

Keputusan Berwisata Alam Remaja Muslim Millennial

M Sunu Probo Baskoro¹

¹STAI Haji Agus Salim Cikarang Bekasi, Indonesia

Email: sunu.dhadho@gmail.com

Abstrak

Media sosial telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat modern, mempengaruhi berbagai aspek kehidupan termasuk perilaku konsumen terkait ketertarikan mengunjungi tempat-tempat wisata alam. Artikel ini bertujuan untuk menganalisa hubungan antara penggunaan media sosial dan tingkat ketertarikan mahasiswa atau mahasiswi dalam mengunjungi suatu objek wisata alam. Data dikumpulkan melalui survei dan analisis statistik sederhana. Hasil menunjukkan bahwa media sosial memiliki dampak yang berarti terhadap ketertarikan mahasiswa atau mahasiswi dalam mengunjungi objek wisata alam. Mahasiswa yang lebih aktif di media sosial cenderung memiliki ketertarikan lebih tinggi dalam mengunjungi objek wisata alam.

Kata Kunci: Terpaan Media Sosial, Persepsi Wisatawan, Motivasi Wisatawan, Keputusan Berwisata Alam

Abstract

Social media has become an integral part of modern life, influencing various aspects including consumer behavior related to tourist attractions. This article aims to analyze the relationship between social media usage and the level of interest among collage student in visiting a tourist attraction. Data was collected through surveys and simple analysis. The results indicate that social media has a moderate impact on the interest in visiting tourist attraction, with student who are more active on social media tending to have a higher level of interest in visiting tourist attractions.

Keywords: *Social Media Exposure, Tourist Perceptions, Tourist Motivation, Nature Tourism Decisions*

PENDAHULUAN

Industri Pariwisata telah mengalami transformasi revolusioner dengan munculnya media sosial, tidak hanya menjadi platform untuk berbagi berbagai momen pribadi, tetapi juga telah menjadi sumber utama informasi bagi wisatawan yang mencari destinasi wisata baru, pengalaman unik, dan rekomendasi bagi sesama wisatawan. Dalam era digital ini, media sosial telah menjadi alat yang tak tergantikan dalam menggaet dan mempengaruhi audiens atau pengunjung potensial dari pelosok penjuru Indonesia.

Dalam Penggunaan yang luas dan adopsi yang cepat, media sosial telah mengubah cara tempat destinasi wisata mempromosikan diri mereka. Platform atau media sosial seperti

Instagram, TikTok atau Twitter memungkinkan pengelola destinasi wisata untuk menampilkan keindahan alam, budaya local dan pengalaman unik dengan visual yang menarik dan konten yang dapat berbagi pengalaman langsung dari pelancong. Sementara itu, platform seperti Facebook dan Youtube menyediakan ruang untuk berinteraksi secara langsung melalui fitur siaran langsungnya dengan wisatawan potensial. Melalui fitur siaran langsung ini pengguna sosial dan pengelola dapat bertanya jawab, memberikan informasi, memberikan rekomendasi serta membagikan pengalaman

berwisata alam secara real time¹.

Promosi wisata alam melalui media sosial memiliki berbagai manfaat signifikan bagi pengelola destinasi wisata alam. Media sosial memungkinkan pengelola destinasi wisata mencapai audiens secara global dengan biaya yang relative rendah dibandingkan dengan metode promosi tradisional. Media sosial juga memungkinkan interaksi langsung antara pengelola destinasi wisata dan wisatawan, memungkinkan adopsi yang lebih cepat terhadap umpan balik dan permintaan pasar. Selain itu, media sosial juga memungkinkan destinasi wisata untuk membangun image destinasi wisata yang dikelolanya menjadi lebih kuat dan mempertahankan hubungan yang Panjang dengan pelanggan.

Walaupun media sosial menawarkan berbagai manfaat dalam promosi wisata, ada juga tantangan yang musti dihadapi. Penyebaran informasi yang tidak akurat atau negative, fluktuasi tren dan algoritma platform serta pengelolaan reputasi online menjadi beberapa contoh tantangan yang harus diatasi oleh pengelola destinasi wisata alam. Dengan strategi yang tepat dan pengelolaan yang cermat, media sosial dapat menawarkan peluang besar bagi pengelola destinasi wisata alam untuk meningkatkan visibilitas destinasi wisata alam mereka, memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan.

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka, pertanyaan dari penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat hubungan antara Terpaan media sosial dengan Keputusan Berwisata Alam Remaja Muslim Millennial
2. Apakah terdapat hubungan antara Persepsi Wisatawan dengan Keputusan Berwisata Alam Remaja Muslim Millenials
3. Apakah terdapat hubungan Terpaan Media Sosial dan Persepsi Wisatawan dengan Keputusan Berwisata Alam

4. Apakah terdapat hubungan antara Motivasi Wisatawan dengan Keputusan Berwisata Alam Remaja Muslim Millennial
5. Apakah terdapat hubungan antara Motivasi Wisatawan dan Persepsi Wisatawan dengan Keputusan Berwisata Alam Remaja Muslim Millennial

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan menggunakan metode penelitian Kuantitatif menggunakan Statistika Deskriptif dan Inferensial. Untuk menjelaskan perilaku mahasiswa atau mahasiswi dalam menggunakan media soial digunakan Statistika Deskriptif dan untuk menjelaskan keterhubungan antara penggunaan atau terpaan media sosial

Pendekatan atau metode statistika adalah bagian yang tak terpisahkan dari pendekatan atau paradigma kuantitatif. Paradigma kuantitatif atau biasa disebut paradigma tradisional, positivis, eksperimental, dan empirikis menempatkan statistika sebagai Teknik analisis atau prosedur penting untuk menguji teori. Menurut Creswell (2013), penelitian kuantitatif merupakan metode-metode untuk menguji teori-teori dengan cara meneliti hubungan antar variabel².

Pendekatan kuantitatif digunakan dalam survei kepada responden. Menurut Singarimbun dan Effendi (2008), penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data.

Lokasi Penelitian

Penelitian tentang Keputusan Berwisata Alam Remaja Muslim Millennial ini dilakukan pada Mahasiswa dan Mahasiswi STAI HAJI AGUS SALIM di Kabupaten Bekasi, Cikarang, Jawa Barat.

¹ Trihayuningtyas. Wulandari. Adriani. Saraswati. 2018. *Media Sosial Sebagai Informasi dan Promosi Pariwisata Bagi Generasi Z di Kabupaten Garut*. Bandung. Tourism Scientific Journal. Vol 4 Nomor1.

² Kadir. 2015. *Statistika Terapan: Konsep, Contoh dan Analisis Data*. Jakarta. Raja Grafindo Persada. Hal: 1

Instrumen Penelitian

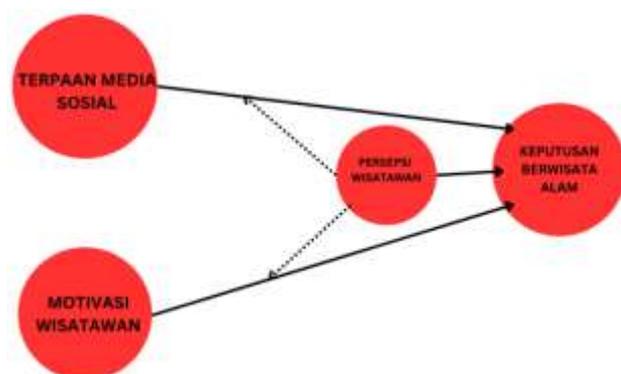
Dalam penelitian ini peneliti menyebarkan kuesioner, hal ini digunakan untuk menemukan tingkat keterpaparan mahasiswa dan mahasiswi terhadap konten-konten yang disajikan oleh pihak pengelola destinasi wisata alam melalui media sosial. Kuesioner juga disebar guna mengukur tingkat persepsi mahasiswa-mahasiswi terhadap destinasi wisata alam yang akan dikunjungi.

Setelah mendapati tingkat persepsi dari mahasiswa dan mahasiswi, melalui kuesioner tersebut peneliti juga ingin melihat motivasi mahasiswa atau mahasiswi sehingga membuat keputusan mengunjungi destinasi wisata alam tersebut.

Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Pengolahan data dilakukan menggunakan program Microsoft Excel 2007 dan menggunakan Software Statistical For Social Science Smart PLS 4.0 for Mac. Sebelum kuesioner itu disebar kepada responden terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan realibilitas. Data kemudian dianalisis menggunakan Uji korelasi Pearson Product Momen dan Regresi Linear. Hal ini dilakukan guna mengetahui hubungan antara variabel independent dan dependent. Peneliti juga akan mencoba menjelaskan path analysis atau jalur determinasi di antara variabel-variabel independent kepada variabel dependent³.

Model Penelitian



HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Akatual Profil Generasi Millenial

Karakteristik generasi millennial atau *followers* media-media sosial dalam penelitian ini meliputi 1) Jenis Kelamin, 2) Usia, 3) Pendidikan Terakhir

Tabel 1.



Responden dalam penelitian ini terdiri dari enam orang laki-laki dan dua puluh tiga lainnya adalah perempuan. Untuk usia responden dijelaskan dengan tabel di bawah ini.

Tabel 2



Sebanyak tujuh orang responden berusia direntang 15-20 tahun, delapan belas orang responden berusia di rentang 21-25 tahun, dua orang responden berusia di rentang 26-30 tahun, satu orang responden berusia di rentang 31-35 tahun dan terakhir satu orang responden berusia di rentang 36-40 tahun. Untuk Pendidikan terakhir responden dapat dijelaskan dengan tabel dibawah ini.

³ Putrawan, I Made. 2017. *Pengujian Hipotesa dalam Penelitian-Penelitian*. Bandung. Alfabeta. Hal: 107

Tabel 3

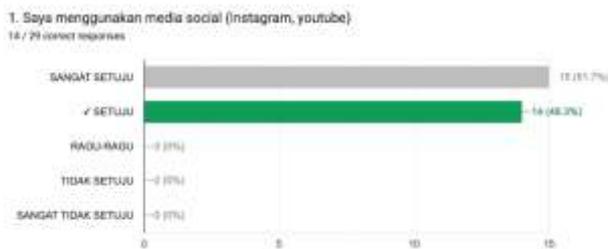


Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah sarjana srata satu (S1) sebanyak delapan belas orang dan sisanya merupakan lulusan Sekolah Menengah Atas atau (SMA) sebanyak sebelas orang.

B. Analisa Keterpaparan Media Sosial

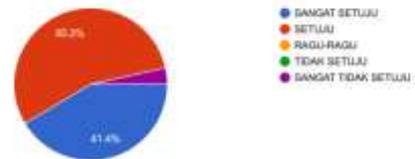
Keterpaparan dalam penelitian ini didapati melalui identifikasi perilaku remaja muslim millennial dalam menggunakan media sosial sebagai media pencarian informasi dari destinasi wisata yang akan dikunjungi. Keterpaparan itu dapat berupa kegiatan melihat konten akun media 117ontro, membuka konten akun media sosial, membaca koten informasi akun media sosial dari destinasi wisata alam yang hendak dikunjungi.

Tabel 4



Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa seluruh responden dalam penelitian ini menggunakan media sosial seperti Instagram ataupun Youtube. Sebanyak 48% menyatakan setuju dan 51% orang menyatakan sangat setuju.

2. Saya mendapatkan informasi berbagai tempat wisata dari media social (Instagram, YouTube)
29 responses



Dari table di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden mendapatkan informasi terkait destinasi wisata alam melalui media sosial. Sebanyak 55% responden menyatakan setuju dan sebanyak 41% menyatakan sangat setuju.

Tabel 6

4. Akun tempat wisata di Instagram dan YouTube menjelaskan lokasi, harga tiket masuk serta fasilitas yang ada di tempat wisata tersebut.
29 responses



Dari table di atas dapat dilihat bahwa akun media sosial destinasi wisata alam yang ingin dikunjungi oleh responden menampilkan berbagai informasi untuk mengetahui lokasi destinasi wisata alam, harga tiket masuk serta fasilitas yang disediakan oleh pengelola wisata alam tersebut. Sebanyak 27% responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 55% menyatakan setuju namun sebanyak 13% responden merasa ragu-ragu dan 3% responden menyatakan tidak setuju.

C. Uji Validitas dan Realibilitas Variabel Laten

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Terpaan Media Sosial dan Motivasi Berwisata Alam sebagai variabel independent dengan variabel dependent adalah Keputusan Berwisata Alam dan variabel 117ontrol Persepsi Wisatawan.

Hal pertama dilakukan adalah pengujian validitas dan realibilitas dari masing-masing varabel. Dalam pengujian terhadap dua varabel independent, satu variabel dependent serta satu

variabel control, peneliti mendapati angka berikut:

Tabel 7.

Cronbach's alpha	
KBA	.967
MW	1.003
PW	1.035
TMS	.971

Dari nilai diatas maka dapat kita ketahui bahwa Variabel, Terpaan Media Sosial, Motivasi Berwisata Alam, Persepsi Wisatawan dan Keputusan Berwisata Alam sudah memenuhi kriteria *Valid* dan *Realibilitas*, sehingga penelitian dapat dilanjutkan.

D. Analisa Hubungan antara Keterpaparan Media Sosial dengan Keputusan Berwisata Alam

Untuk menganalisa Korelasi atau Hubungan antara Keterpaparan Media Sosial (TMS) dengan Keputusan Berwisata Alam (KBA) dikalangan remaja muslim millennial, peneliti menggunakan alat bantu yakni *Software Smart PLS 4.0* dengan menggunakan *tool* ini diketahui bahwa:

Tabel 8. Korelasi antar Variabel

	KBA
TMS	.138
PW x TMS	.401

Dari table di atas dapat kita ketahui bahwa nilai korelasi atau hubungan antara variabel independent Terpaan Media Sosial dengan Keputusan Berwisata Alam sebesar 0.138. Merujuk pada Koefisien Korelasi Pearson Product Moment maka nilai 0.138 menunjukkan hubungan yang **sangat rendah**. Namun jika dalam korelasi antara Terpaan Media Sosial dengan Keputusan Berwisata Alam dikontrol oleh Variabel Persepsi Wisatawan maka korelasi kedua variabel tersebut akan meningkat menjadi 0.401. Nilai tersebut menunjukkan kenaikan hubungan antara Terpaan Media Sosial yang dikontrol dengan Persepsi Wisatawan dengan Keputusan Berwisata Alam menjadi 0.401

artinya hubungan variabel tersebut menjadi **sedang**.

Persepsi-persepsi wisatawan yang dapat menguatkan hubungan terpaan media sosial dengan keputusan berwisata alam yakni meliputi, ketersediaan sarana penunjang di destinasi wisata alam tersebut. Sebagaimana yang tercermin dalam kuesioner

Tabel 9

7. Tempat wisata alam menginformasikan kelengkapan fasilitas seperti toilet, kantin, parkir, loket tiket masuk, dan klinik melalui media social
29 responses



Dalam table diatas didapati bahwa Destinasi wisata dengan persepsi bersih menjadi pilihan dari para calon pengunjung.

E. Analisa Hubungan antara Motivasi Wisatawan dengan Keputusan Berwisata Alam

Dalam menganalisa korelasi atau hubungan antara variabel Motivasi Berwisata Alam dengan Keputusan Berwisata Alam mendapati bahwa

Tabel 10

	KBA
MW	.217
PW x MW	.381

Dari table diatas dapat diketahui bahwa hubungan antara variabel Motivasi Wisatawan dengan Keputusan Berwisata Alam pada tingkat **rendah** yakni 0.217 namun jika ditambahkan dengan variabel pengontrol yakni Persepsi Wisatawan maka terjadi kenaikan pada korelasi tersebut yakni menjadi 0.381 walaupun kategori ini dalam *Pearson Product Moment* kategori ini masih digolongkan kedalam kategori korelasi yang **rendah**.

F. Analisa Hubungan antara Persepsi

Wisatawan dengan Keputusan Berwisata Alam

Dalam menganalisa hubungan antara Persepsi Wisatawan dan Keputusan Berwisata Alam, peneliti mendapati bahwa

Tabel 11

	KBA
PW	.471
PW x MW	.381
PW x TMS	.401

Berdasarkan nilai diatas menunjukkan bahwa hubungan antara Persepsi Wisatawan dan Keputusan Berwisata Alam mempunyai nilai 0.471 di kategori **sedang** namun jika Persepsi Wisatawan Bersama dengan Terpaan Media Sosial maka hubungannya menurun menjadi 0.401 walaupun kategori nilai ini masih tergolong **sedang** dan bila Persepsi Wisatawan Bersama dengan Motivasi Wisatawan maka nilai hubungannya Kembali menurun menjadi 0.381 menjadi hubungan yang **rendah**.

G. Analisa Kovarians

Kovarians adalah salah satu ukuran statistic yang mengukur hubungan antara dua variabel acak. Analisa ini menggambarkan seberapa besar variabel itu berubah Bersama-sama. Jika kovarians positif, hal itu menunjukkan bahwa dua variabel cenderung bergerak kearah yang sama yakni jika satu variabel naik maka variabel lain juga cenderung naik. Namun jika kovarian bernilai negative maka hal itu menunjukkan bahwa dua variabel cenderung bergerak kearah berlawanan yakni, jika satu variabel naik maka variabel lain cenderung turun.

Berikut adalah nilai kovarians dari penelitan ini:

Tabel 12

	KBA
KBA	.338
MW	.050
PW	.062
TMS	.016

PW x MW	.423
PW x TMS	.310

Dari table diatas dapat diketahui bahwa nilai hubungan antara terpaan media sosial, motivasi wistawan dan persepsi wisatawan dengan keputusan berwisata alam bernilai positif sehingga dapat disimpulkan hubungan antar variabel bernilai positif dan bila setiap variabel independent ditambah kekuatan efeknya maka hubungan antar variabel akan semakin kuat.

H. Analisa Effect Size

Dalam penelitian ini peneliti juga menganalisa ukuran kekuatan efek dari variabel indepent kepada variabel dependen. Untuk mengukur kekuatan efek dari setiap variabel independent terhadap variabel dependen, peneliti menggunakan F-square.

F-square memberikan gambaran tentang seberapa besar variabel-variabel independent dalam model menyumbang variabilitas dalam variabel dependen setelah mempertimbangkan efek model secara keseluruhan. Semakin tiinggi nilai F-square maka semakin besar kontribusi variabel independent dalam menjelaskan variabilitas dalam variabel dependen.

Dalam penelitian ini peneliti mendapati nilai F-square sebagai berikut:

Tabel 13

	KBA
KBA	
MW	.078
PW	.018
TMS	.002
PW x MW	.075
PW x TMS	.002

Dari table diatas dapat kita ketahui bahwa variabel Motivasi Wisatawan memiliki nilai yang paling tinggi dalam memberi kontribusi saat Keputusan Berwisata Alam sebesar 0.078 atau sebesar 7,8%. Kemudian Persepsi Wisatawan sebesar 0.018 atau sebesar 1,8% dan yang terakhir adalah Terpaan Media Sosial sebesar 0.002 atau sebesar 0,2%. Demikian pula

jika Motivasi Wisatawan dikontrol oleh Persepsi Wisatawan memiliki kontribusi yang cukup tinggi dalam Keputusan Berwisata Alam yakni sebesar 0.075 atau 7,5% namun tidak demikian bila Terpaan Media Sosial dikontrol oleh Persepsi Wisatawan yang hanya berkontribusi kepada Keputusan Berwisata Alam sebesar 0.002 atau 0,2%.

I. Analisa Inner Model atau Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi adalah salah satu ukuran yang digunakan dalam analisis regresi untuk mengevaluasi seberapa baik model regresi sesuai data yang diamati. R-square mengukur proporsi variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independent dalam model regresi. Dengan kata lain, R-square mengukur seberapa baik variabel independent dalam model dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen.

Dalam penelitian ini, peneliti mendapati bahwa nilai Koefisien Determinan adalah

Tabel 14

	R-square	Adjusted R-square
KBA	.303	.206

Dari table di atas peneliti mendapati bahwa nilai **R-square** variabel Keputusan Berwisata Alam sebesar 0.303, hal ini menandakan bahwa variabel Terpaan Media Sosial, Motivasi Berwisata dan Persepsi Wisatawan mampu menjelaskan variabel Keputusan Berwisata Alam sebesar 30,3%. Maka dapat disimpulkan bahwa model dianggap lemah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Peneliti dapat menyimpulkan dari penelitian ini bahwa

1. Terdapat hubungan walaupun lemah antara terpaan media sosial dengan keputusan berwisata alam remaja muslim millennial. Hubungan antara terpaan media sosial dengan keputusan berwisata alam akan semakin kuat jika ditambah persepsi wisatawan atas destinasi wisata tujuan

2. Peneliti juga mendapati bahwa terdapat hubungan antara Motivasi Wisatawan dengan Keputusan Berwisata Alam dan mempunyai hubungan yang lebih kuat bila dibandingkan dengan Terpaan Media Sosial. Bila Motivasi Berwisata dikontrol dengan Persepsi Wisatawan nilai hubungannya dengan Keputusan Berwisata Alam pun makin membaik. Pengelola dalam hal ini wajib menjaga Persepsi Wisatawan agar tetap baik jika ingin wisatawan mengunjungi destinasi wisata tersebut.
3. Persepsi Wisatawan mempunyai nilai hubungan paling tinggi dengan Keputusan Berwisata Alam. Hal ini menunjukkan bahwa destinasi wisata yang dipersepsi baik oleh wisatawan maka mudah bagi wisatawan tersebut memutuskan untuk pergi ke suatu destinasi wisata. Bahkan jika Persepsi Wisatawan didapati melalui Terpaan Media Sosial maka hubungannya dengan Keputusan Berwisata Alam masih tergolong sedang. Maka wajib bagi pengelola destinasi membentuk persepsi wisatawan melalui media sosial dengan menyebarkan konten-konten positif terkait destinasi wisata yang dikelola sehingga mempermudah wisatawan memutuskan untuk berkunjung ke destinasi tersebut.
4. Peneliti juga mendapati jika pengelola melakukan penyebaran konten positif melalui media sosial sehingga menciptakan persepsi wisatawan dan wisatawan itu memiliki motivasi untuk berwisata maka hubungan antara terpaan media sosial, motivasi wisatawan dan persepsi wisatawan memiliki kontribusi dalam memutuskan berwisata alam sebesar

30,3 persen. Hal ini menjadi referensi bagi pengelola wisata agar tetap mempromosikan dan mensosialisasikan destinasi wisata mereka.

DAFTAR PUSTAKA

Trihayuningtyas. Wulandari. Adriani. Sarasvati. 2018. *Media Sosial Sebagai Sarana Informasi dan Promosi Pariwisata Bagi Generasi Z di Kabupaten Garut*. Bandung. Tourism Scientific Journal.

Indika, Deru R. Jovita, Cindy. 2017. *Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen*. Bandung. Jurnal Bisnis Terapan.

Fennell, David. 2008. *Ecotourism, third edition*. New York. Routledge.

Kadir. 2015. *Statistika Terapan: Konsep, Contoh dan Analisis Data*. Jakarta. Raja Grafindo Persada.

Putrawan, I Made. 2017. *Pengujian Hipotesis Dalam Penelitian-Penelitian*. Bandung. Penerbit Alfabeta.