



Literatur Review: Pengaruh Media Sosial terhadap Industri Pariwisata dari Perspektif Destinasi dan Wisatawan

Kenyo Kharisma Kurniasari^{1*}, Eki Melina Widanti², Atika Nur Hidayah³

^{1,2,3}Universitas Tidar, Indonesia

*Corresponding Author: kenyo.k@untidar.ac.id

Abstrak

Artikel ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana dampak media sosial terhadap industri pariwisata, terutama dari sudut pandang wisatawan, pengelola destinasi, dan pemasar sebagai pemangku kepentingan pariwisata yang paling bergantung pada media sosial. Pesatnya pertumbuhan teknologi memudahkan wisatawan dalam memperoleh informasi sebelum melakukan perjalanan. Pada saat yang sama, mereka juga menjadi penghasil informasi dengan membagikan pengalaman wisata mereka melalui media sosial. Akibatnya, destinasi dengan strategi media sosial yang lebih baik dapat memperoleh jumlah pengunjung yang berlebihan. Oleh karena itu, pergeseran tren ini perlu dibarengi dengan perencanaan dan regulasi pariwisata yang tepat dengan tujuan menjaga aktivitas pariwisata selalu ramah dan menghindari pariwisata berlebihan di satu lokasi. Selain itu, pemahaman tentang perilaku wisatawan terkait dengan konsumsi media sosial akan membantu pengelola destinasi dan pemasar dalam meningkatkan penggunaan media sosial di masa mendatang.

Kata kunci: media sosial, industri pariwisata, destinasi wisata, persepsi wisatawan

Abstract

This article aims to examine the impact of social media on the tourism industry, especially from the perspective of tourists, destination managers and marketers as tourism stakeholders who are most reliant on social media. The rapid growth of technology makes it easier for tourists to gain decent information prior to their travel intention. At the same time, they also become information producers by sharing their travel experiences via social media. As a result, destinations with better social media strategies can gain excessive visitor numbers. Therefore, this shifting trend needs to be accompanied by appropriate tourism planning and regulations with the aim of keeping tourism activities always benign and avoiding over tourism in one area. Additionally, understanding tourist behavior regarding social media consumption should help destination managers and marketers increase social media use in the future.

Keywords: social media, tourism industry, tourist destinations, tourist perceptions

Received: October, 2023	Accepted: March, 2024	Published: April, 2024
-------------------------	-----------------------	------------------------

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, pesatnya pertumbuhan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) membawa dunia menuju gaya hidup baru. Sebagian besar interaksi manusia terjadi dalam jaringan telekomunikasi dibandingkan tatap muka fisik. Oleh karena itu, saat ini jejaring sosial menjadi salah satu bagian fundamental dalam kehidupan sosial dan ekonomi (Alawan, Rana, Algharabat, & Tarhini, 2016; Zeng, 2013). Untuk memvisualisasikan betapa sibuknya orang-orang di dunia maya, BBC (2018) melaporkan bahwa sekitar 40% populasi dunia menggunakan media sosial *online* dan menghabiskan rata-rata dua jam setiap hari untuk mengakses media sosial tersebut.

Media sosial, sebagai platform jejaring sosial, memungkinkan pengguna yang terdaftar berinteraksi secara global dan bebas (Yazdanifard & Tzen Yee, 2014). Selain itu, faktanya hanya sedikit orang yang menjauhkan diri dari internet (Lambert, 2015). Hal ini menunjukkan bahwa media sosial mempunyai kekuatan super untuk menjangkau masyarakat dengan mudah. Kemajuan Web 2.0 akhir-akhir ini mengakibatkan perubahan pemanfaatan jejaring sosial dan makna media sosial mulai bergeser. (Milano, Baggio, & Piattelli, 2011). Media sosial tidak lagi hanya sebagai alat komunikasi, namun juga merupakan bentuk instrumen untuk menghasilkan strategi keterlibatan konsumen yang efektif oleh seluruh industri di seluruh dunia.

Banyak peneliti pariwisata mengungkapkan bahwa media sosial dianggap sebagai alat yang ampuh bagi industri, terutama untuk pencarian informasi dan perilaku pengambilan keputusan (Fotis, 2015). Hal ini juga dianggap penting karena akhir-akhir ini banyak bermunculan publikasi mengenai topik tersebut dengan cakupan dan sudut pandang yang luas (Zeng & Gerritsen, 2014). Namun di balik manfaatnya, terdapat banyak permasalahan dalam penggunaan media sosial dalam pariwisata.

Oleh karena itu, artikel ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana dampak media sosial terhadap industri pariwisata, terutama dari sudut pandang wisatawan, pengelola destinasi, dan pemasar, sebagai pemangku kepentingan pariwisata yang paling bergantung pada media sosial. Bagian pertama dari artikel ini adalah penjelasan tentang bagaimana media sosial mempengaruhi perilaku wisatawan dan dampaknya. Selanjutnya, artikel ini membahas mengenai gagasan mengapa media sosial merupakan alat penting bagi manajer dan pemasar destinasi. Terakhir, artikel ini menjelaskan mengenai konsolidasi, implikasi, dan bagaimana media sosial akan mempengaruhi masa depan industri pariwisata.

Media sosial dan perilaku wisatawan

Berbagi pengalaman berwisata di media sosial dipandang sebagai bentuk dorongan motivasi berwisata bagi masyarakat *postmodern*. Menurut Baloglu and Uysal (1996) motivasi wisatawan untuk berwisata berkaitan dengan dua kategori motivasi, yaitu faktor pendorong dan faktor penarik. Faktor pendorong yang dipengaruhi oleh motivasi sosio-psikologis individu untuk melakukan perjalanan, “seperti keinginan untuk melarikan diri, istirahat dan relaksasi, kesehatan dan kebugaran, petualangan, gengsi, dan interaksi sosial” (p. 32). Sedangkan faktor penariknya berasal dari motif ekstrinsik, yaitu sumber daya nyata dari destinasi itu sendiri yang dipasarkan melalui citra destinasi tersebut. Teknologi inovatif

dan munculnya “*experience economy*” (Pine & Gilmore, 1999) sekaligus menciptakan masyarakat yang mendambakan interaksi sehari-hari di media sosial. Orang-orang menciptakan identitas pribadi mereka untuk terhubung dengan orang lain dengan membagikan pengalaman otentik mereka. Oleh karena itu, media sosial berhasil membentuk sejumlah besar segmen konsumen industri pariwisata (Liu, Wu, & Li, 2018) karena perjalanan adalah salah satu cara untuk membangun persona. Pernyataan tersebut didukung oleh artikel terbaru dari Forbes yang menjelaskan bahwa lebih dari 40,1% responden memilih destinasi liburan berdasarkan seberapa *instagrammable* destinasi tersebut, 22,6% memilih pengembangan pribadi, dan hanya 3,9% memutuskan untuk mencari kesempatan jalan-jalan. (Arnold, 2018). Artinya, saat ini keinginan untuk berwisata tidak lagi hanya sebatas pada motif psikologis konservatif yang dijelaskan oleh Baloglu & Uysal (1996). Sebagian besar orang berwisata karena hal tersebut merupakan salah satu cara untuk menciptakan *personal branding* yang unik sebagai faktor pendorong, sedangkan destinasi wisata yang menarik secara visual untuk dipasang di media sosial merupakan faktor penariknya.

Salah satu manfaat utama penggunaan media sosial adalah kesempatan bagi wisatawan untuk mengakses informasi dengan mudah dan sekaligus menjadi produser informasi. *Website* dan media sosial populer memudahkan wisatawan mendapatkan informasi mengenai destinasi, pemesanan transportasi, dan akomodasi (Rathore, Joshi, & Ilavarasan, 2017). Pada saat yang sama, banyak orang memposting cerita atau komentar tentang pengalaman mereka selama atau setelah bepergian. Dalam konteks pariwisata, proses ini disebut berbagi pengetahuan (Okazaki, Andreu, & Campo, 2017). Investigasi empiris yang dilakukan oleh Yinghua, Basu, and Hsu (2010) menemukan bahwa tiga motivasi utama wisatawan untuk terus berbagi pengetahuan perjalanan adalah “mendapatkan informasi perjalanan, penyebaran informasi, dan dokumentasi pribadi” (p. 728). Berbagi pengetahuan juga mempengaruhi pilihan tujuan perjalanan dan perilaku perencanaan (Nezakati et al., 2015). Sejalan dengan pernyataan ini, Trip Advisor (2015) menyatakan bahwa 88% wisatawan global dipengaruhi oleh ulasan *online* setiap kali mereka memesan akomodasi. Oleh karena itu, selain menggunakan situs jejaring sosial sebagai alat untuk memperoleh informasi, wisatawan juga berusaha memberikan umpan balik yang dapat diandalkan dan dipercaya sebagai filter terhadap banyaknya informasi di website.

Sayangnya, media sosial juga bisa memicu perilaku tidak bertanggung jawab. Isu yang paling banyak ditemui adalah mengenai pengambilan foto diri atau ‘*selfie*’. Sebuah studi tentang perilaku *selfie* dalam aktivitas *traveling* menemukan bahwa *traveling* dan memotret selalu sejalan dan tidak ada yang salah dengan hal tersebut, namun kemajuan teknologi telah menggeser budaya visual dalam pariwisata tersebut serta fungsi fotografi (Paris & Pietschnig, 2015). Dengan kata lain, niat wisatawan masa kini untuk berfoto bukan sekedar untuk berbagi momen dan mengenang, namun kini foto juga menjadi pernyataan untuk membangun identitas sosial yang utuh dan pengakuan dari orang lain. (Dinhopl & Gretzel, 2016). Oleh karena itu, destinasi itu sendiri sudah tidak penting lagi, karena yang mereka inginkan hanyalah penciptaan identitas dengan menangkap sisi luar biasa dalam diri mereka. Akibatnya, banyak wisatawan yang menunjukkan perilaku kurang etis hanya

untuk *selfie*. Banyak contoh permasalahan yang muncul dari wisata *selfie* yang tidak hanya merugikan destinasi, seperti di museum Lisbon di mana seorang turis menghancurkan patung berusia 126 tahun (Lonely planet, 2016). Hal ini juga berbahaya bagi para wisatawan, seperti halnya India yang memiliki jumlah kematian akibat *selfie* tertinggi di dunia, dan sebagian besar korban jiwa adalah wisatawan yang mencoba mengambil foto diri mereka sendiri di lokasi berbahaya. (Haines, 2017).

Media sosial sebagai alat bagi pengelola destinasi dan pemasar

UNWTO (2001) mengklaim bahwa TIK memainkan peran penting dalam daya saing destinasi pariwisata. Akibatnya, banyak pengelola destinasi dan pemasar menggunakan situs jejaring sosial atau media sosial sebagai strategi populer untuk menjangkau calon pelanggan (Yazdanifard & Tzen Yee, 2014). Dalam penerapannya, *destination marketing organization* (DMO) menggunakan media sosial untuk pengembangan layanan baru, pemasaran, jaringan, dan manajemen pengetahuan (Zeng & Gerritsen, 2014). Misalnya, DMO resmi Selandia Baru mengembangkan serangkaian kampanye *online* yang tersebar di media sosial seperti tagar Facebook dan Instagram, dengan *100% Pure Middle Earth* dan *100% Pure New Zealand* yang dinobatkan sebagai kampanye pemasaran destinasi terbaik tahun 2012 oleh *World Travel Awards* (Tourism New Zealand, 2017). Oleh karena itu, dari semua fungsi umum media sosial yang disebutkan di atas, apa yang harus menjadi fokus DMO saat ini adalah mengeksplorasi bagaimana menerapkan strategi media sosial dengan lebih efektif.

Membentuk strategi pemasaran berdasarkan komponen citra destinasi melalui media sosial adalah hal biasa, DMO juga harus memikirkan bagaimana hal tersebut dapat memengaruhi niat *electronic word-of-mouth* (e-WOM). Citra destinasi berkaitan dengan *branding* yang mengandung banyak aspek termasuk atribut fisik dan perasaan pribadi individu yang membangun kesan terhadap suatu destinasi. (Baloglu & Uysal, 1996). Sedangkan *electronic word-of-mouth* diartikan sebagai komunikasi informal dalam teknologi berbasis internet dari konsumen yang ditujukan kepada konsumen lain untuk mengomentari karakteristik barang, jasa, tujuan, atau penjual tertentu. (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008). Istilah e-WOM mengacu pada *word-of-mouth* (WOM), perbedaannya hanya pada media yang digunakan. Menurut Baloglu and McCleary (1999), citra destinasi sangat berkaitan dengan jenis sumber informasi, sedangkan WOM membentuk citra keseluruhan secara positif. Selain itu, banyak peneliti menemukan bahwa e-WOM secara signifikan memengaruhi citra destinasi (Luo & Zhong, 2015; Stepchenkova & Zhan, 2013). Gambar 1. menggambarkan pada bagaimana e-WOM dapat mempengaruhi perilaku konsumen di masa mendatang.

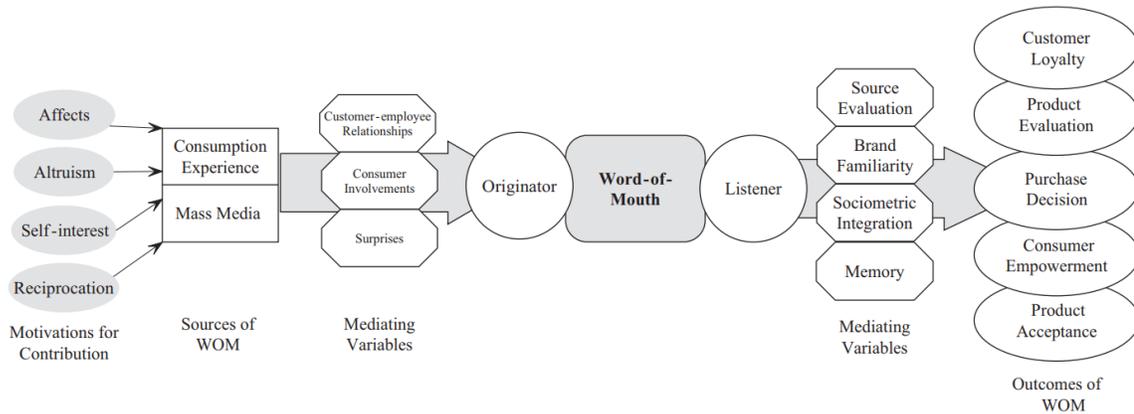


Fig. 1. A conceptual model of word-of-mouth.

(Livin et al., 2008)

Implikasi dari hal tersebut adalah DMO harus mencoba fokus pada bagaimana membentuk citra destinasi yang positif untuk merangsang e-WOM yang positif, daripada hanya berfokus pada pemanfaatan media sosial untuk kampanye pemasaran. Misalnya, minimalkan penggunaan editor atau penyempurna gambar digital yang terkadang bersifat manipulasi, seperti iklan palsu. Sebaliknya, DMO harus lebih fokus untuk menghadirkan karakter unik destinasi yang rasional dan tidak berlebihan sehingga dapat memuaskan ekspektasi wisatawan. Hal tersebut secara alamiah dapat memicu e-WOM yang positif. Namun, penting untuk dicatat bahwa strategi e-WOM tidak dapat diterapkan secara universal karena beberapa pelanggan tidak sepenuhnya percaya karena banyaknya komentar palsu dan menyesatkan yang diposting dengan tujuan untuk menipu pelanggan atau merusak reputasi bisnis.

Selanjutnya, berkaca pada perilaku wisatawan dalam menggunakan media sosial saat berwisata, manajer destinasi dan pemasar sebenarnya dapat menggunakannya sebagai alat untuk meningkatkan kesadaran akan dampak perilaku perjalanan dan mengkampanyekan alternatif yang lebih berkelanjutan. Kane, Chiru, and Ciuchete (2012) menjelaskan bahwa Facebook dapat menjadi media yang efektif untuk mempengaruhi persepsi konsumen dan perilaku pembelian produk ramah lingkungan, termasuk ekowisata. Hal tersebut dapat menjadi media inovatif yang membangun hubungan penting antara sikap dan perilaku ramah lingkungan. Misalnya, kampanye wisatawan bertanggung jawab yang diluncurkan oleh UNWTO yaitu "*Travel. Enjoy. Respect*", menggunakan situs jejaring sosial sebagai media penyebarannya. Kampanye ini diadopsi oleh pemerintah dan pelaku bisnis di banyak negara seperti pemerintah Spanyol, Iberia, Cleverdies, Air Mauritius, dan lain sebagainya.

Penggunaan Sosial Media pada Destinasi Pariwisata di Indonesia

Saat ini platform media sosial menjadi rujukan utama banyak wisatawan dunia, termasuk di Indonesia. Pemasaran wisata melalui media sosial seperti Instagram, Twitter, dan media sosial lainnya telah menjadi media pemasaran yang paling sering digunakan oleh

para pelaku industri pariwisata untuk menyebarkan informasi, terutama untuk meningkatkan kunjungan wisatawan, memperlancar arus informasi, dan penjualan produk. Setidaknya selama satu dekade belakangan ini, semakin banyak bermunculan akun-akun media sosial yang menyajikan informasi sekaligus mempromosikan tentang destinasi wisata di Indonesia, baik akun resmi pemerintah seperti akun milik Kemendparekraf (@wonderfulindonesia dan @pesona.indonesia) maupun akun tidak resmi yang dikelola oleh sekelompok orang maupun perorangan. Oleh karena itu, cara ini dianggap paling efektif untuk meningkatkan jumlah wisatawan dan penjualan (Hafidzah et al., 2022). Platform media sosial mempunyai dampak langsung terhadap keputusan akhir wisatawan (Gebreel & Shuayb, 2022).

Masyarakat dapat menemukan banyak rekomendasi serta referensi tempat wisata beserta informasi yang dimiliki destinasi tersebut tanpa perlu melakukan kunjungan secara langsung melalui media sosial. Hal tersebut sangat membantu Dinas Pariwisata setempat untuk melakukan survei lokasi untuk memperbaiki infrastruktur. Di era digitalisasi, media sosial lebih baik dan lebih efektif dibandingkan media cetak karena informasi lebih mudah diperbarui dan berpotensi menjangkau khalayak yang lebih luas untuk melakukan promosi (Setiawati & Pritalia, 2023). Hal ini karena banyak wisatawan yang membagikan pengalaman yang mereka rasakan ke media sosial (Sjaida et al., 2021). Promosi pariwisata secara digital memiliki potensi besar karena dapat memengaruhi tingkat kunjungan wisatawan. Kementerian Pariwisata menyatakan sekitar 70% media digital berperan penting dalam menyebarkan informasi destinasi wisata dan akomodasi kepada wisatawan (Nasution & Rohman, 2022).

Media sosial dapat menjadi media untuk mendokumentasikan seluruh rangkaian perjalanan. Agen perjalanan menjangkau masyarakat melalui informasi yang dibagikan di media sosial. Selain itu, ulasan dari pengguna lain dapat memengaruhi destinasi wisata khususnya branding (Setiawati & Pritalia, 2023). Mengunggah foto dan video ke media sosial dapat meningkatkan daya tarik suatu objek wisata. Konten yang diunggah di media sosial, Instagram misalnya, merupakan foto yang menarik dan estetik sehingga mampu menarik minat orang lain berkunjung ke tempat tersebut. Foto dan video yang menarik itu juga dapat menunjukkan keunikan dari objek wisata tersebut. Hal-hal unik yang terekspos itu tentunya akan meningkatkan motivasi wisatawan untuk mengunjungi tempat wisata yang didapatkan informasinya dari akun-akun yang memberikan informasi pariwisata di suatu daerah (Giannindra, 2021).

Promosi di media sosial menghabiskan biaya yang jauh lebih hemat dibandingkan harus menggunakan media cetak seperti pembuatan poster dan baliho. Untuk melakukan promosi di media sosial, hal yang dibutuhkan adalah kreativitas dalam menuangkan ide dan konsep serta keterampilan atau skill dalam menggunakan aplikasi desain atau edit video untuk menghasilkan foto atau video yang menarik para wisatawan. Untuk memperoleh hal tersebut bisa dipelajari secara mandiri atau mengikuti pelatihan (Setiawati & Pritalia, 2023).

Pelaku usaha pariwisata di Indonesia dapat memanfaatkan platform media sosial untuk meningkatkan visibilitas mereka dan menjangkau lebih banyak pengunjung potensial. Dengan menggunakan berbagai platform media sosial, destinasi wisata dapat mengunggah konten menarik tentang destinasi wisata di Indonesia, serta memberikan ulasan positif dari

wisatawan sebelumnya. Semua ini dapat membantu meningkatkan kesadaran tentang keberadaan destinasi wisata di Indonesia dan membuat lebih banyak wisatawan tertarik untuk mengunjungi destinasi tersebut. Lebih jauh, dari ulasan yang diberikan dapat membangun reputasi yang baik dengan membagikan ulasan positif dari pengunjung sebelumnya dan menampilkan kredibilitas destinasi wisata (Dewi et al., 2023).

Persepsi wisatawan dalam penggunaan sosial media pada destinasi pariwisata di Indonesia

Media sosial menjadi salah satu alat yang penting dalam mempromosikan destinasi wisata di Indonesia. Keputusan wisatawan dalam melakukan perjalanan wisata di Indonesia sebagian besar dipengaruhi oleh penggunaan media sosial dan elektronik Word of Mouth (e-WOM). Penelitian Hidayat & Are (2018) menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat berkunjung wisatawan ke Kota Batu Malang. Selain itu, rekomendasi wisatawan lain di media sosial seperti Instagram, Twitter, maupun Facebook yang dikemas melalui konten yang menarik juga dapat memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Kota Tomohon (Oley, Massie, & Ogi, 2023). Secara umum, penggunaan media sosial pada konteks pariwisata merupakan hal yang sangat vital dalam mempengaruhi persepsi wisatawan melakukan perjalanan pada destinasi wisata di Indonesia.

Salah satu media sosial yang sering digunakan oleh wisatawan untuk mencari informasi dan referensi destinasi wisata adalah Instagram. Menurut Dewi (2022), media sosial Instagram berperan sangat penting dalam aspek promosi destinasi wisata di Indonesia. Instagram memberikan ruang bagi pengguna untuk membagikan peristiwa maupun pengalaman melalui media visual dan audio visual seperti foto dan video yang disertai dengan keterangan (*caption*) dan juga *hashtag*. Krisna, Handayani, & Azzahro (2019) meneliti tentang bagaimana wisatawan di Indonesia menggunakan media sosial Instagram saat berwisata. Studi tersebut menemukan bahwa penggunaan *hashtag* dan *geotag* selama berwisata mempunyai pengaruh positif terhadap pengalaman dan kepuasan wisatawan. Penggunaan *hashtag* dan *geotag* di Instagram membantu pengguna lain untuk memperoleh informasi terkait destinasi wisata yang dituju. Pengguna Instagram yang ingin merencanakan perjalanan wisatanya dapat memperoleh informasi mengenai lokasi destinasi wisata, daya tarik dan keunggulan dari destinasi wisata tersebut. Oley, Massie, & Ogi (2023) menemukan beberapa indikator media sosial instagram yang memengaruhi keputusan berwisata di antaranya *concern for other*, *helping the company*, *expressing positive feeling*, dan *content* di Instagram. Konten merupakan salah satu indikator yang paling penting dalam mempengaruhi keputusan berwisata. Konten yang menarik dan informatif dapat mempengaruhi calon wisatawan lain untuk mengunjungi sebuah destinasi pariwisata.

Selain Instagram, Twitter juga menjadi salah satu media sosial yang digunakan untuk mempromosikan pariwisata di Indonesia. Penelitian Syahputra, dkk (2021) menyebutkan bahwa dampak penggunaan Twitter dalam mempromosikan pariwisata di Indonesia melalui akun resmi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif yaitu *@indtravel* dan akun *@genpi_id* dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisata di Indonesia, meskipun

hal tersebut bukan merupakan kontributor utama. Twitter dapat mempengaruhi persepsi wisatawan dan reputasi destinasi wisata melalui respon penggunanya. Hasil penelitian Meiria, Haribowo, & Suherlan (2022) mengungkapkan bahwa pengguna Twitter memberikan sentimen dan respon positif terhadap perkembangan wisata halal di Indonesia sehingga membentuk persepsi dan reputasi yang baik bagi wisata halal di Indonesia. Implikasi dari penelitian tersebut menyebutkan bahwa media Twitter dapat menjadi salah satu alat yang penting dalam mempromosikan destinasi wisata, terutama pada wisata halal di Indonesia.

Kehadiran media sosial telah mengubah perilaku wisatawan dalam mengatur rencana perjalanannya, baik rencana perjalanan jangka pendek, jangka menengah, maupun jangka panjang. Wisatawan cenderung mencari informasi yang diperlukan terkait informasi objek wisata, biro perjalanan, aksesibilitas, fasilitas, kuliner dan kenyamanan lainnya selama melakukan perjalanan (Sentanu, Zamrudi, & Praharjo, 2019). Media sosial mewakili interaksi sosial. Keluasan informasi yang tersedia di situs media sosial meningkatkan ketertarikan pengguna untuk berinteraksi dengan pengguna lain. Di sisi lain, adanya rasa memiliki dan rasa keterikatan individu terhadap suatu daerah destinasi yang pernah dikunjungi membuat mereka tertarik untuk membagikan pengalaman wisata mereka di media sosial (Chu & Kim, 2011). Konten berwisata di media sosial dibuat dan dikonsumsi oleh pengguna pada waktu yang bersamaan sehingga dapat mempengaruhi perilaku pengguna seperti mengajak, membujuk, memberikan informasi maupun membuat keputusan berkunjung. Kemudahan penyebaran informasi melalui media sosial berimplikasi pada kemudahan dalam menggunakan media sosial pada kaitannya dengan keputusan melakukan perjalanan wisata. Hal tersebut menghasilkan persepsi yang positif bagi wisatawan terhadap penggunaan media sosial baik itu dalam mencari informasi maupun mengatur perjalanan wisatanya.

KESIMPULAN

Artikel ini membahas tentang pengaruh media sosial dalam membentuk perilaku wisatawan, deskripsi bagaimana media sosial mempengaruhi destinasi, dan saran bagi pengelola destinasi dan pemasar agar menggunakannya secara efektif sebagai instrumen pemasaran yang ampuh, berinteraksi dengan konsumen, dan untuk menstimulasi orang-orang yang untuk melakukan perilaku wisata yang bertanggung jawab. Masalah etika merupakan kelemahan utama yang muncul dari penggunaan media sosial dalam aktivitas pariwisata. Kesimpulannya, pesatnya pertumbuhan teknologi memudahkan masyarakat dalam memperoleh informasi yang layak sebelum berniat melakukan perjalanan. Pada saat yang sama, mereka menjadi penghasil informasi melalui berbagi pengalaman melalui media sosial. Akibatnya, destinasi dengan strategi media sosial yang lebih baik bisa menerima jumlah pengunjung yang berlebihan. Oleh karena itu, pergeseran tren ini perlu dibarengi dengan perencanaan dan regulasi pariwisata yang lebih baik dengan tujuan menjaga aktivitas pariwisata selalu ramah dan menghindari pariwisata berlebihan di satu lokasi.

Selain itu, pemahaman tentang perilaku wisatawan terkait dengan konsumsi media sosial mereka, akan membantu pengelola destinasi dan pemasar dalam meningkatkan penggunaan media sosial di masa depan. Daripada menggunakan teknologi hanya untuk

strategi pemasaran dan *branding*, DMO dapat menggunakannya sebagai bagian dari pengalaman wisatawan, seperti realitas virtual misalnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alawan, A., Rana, N. P., Algharabat, R., & Tarhini, A. (2016, September 13-15, 2016). A systematic review of extant literature in social media in the marketing perspective. presented at the meeting of the Social media : the good, the bad, and the ugly : Conference on e-Business, e-Services, and e-Society Swansea, United Kingdom. Retrieved from <http://ezproxy.aut.ac.nz/>
- Arnold, A. (2018). *Here's how much Instagram likes influence Millennials' choice of travel destinations*. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/andrewarnold/2018/01/24/heres-how-much-instagram-likes-influence-millennials-choice-of-travel-destinations/#624d24864eba>
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
- Baloglu, S., & Uysal, M. (1996). Market segments of push and pull motivations: a canonical correlation approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*(3), 32. <https://doi.org/10.1108/09596119610115989>
- Brown, J. (2018). *Is social media bad for you*. Retrieved from <http://www.bbc.com/future/story/20180104-is-social-media-bad-for-you-the-evidence-and-the-unknowns>
- Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word-of-Mouth (EWOM) in Social Networking Sites. *International Journal of Advertising*, 30(1): 47-75.
- Dewi, Kemala, Angligan, I Gusti Kade Heryadi, Mahardika, I Made Ngurah Oka. (2023). Strategi Meningkatkan Peran Media Sosial Dalam Membranding Destinasi Wisata Sebagai Media Pemasaran. *WAISYA : JURNAL EKONOMI*. Vol. 2 No.1 p.1-11 <https://doi.org/10.53977/jw.v2i1.923>
- Dewi, N. P. A. L. (2022). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Daya Tarik Wisata Sukawana Sunrise. *Jurnal Mahasiswa Pariwisata dan Bisnis*, 1(2): 276-285. <https://dx.doi.org/10.22334/paris.v1i2>
- Dinhopl, A., & Gretzel, U. (2016). Selfie-taking as touristic looking. *Annals of Tourism Research*, 57, 126-139. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.12.015>
- Fotis, J. (2015). *The use of social media and its impacts on consumer behaviour: The context of holiday travel* (Doctoral dissertation, Bournemouth University, United Kingdom). Retrieved from <http://eprints.bournemouth.ac.uk/22506/1/JOHN%20FOTIS%20-%20PhD.pdf>
- Gebreel, Omar Salem Seed & Shuayb, Ayman. 2022. Contribution of Social Media Platforms in Tourism Promotion. *SINOMICS JOURNAL | VOLUME 1 ISSUE 2* p. 189-198 <https://doi.org/10.54443/sj.v1i2.19>

- Giannindra, Firari. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi Pariwisata Kota Bandung. *Jurnal Perencanaan Wilayah dan Kota*. Vol. 16, No. 2, hal. 26-31 <https://doi.org/10.29313/jpwk.v16i2>
- Hafizhah, Adzra Muthi'ah, Budisetyorini, Bta, Sumaryadi. (2022). The Influence Of Social Media Marketing On Tourist Visit Intention To Pari Island, Thousand Island. *International Journal of Sustainable Competitiveness in Tourism* Volume 01 Number 01, 2022: 32-41 DOI: 10.34013/ijscot.v1i01.768
- Haines, G. (2017). More than half of all selfie deaths have occurred in just one country.
- Hidayat, A., & Are, R. L. (2018). The Impact of Social Media as Promotion Tools Towards Intention to Visit: Case Of Batu, Malang, Indonesia. *Advances in Economics, Business and Management Research (AEBMR)*, 52: 60-71.
- Kane, K., Chiru, C., & Ciuchete, S. G. (2012). Exploring the eco-attitudes and buying behaviour of Facebook users. *Amfiteatru Economic*, 14(31), 157-171.
- Krisna, D. F., Handayani, P. W., Azzahro, F. (2019) The Antecedents of Hashtag and Geotag Use in Smart Tourism: Case Study In Indonesia, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24:12, 1141-1154, DOI: 10.1080/10941665.2019.1665559
- Lambert, B. H. (2015). Promoting place appeal: New Tools and strategies. In H. Eto (Ed.), *New Business Opportunities in the Growing E-Tourism Industry* (pp. 63-73). Hershey, PA: IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-8577-2.ch004>
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29, 458-468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Liu, H., Wu, L., & Li, X. (2018). Social media nvy: How experience sharing on social networking sites drives millennials' aspirational tourism consumption. *Journal of Travel Research*, 0(0), 0047287518761615. <https://doi.org/10.1177/0047287518761615>
- Lonely planet. (2016). *Awkward! Selfie-taking tourist destroys 126-year-old statue in Lisbon*. Retrieved from <https://www.lonelyplanet.com/news/2016/05/10/selfie-taker-destroys-126-year-old-statue-in-lisbon/>
- Luo, Q., & Zhong, D. (2015). Using social network analysis to explain communication characteristics of travel-related electronic word-of-mouth on social networking sites. *Tourism Management*, 46, 274-282. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.07.007>
- Meiria, E., Haribowo, I., & Suherlan, A. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pengaruhnya Terhadap Pembentukan Persepsi dan Reputasi Wisata Halal di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3): 3236-3248. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6392>
- Milano, R., Baggio, R., & Piattelli, R. (2011). The effects of online social media on tourism websites *Springer Vienna*. Vienna. Abstract retrieved from 10.1007/978-3-7091-0503-0_38
- Nasution, Olivia Barcelona & Rohman, Isnanda Zainur. (2022). Peran Akun Media Sosial Berbasis Konten Pariwisata Pada Pengambilan Keputusan Wisatawan Untuk Mengunjungi Destinasi Wisata Pada Era Digital. *JUMPA* Volume 8, No. 2. p.774-789 <https://doi.org/10.24843/JUMPA.2022.v08.i02>
- Nezakati, H., Amidi, A., Jusoh, Y. Y., Moghadas, S., Aziz, Y. A., & Sohrabinezhadtalemi, R. (2015). Review of Social Media Potential on Knowledge Sharing and Collaboration

- in Tourism Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 172, 120-125. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.344>
- Okazaki, S., Andreu, L., & Campo, S. (2017). Knowledge Sharing Among Tourists via Social Media: A Comparison Between Facebook and TripAdvisor. *International Journal of Tourism Research*, 19(1), 107-119. <https://doi.org/10.1002/jtr.2090>
- Oley, D., Massie, J. D.D., Ogi, I. W.J. (2023). Pengaruh Ewom (*Electronic Word of Mouth*) Di Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Di Kota Tomohon. *Jurnal EMBA*, 11(2): 78-89.
- Paris, C. M., & Pietschnig, J. (2015, June 5, 2015). 'But first, let me take a selfie': *Personality traits as predictors of travel selfie taking and sharing behaviors*. presented at the meeting of the Tourism travel and research association: Advancing tourism research globally, Retrieved from https://scholarworks.umass.edu/ttra/ttra2015/Academic_Papers_Oral/1/
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy : work is theatre & every business a stage*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Rathore, A. K., Joshi, U. C., & Ilavarasan, P. V. (2017). Social Media Usage for Tourism: A Case of Rajasthan Tourism. *Procedia Computer Science*, 122, 751-758. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.11.433>
- Sentanu, I. G. E. P. S., Zamrudi, Z., Praharjo A. (2019). Consumer Generated Media: Understanding Indonesian Social Traveller. *Journal of Physics: Conference Series*. doi:10.1088/1742-6596/1175/1/012221
- Setiawati, Rika & Pritalia, G.L. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Sektor Pariwisata. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi dan Sistem Informasi* Vol.3 No.2, p. 278-285 <https://doi.org/10.24002/konstelasi.v3i2.7255>
- Sjaida, Gheya Madinatu; Khadijah, Ute Lies Siti; Novianti, Evie.(2021). Strategi Komunikasi Pariwisata Taman Air Mancur Sri Baduga Melalui Media Instagram @Urangpurwakarta. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, [S.I.], p. 386-410 <https://doi.org/10.24843/JUMPA.2021.v07.i02.p03>
- Stepchenkova, S., & Zhan, F. (2013). Visual destination images of Peru: Comparative content analysis of DMO and user-generated photography. *Tourism Management*, 36, 590-601. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.08.006>
- Syahputra, D.I., Nurmandi, A., Salahudin, Mutiarin, D., Suswanta. (2021). The Impact of Using Social Media Twitter to Promote Tourism in Indonesia. In: *Antipova, T. (eds) Advances in Digital Science. ICADS 2021. Advances in Intelligent Systems and Computing*, vol 1352. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-71782-7_26
- Tourism New Zealand. (2017). *100% Pure New Zealand*. Retrieved from [https://www.tourismnewzealand.com/about/what-we-do/campaign-and-activity/TripBarometer_March_2015_Global_travel_economy_report_\(2015\).](https://www.tourismnewzealand.com/about/what-we-do/campaign-and-activity/TripBarometer_March_2015_Global_travel_economy_report_(2015).) Retrieved from <https://www.tripadvisor.com/TripAdvisorInsights/wp-content/uploads/2018/01/TripBarometer-March2015-Global-Report-US.pdf>
- UNWTO. (2001). *E-Business for Tourism - Practical Guidelines for Tourism Destinations and Businesses* <https://doi.org/10.18111/9789284404599>
- Yazdanifard, D. R., & Tzen Yee, L. (2014). *Impact of Social Networking Sites on Hospitality and Tourism Industries* (Vol. Volume 14). Retrieved from <https://www.researchgate.net/>

- Yinghua, H., Basu, C., & Hsu, M. K. (2010). Exploring Motivations of Travel Knowledge Sharing on Social Network Sites: An Empirical Investigation of U.S. College Students. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), 717-734. <https://doi.org/10.1080/19368623.2010.508002>
- Zeng, B. (2013). Social media in tourism. *Journal of Tourism & Hospitality*, 2(2). <https://doi.org/10.4172/2167-0269.1000e125>
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). Reviews in tourism: What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27-36. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.01.001>