
**ANALISA PENGARUH EWOM INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN
KUNJUNGAN WISATA PADA ODTW DI KOTA CIREBON****Oleh****Abdul Khalim¹⁾ & Yan Hardiyansyah²⁾****^{1,2}Politeknik Pariwisata Prima Internasional****Jalan Perjuangan No : 18 Cirebon Jawa Barat****Email: ¹khalim@polteparprima.ac.id, ²yanhardiyansyah@polteparprima.ac.id****Abstrak**

Perkembangan Teknologi Informasi saat ini semakin pesat, hal ini berpengaruh juga pada Metode pemasaran konvensional mulut ke mulut atau *Word Of Mouth* berkembang menjadi *Electronic Word Of Mouth (EWOM)*. Pemanfaatan media sosial sebagai media menyebarkan informasi saat ini menjadi *trend* seperti halnya Instagram. Dalam Instagram muncul istilah *influencer* atau selebgram, yaitu akun instagram yang memberikan informasi dan dapat menarik perhatian pengikut (*followers*). Media sosial instagram memungkinkan penggunaannya dapat memberi komentar, menyukai (*like*) dan membagikan postingan orang lain. Semakin banyak yang melakukan *share* dan *like*, postingan seseorang akan semakin banyak dilihat orang lain. Dengan demikian, Instagram cukup memberi informasi bahkan dapat mempengaruhi dalam hal minat *audience* untuk membeli atau berkunjung kesuatu tempat Objek Daya Tarik Wisata (ODTW) yang diposting. Penelitian ini metode kombinasi atau *mixed methods*, sebagai sumber informasi peneliti menggunakan akun instagram @pesonawisatacirebon dan @dalandoan sebagai sumber informasi dan followers akun tersebut sebagai responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *EWOM* pada konten Instagram sangat berpengaruh pada minat kunjungan, dari hasil kuesioner yang disebar sebanyak 53 responden Setuju, 42 Sangat Setuju atau sebesar 95% responden tertarik untuk berkunjung ke ODTW.

Kata Kunci : Pariwisata, EWOM, ODTW, Kota Cirebon, Instagram**PENDAHULUAN**

Internet saat ini menjadi sebuah kebutuhan, sebagai media mencari informasi, media komunikasi, pendidikan bahkan bisnis. Dari data Hootsuite “*we are social*”, pada Januari 2020 Indonesia berada diperingkat ke tiga dengan populasi yang mengakses internet sebesar 17% dalam satu tahun terakhir, angka ini sama dengan 25,3 juta pengakses internet baru dalam setahun. Berdasarkan data tersebut, indonesia hanya dibawah India dan China. Dari sumber informasi yang sama yaitu Hootsuite, rata – rata setiap hari waktu menggunakan internet di Indonesia sekitar 7 Jam, 59 Menit, dengan hampir 3 jam 26 menit digunakan untuk mengakses media sosial.

Media sosial yang populer saat ini, salah satunya adalah instagram, tercatat hingga Januari 2020 sebanyak 63 juta akun berasal dari

Indonesia yang terdaftar di Instagram (Hootsuite). Instagram merupakan media sosial yang lebih memfokuskan pada sharing gambar dan video. Menurut Nasrullah (2015)^[1] masing – masing media sosial mempunyai keunggulan. Instagram merupakan media sosial yang berfokus untuk membagi foto dan video. Jejaring sosial Instagram didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Aplikasi ini dirilis pada Oktober 2010. Instagram merupakan aplikasi berbagi foto atau video kepada teman-teman sesama pengguna instagram.

Media sosial instagram memungkinkan penggunaannya dapat memberi komentar, menyukai (*like*) dan membagikan postingan orang lain. Semakin banyak yang melakukan *share* dan *like*, postingan seseorang akan semakin banyak dilihat orang lain. Dengan demikian, Instagram cukup memberi informasi

bahkan dapat mempengaruhi dalam hal minat audience untuk membeli atau berkunjung kesuatu tempat yang diposting. Perkembangan Teknologi Informasi & Komunikasi, melalui internet, dengan menggunakan media sosial instagram yang mampu memberikan pilihan-pilihan informasi mengenai suatu produk atau jasa memungkinkan adanya sebuah komunikasi *word of mouth* yang tidak hanya menjadi komunikasi *person-to-person* mengenai sebuah produk, layanan ataupun merk tetapi mampu menjadi bermacam-macam bentuk komunikasi *word of mouth* yang merambat secara mendunia melalui media online dan ini sering disebut *Electronic Word of Mouth* menurut Jalilvand (2012:120)^[2]. Komunikasi *electronic word of mouth* melalui media elektronik mampu membuat konsumen tidak hanya mendapatkan informasi mengenai produk atau jasa dari orang-orang yang dikenal, namun juga dari orang yang berbeda area geografisnya yang memiliki pengalaman terhadap produk atau jasa yang dimaksud diungkapkan.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti akan menganalisa Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Instagram Terhadap Keputusan Kunjungan Wisata Pada ODTW Di Kota Cirebon.

LANDASAN TEORI

1. E-WOM

Tradisional *Word of Mouth* (WOM) telah terbukti memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen dengan mempengaruhi pilihan konsumen (Pantri Heriyati, Teguh Pratomo Siek, 2011)^[3]. Pada dasarnya, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan dan dapat berusaha membujuk konsumen potensial agar berhasrat masuk dalam hubungan pertukaran (Setiadi, 2010)^[4]. Menurut (Jalilvand, N. Samiei, 2012)^[2], mendefinisikan frase *Word-of-Mouth* sebagai suatu proses bagi konsumen untuk bertukar informasi dan pendapat yang berkaitan mengenai produk

atau layanan kepada orang lain, namun seiring transisi yang terjadi khususnya pada bidang teknologi dan informasi membuat konsep *Word-of-Mouth* berkembang dan melahirkan konsep yang sesuai dengan perubahan itu sendiri yaitu *Electronic Word of Mouth* (eWOM) Communication.

Dalam industri pariwisata istilah online review dapat diartikan sebagai versi elektronik dari *Word-of-Mouth* tradisional dan terdiri dari komentar yang dipublikasikan wisatawan berkaitan dengan produk, jasa, dan merek yang mereka rasakan sendiri, dimana online review terus berperan sebagai pendorong penyebaran baru dari *Word-of-Mouth* pada industri perjalanan (McLeay, 2013)^[5].

Penyataan terkait juga menyatakan bahwa, online review dari konsumen merupakan salah satu versi elektronik dari *Word-of-Mouth* yang semakin populer di kalangan konsumen di seluruh dunia, dimana seorang konsumen terlebih dahulu membaca online review sebelum membuat keputusan pembelian (Nantel, 2004)^[6].

Berdasarkan kajian literatur dari (Thadani, 2012)^[7] menunjukkan bahwa, sebagian besar penelitian mengenai *Electronic Word Of Mouth* (eWOM) difokuskan pada online review konsumen yang dibuat pada website e-commerce, maupun forum diskusi.

2. Keputusan Berkunjung

Mathueson and Wall dalam (Hapsari, N.R., Lubis dan Widiartanto, 2014)^[8] menjelaskan bahwa perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan berdasarkan berbagai evaluasi serta pertimbangan untuk berkunjung ke suatu objek wisata. Keputusan berkunjung juga dapat diartikan sebagai keputusan pembelian yang memiliki berbagai macam keleluasaan, keputusan berkunjung sama dengan membeli produk intangible atau yang tidak berbentuk, yaitu produk yang tidak dapat diraba namun dapat dirasakan, memiliki nilai pembelian yang besar, Pembelian tersebut juga bersifat spontan. Wisatawan atau pengunjung harus mengunjungi daerah wisata secara langsung

ke objek daya tarik wisata yang diinginkan, Perjalanan untuk dapat sampai ke tempat tujuan wisata juga merupakan bagian dari produk wisata yang harus dibeli.

3. Parwisata Secara Umum

Pariwisata adalah suatu aktivitas yang bermaksud untuk menikmati suasana baru yang berbeda dengan aktivitas sehari-hari. Pariwisata yaitu “segala sesuatu yang berkaitan dengan wisata, termasuk perusahaan objek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut” (Pendit, 2003)^[6].

4. Daya Tarik Wisata

Daya Tarik Wisata merupakan kata lain dari objek wisata namun sesuai peraturan pemerintah Indonesia tahun 2009 kata objek wisata sudah tidak relevan lagi untuk menyebutkan suatu daerah tujuan wisatawan, Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 tahun 2009^[7], Objek wisata dirubah menjadi kata “Daya Tarik Wisata”. Daya Tarik Wisata dijelaskan sebagai segala sesuatu yang memiliki keunikan, kemudahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau kunjungan wisatawan.

METODE PENELITIAN

1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah :

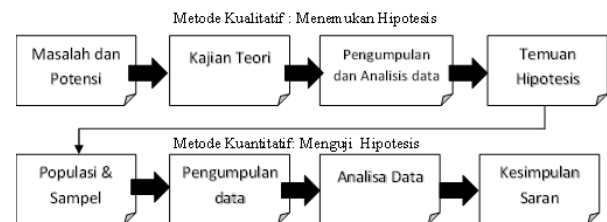
1. Observasi dan pengumpulan data awal penelitian
2. Narasumber utama dalam penelitian ini adalah dua akun sumber yaitu @pesonawisatacirebon & @dalandoan
3. Angket (Kuesioner) dengan cara menyebarkan angket melalui google form kepada followers kedua akun sumber

2. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kombinasi atau mixed methods, metode ini merupakan penggabungan antara metode kualitatif dan kuantitatif. Menurut Creswell dalam

(Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi (Mixed Methods), 2016)^[8]. Metode penelitian kombinasi merupakan pendekatan dalam penelitian kuantitatif dan kualitatif. Penggunaan pendekatan kuantitatif dan kualitatif, dan mengombinasikan kedua pendekatan dalam penelitian”.

Gambar 1. Langkah – langkah metode kombinasi Sequential Exploratory



Berdasarkan gambar diatas Tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Tahap pertama penelitian menggunakan metode kualitatif, dengan langkah sebagai berikut: menentukan masalah atau potensi penelitian, berikutnya peneliti melakukan kajian teori yang berfungsi sebagai panduan penelitian dalam mengumpulkan data dan analisis data kualitatif, peneliti dapat menemukan gambaran yang utuh dari objek penelitian tersebut, dan mendapatkan hipotesis.
2. Tahap kedua, peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan cara menentukan populasi dan sampel sebagai tempat untuk menguji hipotesis, mengembangkan dan menguji instrumen untuk pengumpulan data dan selanjutnya membuat laporan yang diakhiri dengan kesimpulan dan saran.

3. Tahapan Penelitian

Beberapa tahapan yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah :

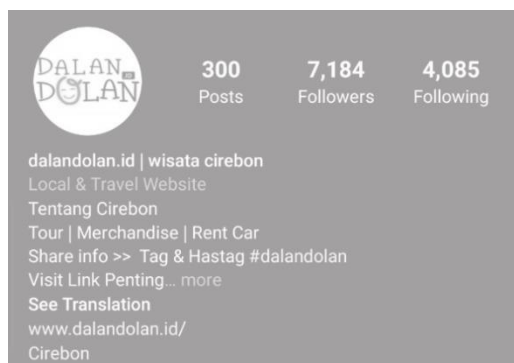
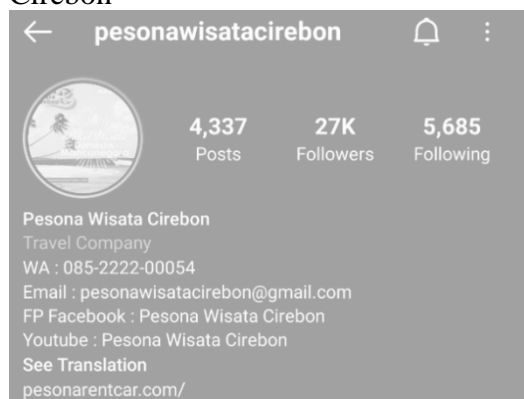
1. Pra penelitian dilakukan untuk mendapatkan informasi awal, observasi dilakukan dengan cara mencari informasi tentang akun media sosial yang memberikan informasi pariwisata kota Cirebon

2. Observasi dan pengumpulan data, dilakukan untuk mendapatkan data primer, berupa jumlah *followers*, konten yang mengandung informasi ODTW.
3. Untuk mendapatkan informasi lebih spesifik, peneliti melakukan wawancara terhadap beberapa akun *followers* dari dua akun sumber
4. Tahap selanjutnya adalah menyebarkan kuesioner kepada responden sebagai data pendukung
5. Membuat hipotesis penelitian dari hasil wawancara
6. Mengolah data kuesioner, sebagai data pendukung penelitian
7. Membuat laporan akhir penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian ini memfokuskan pada pengaruh media Instagram sebagai salah satu media pemasaran pariwisata Kota Cirebon, akun instagram yang dijadikan sumber informasi yaitu @pesonawisatacirebon dan @dalandolan. Dari akun-akun instagram sumber informasi tersebut, peneliti mencari konten yang mempromosikan destinasi wisata di Kota Cirebon



Gambar 1 Akun Instagram @pesonawisatacirebon



Gambar 3 Contoh konten promosi wisata dari akun @pesonawisatacirebon & @dalandolan

Konten berupa foto atau video dalam akun @pesonawisatacirebon dan @dalandolan berisi unggahan pribadi akun tersebut dan repost (posting ulang) dari pengikut. Konten yang cukup menarik tentang destinasi wisata di Cirebon bisa dilihat dari jumlah like (suka) pengikut, pada kedua akun ini rata-rata jumlah like sekitar 80-400 like.

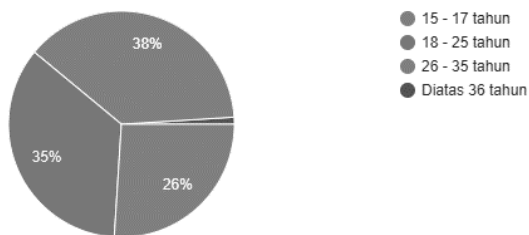
Pembahasan

Electronic Word of Mouth dalam Konten Instagram

Pada penelitian ini Peneliti mengamati dua akun instagram sebagai data primer dan data skunder, yaitu @pesonawisatacirebon dan @dalandolan, konten instagram dari kedua akun ini berisi tentang distnasi wisata di wilayah tiga Cirebon (Cirebon, Kabupaten Cirebon, Kuningan, Majalengka dan Indramayu). Konten yang ditampilkan rata – rata bersal dari postingan konten dari followers akun tersebut, atau istilah lainnya adalah Repost. Untuk mendapatkan data mengenai *Electronic Word of Mouth* dalam Konten Instagram, Peneliti menyebarkan kuesioner dengan jumlah responden 100 orang dipilih secara acak.

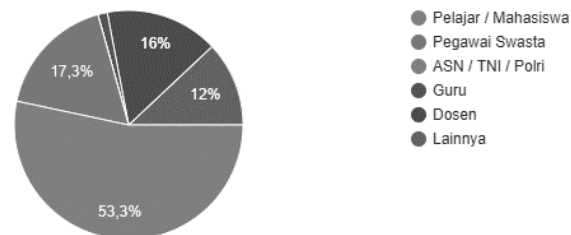
Berikut hasil kuesioner yang diperoleh peneliti:

1. Usia responden terdiri dari 15 tahun hingga lebih dari 36 tahun, perolehan hasil sebagai berikut:



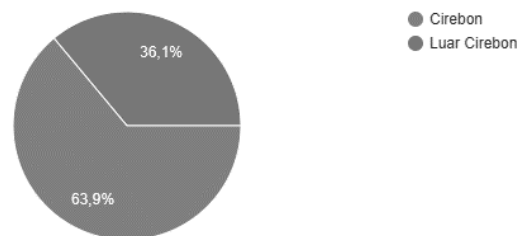
2. Pekerjaan Responden

Pekerjaan responden 53% adalah masih Pelajar / Mahasiswa, 17,3 % Pegawai swasta, lebih detail sebagai berikut:



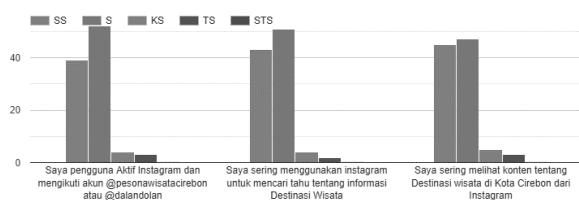
3. Asal Kota Responden

Asal kota responden ditanyakan agar mengetahui, seberapa besar followers akun sumber yang berasal dari dalam kota Cirebon dan luar Kota Cirebon. Sebanyak 63,9% responden berasal dari luar kota Cirebon



4. *Electronic Word of Mouth* dalam Konten Instagram, terdiri dari pernyataan:

- a. Saya pengguna Aktif Instagram dan mengikuti akun @pesonawisatacirebon atau @dalandolan. Dengan hasil yang didapat sebanyak 52 responden menjawab setuju, 39 responden menjawab sangat setuju, dan sisanya kurang setuju dan sangat tidak setuju, atau artinya responden bukan followers kedua akun sumber
- b. Saya sering menggunakan instagram untuk mencari tahu tentang informasi Destinasi Wisata. Dengan hasil yang didapat sebanyak 51 responden setuju, 43 Sangat setuju dan sisanya kurang setuju atau tidak setuju.
- c. Saya sering melihat konten tentang Destinasi wisata di Kota Cirebon dari Instagram. Dengan hasil sebanyak 47 responden setuju, 45 responden sangat setuju, dan sisanya kurang setuju atau tidak setuju.



Pengaruh Electronic Word of Mouth dengan minat kunjungan

Untuk mengetahui tingkat Pengaruh Electronic Word of Mouth dengan minat kunjungan destinasi wisata di Kota Cirebon, penulis melakukan wawancara dengan Followes kedua akun sumber dan menyebarkan kuesioner.

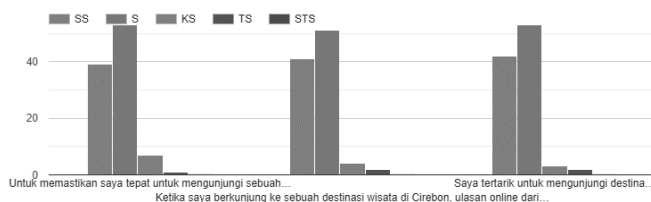
Followers biasanya tertarik dengan informasi destinasi wisata yang di posting oleh kedua akun tersebut, dilihat dari jumlah like kisaran 100 hingga 400 like. Seperti yang disampaikan oleh salah satu follower saudara Aji Kusumah dengan nama akun instagram @ji_kusumah, menurut saudara Aji Kusuma “dengan memfollow akun instagram yang berisi konten destinasi wisata, saya merasa up to date dan ingin segera berkunjung ke destinasi-destinasi tersebut”, hal yang sama disampaikan oleh saudara Anggi Muchsin Nugroho dengan akun instagram @anggimuchsin menyampaikan “ Dengan melihat postingan konten pariwisata, bisa menjadi referensi saat berlibur”.

Berdasarkan hasil wawancara diatas, diperoleh adanya *Electronic Word of Mouth* pada sebuah postingan instagram, yang menarik bagi *follower*. Postingan pada akun @pesonawisatcirebon dan @dalandolan berisi foto atau video dengan caption berupa review tentang destinasi wisata. Dalam media sosial istilah online review ini dapat diartikan sebagai versi elektronik dari *Word-of-Mouth*, dimana online review dapat berperan sebagai pendorong penyebaran informasi dan dapat mempengaruhi *followers*.

Sebagai data pendukung hasil wawancara diatas, peneliti melengkapi dengan hasil kuesioner tentang pernyataan Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dengan minat

kunjungan. Dengan pernyataan kuesioner sebagai berikut:

- Untuk memastikan saya tepat untuk mengunjungi sebuah Destinasi wisata, saya sering mencari konten yang menampilkan tempat destinasi wisata tersebut. Hasil pernyataan ini adalah 53 responden menjawab setuju, 39 responden menjawab sangat setuju, sisanya kurang setuju dan tidak setuju.
- Ketika saya berkunjung ke sebuah destinasi wisata di Cirebon, ulasan online dari Instagram membuat saya percaya dalam berkunjung ke destinasi tersebut. Dengan hasil sebanyak 51 responden menjawab Setuju, 41 menjawab sangat setuju dan sisanya Kurang Setuju dan Tidak Setuju
- Saya tertarik untuk mengunjungi destinasi wisata karena ulasan sebuah konten instagram. Dengan hasil 53 responden Setuju, 42 Sangat Setuju dan sisanya kurang setuju dan tidak setuju.



PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan permasalahan yang sudah dirumuskan. Hasil analisa dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka peneliti membuat kesimpulan sebagai berikut:

- Konten Instagram pada akun sumber berisi *Electronic Word of Mouth* tentang destinasi wisata di kota Cirebon.
- Electronic Word of Mouth* pada konten Instagram sangat berpengaruh pada minat kunjungan, dari hasil kuesioner yang disebar sebanyak 53 responden Setuju, 42 Sangat Setuju atau sebesar 95% responden tertarik untuk berkunjung ke ODTW.
- Sebanyak 53 responden terlebih dahulu melakukan pencarian konten yang

menampilkan tempat destinasi wisata yang ingin dikunjungi sebelum berkunjung.

- d. Responden tertarik untuk mengunjungi destinasi wisata karena ulasan sebuah konten instagram.

Saran

Berdasarkan simpulan diatas, ada beberapa saran yang diharapkan dapat dimanfaatkan bagi pengelola objek wisata atau pemerintah daerah dalam pemasaran ODTW atau Destinasi wisata, sebagai berikut:

- a. ODTW dapat memanfaatkan reviewer online atau influencer dalam mempromosikan wisata
- b. Saran kepada Akun Sumber Informasi, untuk menampilkan Caption yang detail dan informatif, agar followers tertarik dan mendapat informasi lengkap sebelum berkunjung.
- c. Perlunya perhatian khusus karena pentingnya peran E-WOM karena dapat mempengaruhi minat masyarakat
- d. Penelitian ini dapat dikembangkan untuk penelitian selanjutnya untuk mengangkat promosi pariwisata kota Cirebon.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siositeknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- [2] Jalilvand, N. Samiei. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning* Vol. 30 No. 4, 460-476.
- [3] Pantri Heriyati, Teguh Pratomo Siek. (2011). *Effects of Word of Mouth Communication and Perceived Quality on Decision Making Moderated by Gender: Jakarta Blackberry Smartphone Consumer's Perspective*. *Contemporary Management Research* 7.
- [4] Setiadi, N. J. (2010). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif Tujuan dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Group.
- [5] McLeay, R. F. (2013). E-WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors That Influence Travelers' Adoption of Information from Online Reviews. *Journal of Travel Research* 53(1):44-57.
- [6] Nantel, S. S. (2004). The Influence of Online Product Recommendations on Consumers' Online Choices. *Journal of Retailing*.
- [7] Thadani, C. M. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems* 54(1):461-470.
- [8] Hapsari, N.R., Lubis dan Widiartanto. (2014). Pengaruh Atribut Produk Wisata dan Electronic Word Of Mouth (eWOM) Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro*.
- [9] Pendit, N. S. (2003). *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta: Pradnya Paramita.
- [10] Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 (2009)
- [11] Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN