

PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MOTIVASI BERWISATA DI LEMBANG, KABUPATEN BANDUNG BARAT

Endang Komesty Sinaga^{1*}, Dwiesty Dyah Utami², Jessica Anzamar Sibarani³,
Valencienne Haryandari⁴, Vienti Angelita Buana⁵

^{1,2}NHI Bandung Institute of Tourism, ^{3,4,5}Travel Industry Study Program, NHI Bandung
Institute of Tourism

Jl. Dr. Setiabudi No.186, Hegarmanah, Kota Bandung

*Email Korespondensi :enk@stp-bandung.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel media sosial Instagram terhadap motivasi berwisata ke Lembang, Kabupaten Bandung Barat. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah para wisatawan atau pengunjung yang akan atau yang sedang berkunjung di Kabupaten Bandung Barat, khususnya 10 atraksi wisata yang berada di Lembang dengan jumlah yang tidak diketahui pasti. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik non-probability sampling, yaitu purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 300 responden. Pengambilan data menggunakan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Media Sosial Instagram yang terdiri dari kamera, caption, hashtag, dan geotag atau lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap motivasi wisatawan yang akan berkunjung ke Lembang, Kabupaten Bandung Barat (2) Kamera yang menampilkan foto atau video yang diunggah mengenai atraksi wisata di Lembang tidak memiliki pengaruh terhadap motivasi berwisata bagi para wisatawan ke Lembang, Kabupaten Bandung Barat (3) Caption pada sebuah unggahan foto atau video di Instagram dengan hashtag #lembang, #lembangbandung, dan #explorelembang memiliki pengaruh secara individual terhadap motivasi berwisata wisatawan ke Lembang, Kabupaten Bandung Barat (4) Hashtag yang digunakan pada unggahan foto atau video yakni #lembang, #lembangbandung, dan #explorelembang tidak memiliki pengaruh terhadap motivasi berwisata wisatawan yang berkunjung ke Lembang, Kabupaten Bandung Barat (5) Geotag atau lokasi yang digunakan pada unggahan foto atau video dengan hashtag #lembang, #lembangbandung, dan #explorelembang memiliki pengaruh secara individual terhadap motivasi berwisata wisatawan yang berkunjung ke Lembang, Kabupaten Bandung Barat.

Kata Kunci: Media social; Instagram; Motivasi berwisata

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of the Instagram social media variable on the motivation to travel to Lembang, West Bandung Regency. The type of research used is quantitative. The population in this study are tourists or visitors who will or are visiting West Bandung Regency, especially 10 tourist attractions in Lembang with an unknown number. The sampling technique used was non-probability sampling, namely purposive sampling with a total sample of 300 respondents. Collecting data using a questionnaire. The data analysis method used is multiple linear regression analysis. The results show that (1) Instagram Social Media which consists of a camera, caption, hashtag, and geotag or location has a significant influence on the motivation

of tourists who will visit Lembang, West Bandung Regency (2) Cameras that display uploaded photos or videos. regarding tourist attractions in Lembang has no influence on the motivation to travel for tourists to Lembang, West Bandung Regency (3) Captions on a photo or video upload on Instagram with the hashtags #lembang, #lembangbandung, and #explorelembang have an individual influence on the motivation to travel tourists to Lembang, West Bandung Regency (4) Hashtags used in photo or video uploads namely #lembang, #lembangbandung, and #explorelembang have no influence on the motivation of tourists visiting Lembang, West Bandung Regency (5) Geotags or locations that used in photo or video uploads with the hashtag #lembang, #lembangbandung, and #explorelembang have an individual influence on the motivation of tourists visiting Lembang, West Bandung Regency.

Keywords: *Social media; Instagram; Travel motivation*

PENDAHULUAN

Kementerian Pariwisata Indonesia memiliki tiga program unggulan yaitu Nomadic Tourism, Homestay, dan salah satunya adalah Digital Tourism yang telah dicanangkan sejak tahun 2017 untuk mencapai tujuannya mendatangkan 20 juta wisatawan mancanegara di tahun 2019. Digital Tourism merupakan suatu usaha pemerintah dalam menyesuaikan kondisi pasar yang sudah mulai berubah. Dalam CEO Message #41 oleh Arief Yahya selaku Menteri Pariwisata Indonesia mengatakan bahwa Destinasi Digital (Digital Tourism) adalah sebuah produk pariwisata yang kreatif dan dikemas secara kekinian. Menurut beliau, keinginan generasi milenial ataupun individu yang senang 'berbagi' di media sosial menjadi kesempatan yang baik untuk meningkatkan potensi pariwisata dunia digital ini.

Salah satu provinsi di Indonesia yang sudah mencanangkan digital tourism yaitu Jawa Barat. Pariwisata di Jawa Barat tidak kalah menariknya dengan pariwisata-pariwisata di daerah lain, yang dapat dilihat dari banyaknya tempat wisata yang menarik dengan spot-spot fotonya yang menarik pula. Selain itu terdapat pula aplikasi jasa wisata Gurilaps dan website resmi wonderfulwestjava.com yang memberikan berbagai informasi mengenai pariwisata di Jawa Barat.

Dari beberapa hal yang telah disebutkan di atas, dapat diketahui bahwa beberapa daerah di Jawa Barat telah bekerja sama dengan Kementerian Pariwisata dalam mengembangkan salah satu program unggulannya yaitu Digital Tourism. Salah satu alat bantu program unggulan ini adalah media sosial. Media sosial merupakan media partisipatif yang mempublikasikan berita, foto, video, dan podcast yang diumumkan melalui situs media sosial (Puntoadi in Giantika, 2018).

Salah satu media sosial yang sedang populer pada saat ini adalah Instagram. Dimana menurut survei oleh lembaga riset We Are Social dan Hootsuite, pada awal tahun 2019 bahwa 150 juta pengguna internet di Indonesia 80% diantaranya adalah pengguna Instagram. Selain itu pada bulan Maret 2019 menurut lembaga survei market research yaitu IPSOS, menyatakan bahwa Indonesia merupakan negara dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak di Asia Pasifik, dimana 90% dari penggunanya menggunakan Instagram sebagai platform untuk berkomunikasi yang berkaitan dengan bisnis. Maka dari itu, Instagram merupakan platform yang sesuai sebagai alat bantu dalam mempromosikan pariwisata Indonesia khususnya di Jawa Barat, terutama di Lembang, Kabupaten Bandung Barat.

Lembang merupakan salah satu destinasi tujuan para wisatawan karena selain dekat dengan Kota Bandung, Lembang memiliki banyak atraksi wisata yang indah dan

menarik, karena hal inilah yang dapat menarik atau memotivasi wisatawan untuk berkunjung atau berwisata ke Lembang, Kabupaten Bandung Barat.

Motivasi merupakan dorongan yang timbul dari dalam diri seseorang yang dapat membuat orang tersebut melakukan suatu hal tanpa disadari untuk mempengaruhi perilaku seseorang hingga tergerak untuk melakukan suatu hal hingga mencapai suatu tujuan (Sudirman, 2011). Motivasi berwisata dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal (Pitana dan Gayatri, 2005). Faktor internal ini berasal dari dalam diri seseorang yaitu berdasarkan pada kebutuhan fisiologis, kebutuhan akan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan akan status, dan kebutuhan aktualisasi diri (Maslow dalam Minderop, 2011). Kemudian dari faktor eksternal itu sendiri dipengaruhi oleh faktor diantaranya natural and historic attractions, food, people, recreation facilities, dan marketed image of the destination (Uysal dan Hagan, dalam Zeng, 2015). Kedua faktor inilah yang dapat menunjukkan kepada peneliti dan juga pihak atraksi wisata bahwa seberapa besarkah media sosial instagram dapat mempengaruhi motivasi seseorang dalam berwisata ke Lembang, Kabupaten Bandung Barat.

Dalam penelitian ini, peneliti membatasi objek yang ingin diteliti dengan menggunakan tiga *hashtag* yaitu, #lembang, #lembangbandung, dan #explorelembang. Hal ini dikarenakan ketiga *hashtag* tersebut merupakan top 3 *hashtag* yang paling banyak digunakan oleh para pengguna Instagram, saat mereka mengunggah foto atau video ke Instagram dan mencantumkan ketiga *hashtag* tersebut. Hal ini dibuktikan di media sosial Instagram pada awal bulan Maret 2019, bahwa unggahan foto atau video yang disertakan *hashtag* #lembang sebanyak 1.010.228 unggahan, #lembangbandung sebanyak 173.589 unggahan dan #explorelembang sebanyak 90.859 unggahan mengenai indahnya dan menariknya atraksi wisata yang ada di Lembang.

Berdasarkan pada penelitian-penelitian sebelumnya menyatakan bahwa banyaknya unggahan foto atau video di media sosial, terutama di Instagram dapat memberikan dampak yang beragam, salah satunya dapat membuat orang yang melihat unggahan tersebut termotivasi untuk mengunjungi destinasi yang dilihat di Instagram (Saputra A. E., 2017). Kemudian, dalam penelitian lainnya menyatakan bahwa penggunaan sosial media Instagram sebagai social media marketing berpengaruh terhadap minat berkunjung wisata (Wicaksono, 2017). Selanjutnya salah satu artikel dalam jurnal internasional yang menjadi pedoman dalam penelitian terdahulu berjudul “The Influence of Social Media Use and Travel Motivation on The Perceived Destination Image and Travel Intention to Taiwan of The Thai People” yang menyatakan bahwa penggunaan media sosial mempengaruhi minat perjalanan seseorang secara langsung dan secara tidak langsung melalui gambar tujuan. Sebaliknya, motivasi perjalanan secara langsung mempengaruhi niat perjalanan seseorang (Chun & Suwannee, 2018).

Namun perbedaan dari ketiga penelitian yang disebutkan di atas dengan penelitian yang peneliti lakukan, dalam penelitian ini peneliti meneliti tiga *hashtag* yaitu #lembang, #lembangbandung, dan #explorelembang yang pengunggahnya adalah mulai dari seorang pengguna biasa hingga pihak pengelola atraksi, dan lain-lain sehingga diharapkan mendapatkan sumber data yang lebih luas daripada hanya berdasarkan penelitian satu akun Instagram. Selain itu, penelitian terdahulu yang ketiga menganalisis tentang media sosial Facebook dimana media sosial ini paling banyak digunakan masyarakat Thailand. Sementara itu, dalam penelitian ini, tim peneliti menggunakan media sosial Instagram yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia.

Berdasarkan hal yang telah dijabarkan di atas beserta penelitian terdahulu yang telah dilakukan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul

“Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Motivasi Berwisata di Lembang, Kabupaten Bandung Barat”.

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H_a: Variabel media sosial Instagram terdiri dari kamera, caption, hashtag, dan geotag atau lokasi berpengaruh secara simultan terhadap motivasi wisatawan yang berkunjung ke Lembang, Kabupaten Bandung Barat.

H₀: Variabel media sosial Instagram yang terdiri dari kamera, kamera, caption, hashtag, dan geotag atau lokasi tidak berpengaruh secara simultan terhadap motivasi wisatawan yang berkunjung ke Lembang, Kabupaten Bandung Barat

Dapat dirumuskan bahwa permasalahan yang dijadikan dasar dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh media sosial Instagram terhadap motivasi berwisata ke Lembang, Kabupaten Bandung Barat?
2. Bagaimana penggunaan media sosial Instagram yang terdiri dari fitur kamera, caption, hashtag dan geotag atau lokasi terhadap motivasi berwisata di Lembang, Kabupaten Bandung Barat?
3. Seberapa besar pengaruh media sosial Instagram terhadap motivasi Berpergian ke Lembang, Kabupaten Bandung Barat?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan skala pengukuran Likert. Metode penelitian kuantitatif berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017). Tujuan digunakannya metode kuantitatif yaitu agar memudahkan dalam menganalisis data dan menguji hipotesis dalam bentuk tabel dan grafik. Sedangkan penelitian deskriptif yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2012). Dalam penelitian ini metode deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan dan memberikan gambaran mengenai data responden/pengunjung yang datang ke Lembang dan menggunakan Instagram.

Dalam penelitian ini terdapat dua teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan, yaitu:

- a. Studi Kepustakaan (Library Research)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan literatur maupun sumber kepustakaan lainnya yang berkaitan dengan sosial media Instagram dan motivasi wisatawan yang bersumber dari buku, kumpulan jurnal, baik secara online maupun tidak.

- b. Penyebaran Kuesioner (Angket)

Kuesioner yang di bagikan merupakan pertanyaan maupun pernyataan tertutup yang diberikan kepada responden baik secara langsung yang di bagikan di tiga atraksi wisata Lembang yakni Floating Market, Orchid Forest, dan Kawasan Wisata Punclut, ataupun melalui Google Form yang kemudian link tersebut di sebarakan melalui media sosial peneliti.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah para wisatawan atau pengunjung yang akan atau yang sedang berkunjung di Kabupaten Bandung Barat,

khususnya 10 atraksi wisata yang berada di Lembang, yaitu Tangkuban Parahu, Orchid Forest Lembang, Floating Market, Farmhouse, The Lodge Maribaya, Maribaya, Dago Dreampark, Lereng Anteng, Grafika Cikole, dan Dusun Bambu. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah para wisatawan yang akan dan sedang berkunjung ke salah satu atau beberapa dari 10 atraksi yang telah disebutkan diatas, yang menggunakan media sosial Instagram. Berdasarkan teknik sampling yang di gunakan yakni non-probability sampling dengan teknik sampling menggunakan purposive sampling, di dapatkan hasil sebanyak 300 responden yang di jadikan sample dalam penelitian ini.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif, uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas dan uji linieritas dan regresi linier berganda. Analisis statistik deskriptif dilakukan untuk mendeskripsikan data yang terkumpul menjadi suatu informasi yang mudah dan lebih jelas untuk dipahami. Uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas dan uji linieritas digunakan sebagai persyaratan statistik yang harus dipenuhi untuk melakukan analisis regresi linier. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur intensitas hubungan antara dua variabel atau lebih dan membuat prediksi perkiraan nilai X (Instagram) terhadap Y (motivasi wisatawan).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan variabel Instagram (X) yang terdiri dari dimensi Kamera (X_1), Caption (X_2), *Hashtag* (X_3), dan *Geotag* atau Lokasi (X_4) terhadap variabel terikat yaitu Motivasi Berwisata (Y) di Lembang, Kabupaten Bandung Barat. Hasil dari perhitungan regresi linear berganda dijelaskan sebagai berikut:

- a. Variabel kamera (X_1) memiliki pengaruh terhadap variabel Motivasi Berwisata (Y), dikarenakan foto ataupun video yang berkualitas dan menarik, akan mendapat perhatian sehingga menimbulkan ketertarikan dari wisatawan untuk berkunjung ke tempat wisata tersebut.
- b. Variabel *Caption* (X_2) memiliki hubungan searah dengan motivasi berwisata (Y) yang artinya, apabila *caption* meningkat (jelas dan informatif) akan diikuti pula dengan meningkatnya motivasi wisatawan.
- c. Pada penelitian ini, *hashtag* (X_3) mempengaruhi motivasi berwisata (Y) karena wisatawan kebanyakan mencari foto ataupun video yang ingin dicari melalui *hashtag* yang berkaitan dengan nama atau tempat wisata tersebut.
- d. Variabel *geotag* (X_4) berpengaruh terhadap motivasi berwisata (Y). Fitur *geotag* dapat mempermudah wisatawan mengetahui di mana lokasi pengambilan gambar atau video yang wisatawan lain unggah di Instagram. Selain itu, dengan fitur *geotag* wisatawan dapat langsung membuka lokasi tersebut di aplikasi peta pada perangkat komunikasi mereka. Bahkan di beberapa perangkat komunikasi tertentu, pengguna dapat memesan transportasi *online* langsung hanya dengan membuka fitur *geotag* tersebut.

Tabel 1. Hasil Uji Statistik F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	67,907	4	16,977	55,137	,000 ^b
	Residual	90,522	294	,308		
	Total	158,428	298			

Sumber: Olahan data peneliti (2020)

Dalam menguji hipotesis apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat atau tidak, peneliti menggunakan batas signifikan 0,05. Pada tabel di atas menunjukkan hasil uji statistik F, didapatkan hasil F hitung sebesar 55,137 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang artinya nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel media sosial instagram (X) terhadap motivasi berwisata (Y).

KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh media sosial Instagram yang terdiri atas empat indikator yaitu kamera, caption, hashtag, dan geotag atau lokasi terhadap motivasi berwisata di Lembang, Kabupaten Bandung Barat, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Media Sosial Instagram yang terdiri dari kamera, *caption*, *hashtag*, dan *geotag* atau lokasi dinyatakan mampu membuat wisatawan tertarik untuk berkunjung ke Lembang, Kabupaten Bandung Barat.
2. Motivasi berwisata yang paling mempengaruhi wisatawan untuk melakukan aktivitas wisata ke Lembang, Kabupaten Bandung Barat adalah motivasi berwisata dengan faktor eksternal yaitu motivasi tertarik berwisata ke Lembang untuk melihat keindahan alam dan sejarahnya. Pada urutan kedua adalah wisatawan yang telah memiliki persepsi yang bagus mengenai destinasi yang akan dikunjungi. Sementara itu, faktor yang paling tidak mempengaruhi wisatawan untuk berwisata adalah faktor motivasi internal yaitu wisatawan yang tertarik berwisata ke Lembang untuk mengeksplor atraksi wisata di sana untuk menemukan jati diri dan juga faktor eksternal motivasi wisatawan yakni wisatawan tertarik berwisata ke Lembang untuk mengunjungi teman atau keluarga.
3. Variabel Media Sosial Instagram yang terdiri dari dimensi kamera, *caption*, *hashtag*, dan *geotag* atau lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap motivasi wisatawan yang akan berkunjung ke Lembang, Kabupaten Bandung Barat.

DAFTAR PUSTAKA

- Chu, C. P., & Luckanavanich, S. (2018). The Influence of Social Media Use and Travel Motivation on The Perceived. *International Journal of Arts and Commerce*.
- P.G, i. I. (2019, March 2). *Sosiologi Pariwisata*. Retrieved from Instagram User Behaviour: <http://blog.jakpat.net/instagram-user-behavior-2-survey-report/>
- Saputra, A. E. (2017). Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Motivasi Kunjungan Wisata ke Pulau Sirandah Padang [skripsi]. Politeknik Negeri Padang
- Sudirman. (2011). *Interaksi dan Motivasi Belajar dan Mengajar*. Jakarta: PT. Grafindo.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Wicaksono, M. A. (2017). Pengaruh Media Sosial Instagram @wisatadakwahokura terhadap Minat Berkunjung Followers. [skripsi] Universitas Riau.
- Zeng. (2015). *Tourism and Hospitality Development Between China and EU*. Guangzhou: Springer.