

Pengaruh Citra Destinasi Di Media Sosial Terhadap Minat Kunjungan Destinasi Ekowisata Hutan Mycelia Lembang

Hanifa Dianova ^{a,1}, Adinda Putri Pamungkas ^{a,2}, Galis Azzahra ^{a,3}, Shinta Wangi Aqidah ^{a,4}, Syailla Azka Trifania Devi ^{a,5}, Rijal Khaerani ^{a,6}

¹ dianova.hanifa@upi.edu, ² adindapp.13@upi.edu, ³ galis.azz5@upi.edu, ⁴ shintawa3@upi.edu, ⁵ syaillazka@upi.edu, ⁶ rijal.khaerani@upi.edu

^a Program Studi S1 Manajemen Pemasaran Pariwisata, Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Pendidikan Indonesia, Jl. Dr. Setiabudhi no.229, Bandung, Jawa Barat 40154 Indonesia

Abstract

Ecotourism destinations are increasingly numerous and diverse in the current era. This is a phenomenon caused by the increased development of sustainable tourism. Promotion and introduction of ecotourism destinations is also increasing and diverse, a relevant example is promotion using social media. The depiction of a tourist spot contained in social media is one of the several things that tourists focus on when looking for this information. However, not all tourists pay attention to this, this is the initial foundation concerning this study which seeks to identify the effect of the image regarding said tourist destinations on social media on visit interest, especially its impact on the tourist's interest in visiting ecotourism destinations. The method used relates to the concept of Tourist Perceived Value and the influence of E-WOM. The results of this study show that 68% of people was able to find the information about Hutan Mycelia through social media and 41% was influenced to visit the place. The conclusions obtained shows that the image of tourist attractions on social media is influential on interest in visiting tourist destinations. However, it is highly recommended to conduct further research on tourist visit interest itself.

Keyword: *ecotourism; destination image; social media; tourist visit interest*

I. PENDAHULUAN

Ekowisata merupakan pariwisata yang berfokus pada konservasi, kelestarian lingkungan, dan penguatan komunitas lokal. Hal ini mencakup kepada pariwisata yang bertanggung jawab secara ekologis, ekonomi dan sosial untuk meningkatkan pemahaman dan apresiasi terhadap keanekaragaman hayati dan budaya lokal. Konsep dari ekowisata itu sendiri menekankan pentingnya memanfaatkan dan memelihara kekayaan alam serta budaya suatu destinasi wisata secara berkelanjutan, ekowisata juga menawarkan pendekatan yang berkelanjutan mempromosikan pemahaman yang lebih dalam tentang ekosistem. Ekowisata adalah wisata yang berkaitan dengan alam, dua faktor yang penting untuk diperhatikan dan diedukasikan yaitu cara pengembangan, perencanaan mengenai ekowisata serta pemerintah lokal perlu memberi arahan dan pemahaman mengenai wisata alam dan ekowisata (Saeroji et al., 2020).

Keelokan alam Indonesia terpencah di setiap sudut Indonesia. Salah satunya terdapat di Bandung sebagai ibukota Provinsi Jawa Barat yang memiliki keelokan alam yang luar biasa, dipercantik dengan berbagai label yang tertancap sebagai kota mode dan juga kota kuliner. Alamnya yang indah ditambah

dengan udaranya yang sejuk yang membuat Bandung terlihat lebih istimewa. Sehingga, Bandung menjadi tujuan wisata terlaris di Jawa Barat. Hal ini, tentunya menjanjikan berbagai bidang usaha juga bermunculan, di antaranya perhotelan, jasa guide, dan sebagainya. Saat akan berkunjung ke suatu tempat tentunya para wisatawan membutuhkan informasi mengenai tempat yang akan dikunjungi. Para wisatawan biasanya mencari informasi tersebut melalui media sosial, sehingga penting bagi suatu destinasi mempunyai citra yang baik.

Citra destinasi memiliki peran penting dalam sektor pariwisata karena mampu menciptakan kesan pertama yang kuat pada calon pengunjung dan mempengaruhi keputusan pengunjung dalam memilih destinasi, citra destinasi ini juga mencakup pada persepsi yang dibentuk oleh pengalaman pengunjung serta berbagai elemen seperti budaya, alam, infrastruktur, dan layanan wisata. Cara terbaik untuk menentukan citra suatu destinasi adalah dengan menggunakan dua metodologi, yaitu menggunakan skala dasar fungsional dan juga menggunakan pertanyaan terbuka untuk melihat keunikan aura dan fitur destinasi tersebut (Echtner & Ritchie, 1991).

Faktor kualitas *service*, promosi dan daya tarik, dan citra/*image* sebuah wisata dapat menjadi hal

yang mendorong minat wisatawan untuk berkunjung. Seperti yang dinyatakan oleh Edhie Rachmad et al. (2022) dalam buku *Manajemen Pemasaran* terbitan CV. EUREKA MEDIA AKSARA, faktor individual yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian melibatkan sebuah kesan, tujuan, pemrosesan informasi, pembelajaran, tindakan dan kesungguhan. Sehingga, individu tersebut dapat memutuskan sesuatu. Selain unsur kesan, unsur tujuan pun menjadi sesuatu yang dapat menentukan keputusan individu. Tujuan menjadi faktor penting seorang individu dalam menentukan keputusan karena tujuan merupakan finish dari suatu keinginan atau harapan. Selain itu, aspek-aspek lain yang ikut berperan bagi individu dalam menentukan keputusan pembelian adalah pemrosesan informasi, pembelajaran, tindakan dan kesungguhan, personalitas, pengalaman, dan identitas diri. Semua faktor individual tersebut tentunya dapat didorong sehingga keputusan pembelian dapat terjadi, yaitu dengan memanfaatkan platform media sosial sebagai alat yang bisa memberikan informasi, maka keputusan pembelian individu dapat terjadi.

Hutan Mycelia menjadi salah satu destinasi wisata alam yang sedang ramai dikunjungi saat ini. Hutan Mycelia berlokasi di Terminal Wisata Grafika Lembang, Cikole, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat. Hutan Mycelia sendiri adalah tempat wisata baru di Bandung yang mengusung konsep hutan menyala, di mana pengunjung dapat menikmati berbagai pertunjukan cahaya dan tontonan audio visual yang sangat edukatif. Hutan menyala ini mendapatkan banyak sekali perhatian dikatakan mirip seperti berada di negeri dongeng, karena sepanjang jalanan di hutan terdapat banyaknya lampu berwarna indah. Hutan Mycelia dijadikan salah satu tempat penelitian dan konservasi untuk menjaga keseimbangan ekosistem hutan yang diikuti komunitas lokal dan pihak berwenang. Hal itu akan memberikan dampak positif ekowisata pada komunitas sekitar.

Pengaruh media sosial semakin signifikan dalam kehidupan sehari-hari. Media sosial telah menjadikan cara seseorang untuk melakukan komunikasi dan interaksi dengan/bersama orang lain. Semua orang dapat dengan mudah berinteraksi dengan teman dan keluarga, baik berada di lokasi yang dekat maupun jauh. Selain itu, media sosial juga berperan penting dalam penyebaran informasi. Dalam penelitiannya Arli (2017) mengatakan bahwa perilaku dalam penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dan kemudian keinginan konsumen untuk membeli. Platform digital atau lebih dikenal sebagai media sosial memungkinkan pengguna untuk berinteraksi satu dengan yang lainnya melalui komunikasi dan membagikan

konten dalam bentuk tulisan, gambar, dan video (Appel et al., 2020). Menurut (Alghizzawi et al., 2018) Jaringan sosial media perlu memberikan informasi yang lengkap dan akurat untuk memudahkan para wisatawan dan mengembangkan minat mereka untuk membeli produk pariwisata yang memuaskan keinginan para wisatawan dimanapun.

Komunikasi e-WOM merupakan pokok penting dalam pemasaran saat ini, karena perilaku konsumen menjadi semakin tahan terhadap bentuk iklan tradisional dan alat komunikasi pemasaran lainnya. Pada dasarnya e-WOM memiliki ikatan tradisi yang sama antara dua atau lebih yang didasarkan pada komunikasi lisan dari orang ke orang sebagai alatnya, tetapi dalam e-WOM internet adalah alat yang digunakan untuk komunikasi ini. Jelas, e-WOM berbeda karena melibatkan komunikasi melalui internet daripada komunikasi lisan atau tatap muka (Albarq, 2013).

Minat berkunjung adalah keinginan yang ada di dalam pribadi seseorang untuk datang ke tempat yang mempunyai daya tarik. Dalam konteks pariwisata, minat berkunjung merujuk pada keinginan konsumen atau pengunjung untuk melakukan perjalanan dengan tujuan tertentu, seperti pariwisata, bisnis, pendidikan, atau lainnya. Ini melibatkan keinginan untuk menjelajahi destinasi baru, merasakan budaya yang berbeda, bahkan sekadar bersantai dan beristirahat dari kegiatan sehari-hari. Minat berkunjung dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk daya tarik wisata, promosi, rekomendasi dari orang lain, dan pengalaman yang telah dilakukan. Dengan demikian, ditentukanlah penelitian ini adalah untuk memahami atau mengetahui bagaimana citra destinasi suatu tempat dalam sosial media dapat mempengaruhi minat kunjungan wisatawan ke tempat tersebut, terutama tempat wisata yang berfokus pada alam sekitar.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Bandung Barat tepatnya di Cikole, Lembang, *West Bandung Regency, West Java*. Dalam penelitian ini Subjek yang ditetapkan adalah Media Sosial dan Pengunjung Hutan Mycellia Cikole, Lembang. Objek dalam penelitian ini adalah Pengaruh yang dihasilkan dari Citra Destinasi terhadap minat wisatawan untuk berkunjung. Partisipan dan populasi penelitian terdiri dari pelaku wisatawan dan pengguna media sosial.

Sugiyono (2013) menyatakan bahwa metode kuantitatif merupakan metode yang dikenal sebagai metode tradisional, hal ini dikarenakan bahwa metode ini sudah menjadi tradisi yang digunakan untuk melakukan penelitian dan metode ini pun dikenal sebagai metode postivistik yang

berdasarkan filsafat postivisme. Metode ini dianggap sebagai metode ilmiah, objektif, ternilai, logis dan terstruktur. Metode ini juga dikenal sebagai metode *discovery* karena memungkinkan penemuan dan pengembangan berbagai IPTEK baru. Data penelitian metode kuantitatif berisi angka-angka yang dianalisis memakai statistik.

Data yang digunakan dan diperoleh adalah data primer yang mencakup pertanyaan skala. Teknik yang dipilih untuk mengumpulkan data adalah wawancara melalui kuesioner. Data kemudian akan dianalisis dan diolah dengan memakai teknik analisis deskriptif dan statistik. Dimana data yang telah diperoleh akan dibuat menjadi lebih sederhana sehingga memudahkan untuk menentukan variabel variabel nya. Data tersebut kemudian dimasukkan ke dalam statistik untuk menentukan rata-rata dari variabel yang telah ditentukan. Ini sesuai dengan yang terdapat pada modul statistika deskriptif Susilowati (2019) data yang diambil adalah simpel random sampling yang mana elemen populasi yang dipilih disesuaikan dengan kebutuhan sehingga elemen tersebut memiliki kesempatan untuk dipilih sama seperti analisis deskriptif.

Pengumpulan data melalui kuesioner dipilih karena kepraktisan dalam mencapai sampel yang luas dan kemampuan untuk mengumpulkan informasi dari responden dalam waktu yang relatif singkat juga mengingat Media Sosial sebagai variabel penting maka wawancara melalui Kuesioner merupakan cara yang lebih efektif. Kuesioner dipilih selain alasan-alasan tersebut, juga karena dapat mengefisienkan biaya yang digunakan dalam penelitian, apalagi dalam penelitian ini memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk mengumpulkan respons dari responden. Media yang digunakan untuk menyampaikan pertanyaan-pertanyaan dalam jurnal ini adalah google form (G-form). Kuesioner yang dibuat akan menggunakan Google form yang didalamnya terdapat pertanyaan pertanyaan yang sesuai, mengacu pada artikel oleh Ivanovich Agusta (2003) menyatakan perlu adanya pedoman wawancara mendalam untuk mengetahui tentang topik dan target dari wawancara. Maka akan dilakukan penyusunan pedoman wawancara tersebut sesuai dengan topik dan masalah yang dibahas.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dengan membandingkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ryan Gerry Patalo tentang pengaruh citra destinasi melalui Instagram terhadap minat kunjungan wisatawan, beliau menyebutkan bahwa promosi melalui platform media sosial Instagram tidak begitu memiliki pengaruh terhadap minat kunjungan wisatawan. Namun, isi dari promosi dan hal yang disajikan melalui platform tersebutlah yang mempengaruhi minat kunjungan

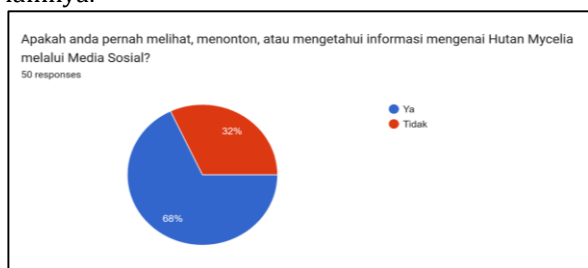
wisatawan melalui media sosial tersebut. Oleh karena itu penelitian ini mengambil sample dari berbagai macam platform sosial media untuk mengetahui jangkauan promosi destinasi Hutan Mycelia melalui sosial media.

Dalam penelitian ini teori yang digunakan adalah Teori *Tourist Perceived Value* dan *Effect E-Wom* terhadap *Tourist Interest*. Dibagi menjadi beberapa Sub-Indikator yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Dikutip dari penelitian oleh Pandža Bajs (2015) disimpulkan bahwa niat perilaku seseorang dipengaruhi oleh kepuasan yang dihasilkan dari nilai atau *perceived value* yang dirasakan. Ulasan komunikasi eWOM di platform media sosial oleh wisatawan sendiri memiliki pengaruh besar terhadap peningkatan citra destinasi itu sendiri. Menurut (Hidayatullah et al., 2021) ketertarikan seseorang untuk melakukan perjalanan ke suatu tempat dan menemukan hal-hal unik di sebut sebagai *tourist interest* atau minat wisata. Dari teori yang digunakan kemudian dibuat kuesioner dengan sistem skala untuk mendapatkan data primer penelitian. Skala tersebut dikategorikan menjadi lima, yaitu SK yang menyatakan (Sangat Kurang), K yang menyatakan (Kurang), C yang menyatakan (Cukup), B yang menyatakan (Baik), dan SB yang menyatakan (Sangat Baik).

Data yang digunakan untuk penelitian ini bertumpu kepada *judgement* ahli, yaitu bertolak dari hasil kuesioner yang disetujui oleh pakar atau ahli. Adapun data tersebut diambil berdasarkan sampel yang digunakan dalam kuesioner, yaitu dengan mengambil sampel yang berjumlah 50 responden dari berbagai wilayah dan kalangan. Kalangan yang dijadikan responden terdiri dari mahasiswa atau pelajar, pekerja, ibu rumah tangga, dan responden yang tidak bekerja. Setelah mengumpulkan data dan mencapai jumlah responden yang diperlukan berikut adalah kriteria responden yang diperoleh berdasarkan kuesioner yang telah disebar. Hasil kuesioner membuktikan bahwa sebanyak 68% responden berjenis kelamin laki - laki dan 32% responden berjenis kelamin Perempuan. Selanjutnya, berdasarkan karakteristik usia terdapat 74% responden yang berusia 15-20 tahun, sebanyak 24% menunjukkan usia 20-30 tahun, dan sebanyak 2% yang berusia 40+. Kemudian, berdasarkan status dan pekerjaan mayoritas dari responden adalah mahasiswa dengan presentase sebanyak 64%. Responden yang berstatus sebagai pekerja adalah sebanyak 24%, 6% dari responden adalah ibu rumah tangga, dan responden yang tidak bekerja adalah sebanyak 6%. Selanjutnya, berdasarkan domisili responden, responden yang berasal dari luar Bandung atau Jawa Barat adalah sebanyak 38%. Responden yang berasal dari Kota

Bandung sebanyak 26%, responden yang berasal dari Kabupaten Bandung sebanyak 18%, responden yang berasal dari Bandung Barat sebanyak 14%, dan 4% responden yang berasal dari luar Jawa Barat. Selanjutnya, berdasarkan kriteria pendapatan responden yang berpenghasilan <1.000.000 sebanyak 64%, responden yang berpenghasilan 1.000.000-2.000.000 sebanyak 12%, responden yang berpenghasilan 2.000.000-3.000.000 sebanyak 8%, responden yang berpenghasilan 3.000.000-4.000.000 sebanyak 8%, responden yang berpenghasilan 4.000.000-5.000.000 sebanyak 6%, serta terdapat 2% responden yang berpenghasilan >5.000.000.

Kuesioner ini disebarakan pada tanggal 6 April 2024 hingga 19 April 2024, rata-rata responden yang mengisi pertanyaan R1 adalah ya (68%). Mengindikasikan bahwa responden telah mendapatkan informasi tentang Hutan Mycellia melalui media sosial, dapat dinyatakan hampir 7 dari 10 orang telah mengetahui atau menonton tentang Hutan Mycellia melalui platform seperti Tiktok, Instagram, Twitter ataupun media sosial lainnya.



Gambar 1: Grafik Kuesioner Pertanyaan R1

Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh media sosial sangat berperan penting dalam menyebarkan informasi tentang Hutan Mycellia dan mempermudah akses bagi para pengunjung untuk pergi ke destinasi. Ketertarikan minat kunjung terhadap hutan Mycellia dapat membawa dampak positif pada citra destinasi, untuk mempertahankan citra destinasi agar tetap baik manajemen pengelola perlu meningkatkan kualitas promosi dalam media sosial agar dapat memperluas jangkauan tentang destinasi hutan Mycellia. Manajemen pengelola hutan Mycellia juga dapat mencantumkan informasi mengenai akomodasi hotel/transportasi serta kontak saran pada situs website mereka untuk menunjang kenyamanan wisatawan dalam mengakses kelengkapan informasi yang di butuhkan.

Tabel 1. Korelasi variable (x) dan variable (y)

| | | TOTAL | TOTAL_W |
|---------|---------------------|--------|---------|
| TOTAL | Pearson Correlation | 1 | .926** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 |
| | N | 34 | 34 |
| TOTAL_W | Pearson Correlation | .926** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | |
| | N | 34 | 34 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil dari uji korelasi menggunakan SPSS pada tabel di atas, telah ditemukan hasil korelasi antara dua variabel. Pertama, telah didapatkan nilai signifikasi sebesar 0,000 untuk total dan 0,000 untuk total_W. Hal ini menandakan bahwa terdapat hubungan atau korelasi yang signifikan antara kedua variable tersebut. Selanjutnya, nilai *Pearson correlation* juga dihitung. Hasilnya adalah 0,926 untuk total dan 0,926 untuk total_W. Nilai ini menunjukkan bahwa kedua variabel terdapat ikatan yang tinggi dengan derajat hubungan yang sempurna. Selain itu, kedua variabel menunjukkan hasil hubungan yang positif, artinya jika salah satu variabel meningkat, variabel lainnya juga cenderung meningkat. Disimpulkan bahwa relevansi kedua variabel cukup kuat disertai hubungan derajat sempurna dan bentuk hubungan positif.

IV. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa citra destinasi di media sosial mempunyai dampak positif dalam mengembangkan minat kunjungan wisatawan ke tempat destinasi ekowisata. Hal ini, terjadi disebabkan oleh kultur budaya masyarakat, terutama dalam kehidupan masyarakat era sekarang yang menganggap bahwa media sosial memiliki pengaruh yang sangat penting. Citra destinasi di media sosial dapat memberikan informasi dan gambaran apa yang wisatawan akan dapatkan ketika mengunjungi tempat wisata tersebut. Informasi atau gambaran tempat wisata yang diperoleh melalui media sosial dapat berupa letak wilayah wisata, biaya masuk objek wisata, kekhasan objek wisata, pengunjung yang sudah mengunjungi objek wisata tersebut, luas objek wisata, jarak ke tempat wisata, kuliner yang ada di objek wisata, dan informasi lainnya dari citra destinasi yang dijelaskan dalam media sosial tersebut. Promosi destinasi Hutan Mycellia melalui media sosial telah memberikan dampak positif yang besar terhadap citra destinasi, serta menciptakan berbagai peluang untuk pertumbuhan dan perkembangan di masa mendatang. Dari penelitian

ini, direkomendasikan untuk meninjau ulang sumber dan platform media sosial yang akan digunakan dengan memperluas kategori responden yang lebih beragam dan lebih banyak secara jumlahnya. Hal ini

dapat memperkaya analisis dan memastikan bahwa promosi destinasi Hutan Mycellia dapat mencapai berbagai segmen pasar dengan lebih efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Albarq, A. N. (2013). Measuring the Impacts of Online Word-of-Mouth on Tourists' Attitude and Intentions to Visit Jordan: An Empirical Study. *International Business Research*, 7(1). <https://doi.org/10.5539/ibr.v7n1p14>
- Alghizzawi, M., Salloum, S. A., & Habes, M. (2018). The role of social media in tourism marketing in Jordan. In *International Journal of Information Technology and Language Studies (IJITLS)* (Vol. 2, Issue 3). <http://journals.sfu.ca/ijitls>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Arli, D. (2017). Does Social Media Matter? Investigating the Effect of Social Media Features on Consumer Attitudes. *Journal of Promotion Management*, 23(4), 521–539. <https://doi.org/10.1080/10496491.2017.1297974>
- Dan, K. (n.d.). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (n.d.). The Meaning and Measurement of Destination Image. In *THE JOURNAL OF TOURISM STUDIES* (Vol. 14, Issue 1).
- Edhie Rachmad, Y., Sri Sudiarti, C., La Ode Turi Dewi Endah Fajariana, M., Yudo Kisworo, Mp., Ryan Firdiansyah Suryawan, M., Hendy Tanadi Kusnadi Eka Susilawati, M., Rio Rahmat Yusran, M. S., & Sri Juminawati, Ms. (n.d.). *MANAJEMEN PEMASARAN PENERBIT CV.EUREKA MEDIA AKSARA*.
- Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2019). *MODUL MATAKULIAH STATISTIK DESKRIPTIF DISUSUN OLEH: NAMA : ISNURRINI HIDAYAT SUSILOWATI NIP : 201007195*.
- Hidayatullah, S., Sutikno, S., Alvianna, S., & Rachmawati, I. K. (2021). THE RELATIONSHIPS BETWEEN DESTINATION IMAGE, TOURIST INTEREST IN TRAVELLING AND PROMOTION: THE CASE OF BEDENGAN, MALANG, INDONESIA. *Journal of Event, Tourism and Hospitality Studies (JETH)*, Number 1, 143–162. <https://doi.org/10.32890/jeth2021.1.7>
- Pandža Bajs, I. (2015). Tourist Perceived Value, Relationship to Satisfaction, and Behavioral Intentions: The Example of the Croatian Tourist Destination Dubrovnik. *Journal of Travel Research*, 54(1), 122–134. <https://doi.org/10.1177/0047287513513158>
- Saeroji, A., Usaha Perjalanan Wisata, P., & Riau, U. (n.d.). PENGGUNAAN ISTILAH “WISATA ALAM” DAN “EKOWISATA” DI INDONESIA: SEBUAH TELAHAH SINGKAT (THE USE OF THE TERMS “NATURE TOURISM” AND “ECOTOURISM” IN INDONESIA: A BRIEF REVIEW). In *Journal of Tourism Destination and Attraction* (Vol. 8, Issue 2). *Teknik Pengumpulan dan Analisis Data Kualitatif 1 Oleh Ivanovich Agusta*. (n.d.).