rahman, M. N. (2022). Demystifying the effect of social media eWOM on revisit intention post-COVID-19: an extension of theory of planned behavior. *Future Business Journal*, 8(1). <https://doi.org/10.1186/s43093-022-00161-5>
- Chen, X., Cheng, Z. feng, & Kim, G. B. (2020). Make it memorable: Tourism experience, fun, recommendation and revisit intentions of Chinese outbound tourists. *Sustainability (Switzerland)*, 12(5), 1–24. <https://doi.org/10.3390/su12051904>
- Han, H., Hsu, L. T. J., Lee, J. S., & Sheu, C. (2011). Are lodging customers ready to go green? An examination of attitudes, demographics, and eco-friendly intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 345–355. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.07.008>
- Hashemi, S., Singh, K. S. D., Mughal, M. A., & Kiumarsi, S. (2023). REIMAGINING TRAVEL INTENTIONS TO CHINA IN THE POST COVID-19 ERA: EXPLORING THE ROLE OF PERCEIVED SAFETY, ELECTRONIC WORD OF MOUTH AND DESTINATION IMAGE. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 49(3), 1185–1194. <https://doi.org/10.30892/gtg.49333-1117>
- Kanwel, S., Lingqiang, Z., Asif, M., Hwang, J., Hussain, A., & Jameel, A. (2019). The influence of destination image on tourist loyalty and intention to visit: Testing a multiple mediation approach. *Sustainability (Switzerland)*, 11(22). <https://doi.org/10.3390/su11226401>
- Kharisma, P. M., & Giantari, I. G. A. K. (2021). The Effect PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP NIAT BERKUNJUNG DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG LAGI. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(12), 1469. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i12.p11>
- Nechoud, L., Ghidouche, F., & Seraphin, H. (2021). The influence of eWOM credibility on visit intention: An integrative moderated mediation model. *Journal of Tourism, Heritage and Services Marketing*, 7(1), 54–63. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4521314>
- Sharma, N., Khatri, B., & Khan, S. A. (2023). Do e-WOM Persuade Travelers Destination Visit Intentions? An investigation on how Travelers Adopt the Information from the Social Media Channels. *Journal of Content*,

- Community and Communication*, 17(9), 147–161.
<https://doi.org/10.31620/JCCC.06.23/11>
- Siang, J. H., Yang, W. G., & Liu, L. W. (2020). Impact of WOM and online WOM on tourist destinations in indonesia. *Utopia y Praxis Latinoamericana*, 25(Extra10), 305–318. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4155629>
- Suwitho, S., Mustika, H., & Pradhani, F. A. (2023). Impact of Tourist Satisfaction Attributes on Behaviour of Sharing Tourism Experiece on Social Media. *Matrik : Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 171. <https://doi.org/10.24843/matrik:jmbk.2023.v17.i02.p05>
- Tjiptono dan Chandra. (2020). *Pemasaran Strategik. Domain, Determinan dan Dinamika* (Vol. 1).
- Wisnawa *et al.* (2019). *MANAJEMEN PEMASARAN PARIWISATA Model Brand Loyalty Pengembangan Potensi Wisata di Kawasan Pedesaan*.