

**PERAN MEDIA SOSIAL (FACEBOOK, INSTAGRAM, YOUTUBE) DALAM MENARIK
WISATAWAN MENGUNJUNGI OBJEK WISATA TETEMPANGAN HILL KAB.
MINAHASA PROV. SULAWESI UTARA**

Deisy Christina Andih

Program Studi Usaha Perjalanan Wisata, Politeknik Negeri Manado

ABSTRACT

Attractions Tetempangan Hill is one tourist attraction that is booming and become an idol for the tourists both local, national and foreign tourists who come in the area of North Sulawesi. The attractions of Tetempangan Hill present beautiful scenery and bring coolness to the visitors. Where attractions Tetempangan Hill presents views of the sea and mountains are green. No doubt the presence of social media pioneer the increasingly familiar tourist attractions Tetempangan Hill. Dimana with social media to make someone can communicate one between the other, interact with each other and through social media can make someone perpetuate their activities or experiences by uploading photos or pictures even videos that people can consume. In this research, the research method used is descriptive method that is quantitative. Descriptive Research Methods is a method that is done to provide an overview of the role of social media in attracting tourists visiting attractions Tetempangan Hill while the method of quantitative research is the method of analysis using the numbers. The data collection techniques used in this study is a survey method that researchers collect data in an object where the study was held by using questionnaires distributed to 120 respondents. A total of 78 respondents or 65% said social media play a role in attracting them to visit attractions Tetempangan Hill, 35 respondents or 29% said social media play a role and 7 respondents or 6% sesesar say enough role. And 98 respondents or equal to 82 % argues that the most social media play their interest to visit attractions Tetempangan Hill is facebook, after social media facebook social media instagram that is as much as 15 respondents or 12% and social media youtube is the most small social media that is as much as 7 respondents or for 6%.

Keywords: Social Media, Tourists, Tourist Attraction

ABSTRAK

Objek wisata Tetempangan Hill merupakan salah satu objek wisata yang sedang booming dan menjadi idola bagi para wisatawan baik lokal, nasional maupun mancanegara yang datang didaerah Sulawesi Utara. Objek wisata Tetempangan Hill menyajikan pemandangan yang indah dan membawa kesejukan bagi para pengunjung. Dimana objek wisata Tetempangan Hill menyajikan pemandangan laut dan pegunungan yang hijau. Tidak dipungkiri kehadiran media sosial menjadi pelopor semakin dikenalnya objek wisata Tetempangan Hill. Dimana dengan media sosial membuat seseorang dapat berkomunikasi satu antara yang lain, berinteraksi satu sama lain serta melalui media sosial bisa membuat seseorang mengabadikan kegiatan atau pengalaman mereka dengan mengupload foto-foto atau gambar bahkan video yang bisa dikonsumsi orang banyak. Dalam penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif yang bersifat kuantitatif. Metode penelitian deskriptif yaitu suatu metode yang dilakukan untuk memberikan gambaran tentang peran media sosial dalam menarik wisatawan mengunjungi objek wisata Tetempangan Hill sedangkan metode penelitian kuantitatif yaitu metode analisis yang menggunakan angka-angka. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode observasi yaitu peneliti mengumpulkan data disuatu objek tempat penelitian diadakan dengan menggunakan kuesioner yang disebar kepada 120 responden. Sebanyak 78 responden atau sebesar 65% menyatakan media sosial sangat berperan dalam menarik mereka

untuk mengunjungi objek wisata Tetempangan Hill, 35 responden atau sebesar 29% menyatakan media sosial berperan menarik mereka mengunjungi objek wisata Tetempangan Hill dan 7 responden atau sebesar 6% menyatakan cukup berperan. Dan sebanyak 98 responden atau sebesar 82% berpendapat bahwa media sosial yang paling berperan menarik mereka untuk mengunjungi objek wisata Tetempangan Hill adalah facebook, setelah media sosial facebook media sosial instagram yakni sebanyak 15 responden atau sebesar 12% dan media sosial youtube merupakan media sosial yang paling kecil perannya yaitu sebanyak 7 responden atau sebesar 6%.

Kata Kunci : Media Sosial, Wisatawan, Objek Wisata

PENDAHULUAN

Sulawesi Utara merupakan salah satu provinsi yang ada di Indonesia yang memiliki kekayaan alam yang indah. Dan salah satu kekayaan alam yang dimiliki Provinsi Sulawesi Utara yakni yang berada di Kabupaten Minahasa adalah objek wisata tetempangan Hill. Objek wisata Tetempangan Hill merupakan salah satu objek wisata yang sedang booming dan menjadi idola bagi para wisatawan baik lokal, nasional maupun mancanegara yang datang didaerah Sulawesi Utara. Objek wisata Tetempangan Hill terletak didesa Koha ± menyajikan pemandangan yang indah dan membawa kesejukan bagi para pengunjung. Dimana objek wisata Tetempangan Hill menyajikan pemandangan laut dan pegunungan yang hijau. Setiap wisatawan yang datang mendapatkan suasana yang menyenangkan. Objek wisata Tetempangan Hill semakin hari semakin terkenal dan banyak dikunjungi oleh para wisatawan. Menurut I Gusti Bagus Rai Utama (2017:285) Perkembangan teknologi dan kehidupan sosial masyarakat saat ini telah mempercepat perkembangan dunia pariwisata. Para wisatawan mendapatkan informasi tentang objek wisata melalui internet. Sehingga tidak dipungkiri kehadiran media sosial menjadi pelopor semakin dikenalnya objek wisata Tetempangan Hill. Dimana dengan media sosial membuat seseorang dapat berkomunikasi satu antara yang lain, berinteraksi satu sama lain serta melalui media sosial bisa membuat seseorang mengabadikan kegiatan atau pengalaman mereka dengan mengupload foto-foto atau gambar bahkan video yang bisa dikonsumsi orang banyak. Hampir dipastikan bahwa siapapun yang memiliki handphone memiliki akun di facebook, twitter, path, instagram dan sebagainya. Kondisi tersebut mengubah bagaimana cara berkomunikasi pada era yang serba digital ini, Hasil penelitian dari Diah Pradiatiningtyas menyimpulkan bahwa instagram berperan sebagai informasi dan referensi wisatawan dalam melakukan perjalanan. Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana (2016:287) mengemukakan bahwa situs media sosial memungkinkan para penggunanya untuk merancang profil pribadi, melihat profil pengguna lain dan saling berkomunikasi secara pribadi atau secara terbuka. Diantara media sosial yang ada, yang paling sensasional adalah facebook.

TINJAUAN PUSTAKA

Media sosial menurut Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana (2016:287) adalah teknologi berbasis internet yang memfasilitasi percakapan. Rulli Nasrullah mengemukakan media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna menginterpretasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Media sosial menurut Wikipedia Bahasa Indonesia adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual.

romelteamedia.com menyatakan media sosial (*Social Media*) adalah saluran atau sarana pergaulan sosial secara online di dunia maya (internet). Para pengguna (*user*) media sosial berkomunikasi, berinteraksi, saling kirim pesan, dan saling berbagi (*sharing*), dan membangun jaringan (*networking*).

Rulli Nasrullah (2017:16) mengemukakan bahwa media sosial memiliki beberapa karakteristik yaitu :

1. Jaringan (*network*)

Media sosial memiliki karakter jaringan sosial. Media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk didalam jaringan atau internet. Karakter media sosial adalah membentuk jaringan diantara para penggunanya. Tidak peduli apakah didunia nyata (*offline*) antar pengguna itu saling kenal atau tidak, namun kehadiran media sosial memberikan medium bagi pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi. Jaringan yang terbentuk antar pengguna ini pada akhirnya membentuk komunitas atau masyarakat yang secara sadar maupun tidak akan memunculkan nilai-nilai yang ada dimasyarakat sebagaimana cirri masyarakat dalam teori-teori sosial.

2. Informasi (*information*)

Informasi menjadi entitas yang penting dari media sosial. Pengguna media sosial mengkreasi representasi identitasnya, memproduksi konten dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Bahkan informasi menjadi semacam komoditas dalam masyarakat informasi. Informasi diproduksi, dipertukarkan dan dikonsumsi yang menjadikan informasi itu komoditas bernilai. Dimedia sosial, informasi menjadi komoditas yang dikonsumsi oleh pengguna. Komoditas tersebut pada dasarnya merupakan komoditas yang diproduksi dan didistribusikan antarpengguna itu sendiri. Dari kegiatan konsumsi inilah pengguna dan pengguna lain membentuk sebuah jaringan yang pada akhirnya secara sadar atau tidak bermuara pada institusi masyarakat berjejaring (*network society*).

3. Arsip (*archive*)

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun. Media sosial bisa dianggap sebagai ruang perpustakaan virtual yang dapat menyimpan informasi tentang apapun juga.

4. Interaksi (*interactivity*)

Karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antar pengguna. Jaringan ini tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*follower*) di internet semata, tetapi juga harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut. Secara sederhana interaksi yang terjadi di media sosial minimal berbentuk saling mengomentari atau memberikan tanda jempol "*like*".

5. Simulasi Sosial (*simulation of society*)

Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (*society*) didunia virtual. Dimedia sosial interaksi yang ada memang menggambarkan bahkan mirip dengan realitas, akan tetapi interaksi yang terjadi adalah simulasi dan terkadang berbeda sama sekali. Perangkat dimedia sosial memungkinkan siapapun yang menjadi siapa saja, bahkan bisa menjadi pengguna yang berbeda sekali dengan realitasnya, seperti pertukaran identitas jenis kelamin, hubungan perkawinan, sampai pada foto profil.

6. Konten oleh pengguna (*user-generated content*)

Karakteristik media sosial lainnya adalah konten oleh pengguna atau lebih populer disebut dengan user generated content (UGC). Term ini menunjukkan bahwa media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. Konten oleh pengguna ini adalah sebagai penanda bahwa di media sosial khalayak tidak hanya memproduksi konten diruang yang disebut Jordan sebagai *their own individualized place*, tetapi juga mengonsumsi konten yang diproduksi oleh pengguna lain.

Ada 6 kategori besar media sosial menurut Rulli Nasrullah (2017:39), yaitu sebagai berikut :

1) Media Jejaring Sosial (*social networking*)

Media jejaring sosial merupakan medium yang paling populer dalam kategori media sosial. Medium ini merupakan sarana yang bisa digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut di dunia virtual. Kehadiran Facebook merupakan media sosial yang digunakan untuk mempublikasikan konten seperti profil, aktivitas atau bahkan pendapat pengguna; juga sebagai media yang dapat memberikan ruang bagi komunikasi dan interaksi dalam jejaring sosial di ruang siber. Setiap pengguna membentuk jaringan pertemanan, baik pengguna yang sudah diketahuinya dan kemungkinan sering bertemu di dunia nyata (offline) maupun membentuk pertemanan baru.

2) Jurnal *online (blog)*

Blog merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah aktivitas keseharian, saling mengomentari dan berbagi, baik tautan web lain, informasi dan sebagainya. Jenis media sosial ini terdiri dari personal homepages yaitu pemilik menggunakan nama sendiri seperti .com atau .net dan menggunakan fasilitas penyedia halaman weblog gratis seperti wordpress atau Blogspot.

3) Jurnal online sederhana atau mikroblog (*micro-blogging*)

Micro blogging tidak berbeda dengan jurnal *online (blog)*, *micro blogging* merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mempublikasikan aktivitas serta atau pendapatnya. Kehadiran jenis media sosial ini merujuk pada munculnya Twitter yang hanya menyediakan ruang tertentu atau maksimal 140 karakter. Media sosial Twitter pengguna bisa menjalin jaringan dengan pengguna lain, menyebarkan informasi, mempromosikan pendapat/pandangan pengguna lain sampai membahas isu terhangat saat itu juga dan menjadi bagian dari isu tersebut dengan turut berkicau (Tweet) menggunakan tagar (hashtag) tertentu.

4) Media Berbagi (*media sharing*)

Media sharing merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunanya untuk berbagi media, mulai dari dokumen (*file*), video, audio, gambar dan sebagainya. Beberapa contoh media sosial ini adalah Youtube.

5) Penanda Sosial (*social bookmarking*)

Penanda sosial (*social bookmarking*) merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola dan mencari informasi atau berita tertentu secara online. Contoh media sosial ini adalah Delicious.com, LintasMe.

6) Media Konten Bersama atau Wiki

Media sosial ini merupakan situs yang kontennya hasil kolaborasi dari para penggunanya. Mirip dengan kamus atau ensiklopedi. Wiki menghadirkan kepada pengguna pengertian, sejarah hingga rujukan buku atau tautan tentang satu kata. Contohnya adalah Wikipedia.

Menurut Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana (2016:287) secara garis besar media sosial terdiri dari 5 kategori yaitu antara lain :

1. Egocentris Sites

Egocentris sites memungkinkan pengguna untuk membuat profil diri di platform virtual yang kemudian memfasilitasi konstruksi dan konektivitas identitas.

2. Community Sites

Membangun komunitas di dunia virtual dengan mengimitasi komunitas dunia nyata sehingga memungkinkan kelompok-kelompok terbentuk.

3. Opportunistic Sites

Memungkinkan terbentuknya bermacam-macam organisasi sosial para pengguna dan memfasilitasi koneksi bisnis.

4. Passion-Centric Sites

Memungkinkan pengguna untuk berhubungan berdasarkan minat dan hobi.

5. Media Sharing Sites

Memungkinkan pengguna untuk saling berbagi konten gambar, audio dan video)

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif yang bersifat kuantitatif. Ma'ruf Abdullah (2015:220) mendefinisikan penelitian deskriptif merupakan suatu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan sesuatu yang berlangsung pada saat penelitian dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu. Penelitian deskriptif dilakukan untuk mendapatkan gambaran tentang group reference (X) yang menjadi variable bebas (*independent variable*) dalam kaitannya dengan pengambilan keputusan wisatawan (Y) sebagai variable terikat (*independent variable*) sedangkan metode penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2015: 81) merupakan metode survey untuk mendapatkan data, pendapat, hubungan variabel dari sampel yang diambil dari populasi tertentu. Menurut I Gusti Bagus Rai Utama (2016 : 75), skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang gejala atau fenomena pariwisata. Samsudin Sulaiman dan Kusherdiana (2013:23) menyatakan teknik pengumpulan data melalui pengumpulan data yang dilakukan terhadap suatu objek lapangan dengan mengambil sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang disebar kepada 120 responden,

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut ini adalah profil dari responden penelitian :

a. Jenis Kelamin

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin responden terdiri dari laki-laki dan perempuan. Dalam tabel dapat dilihat bahwa jumlah responden pria lebih banyak jika dibanding dengan responden wanita. Dimana responden pria sebesar 55% dan Responden wanita sebesar 45%. Ini berarti responden laki-laki lebih banyak dibanding dengan responden perempuan dan selisihnya hanya 10% responden laki-laki dengan perempuan.

Tabel 4.1 Karakteristik Jenis Kelamin Responden

NO	JENIS KELAMIN	JUMLAH	PROSENTASE
1	PRIA	66	55%
2	WANITA	54	45%
		120	100%

(Sumber Data Primer diolah 2017)

b. Usia

Berdasarkan karakteristik usia responden dibagi menjadi 4 kelompok yakni usia 15-29 tahun, usia 30-44 tahun, umur 45- 59 tahun, dan umur 60 tahun keatas. Dalam tabel 4.2 dapat dilihat bahwa 37% responden berumur 15-30 tahun, 44% responden berusia 31-46 tahun, 16% dan sebanyak 3% responden yang berusia 60 tahun keatas.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

NO	UMUR	FREKUENSI	PROSENTASE
1	15-29 Tahun	44 Orang	37%
2	30-44 Tahun	53 Orang	44%
3	45-59 Tahun	19 Orang	16%
4	60 Tahun keatas	4 Orang	3%
		120 Orang	100%

(Sumber Data Primer diolah 2017)

c. Pekerjaan

Berdasarkan karakteristik pekerjaan responden dibagi menjadi 5 kelompok yakni pelajara/mahasiswa, PNS, Swasta, Wiraswasta dan lain-lain. Dalam tabel 4.3 dapat dilihat bahwa 24% responden atau sebanyak 29 responden memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa, 39% responden atau sebanyak 47 responden memiliki pekerjaan PNS, 20% responden atau sebanyak 24 responden memiliki pekerjaan swasta, 9% responden atau sebanyak 11 responden memiliki pekerjaan wiraswasta dan 8% responden atau sebanyak 9 responden memiliki pekerjaanlain-lain.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

NO	PEKERJAAN	FREKUENSI	PROSENTASE
1	PELAJAR/MAHASISWA	29 Orang	24%
2	PNS	47 Orang	39%
3	SWASTA	24 Orang	20%
4	WIRASWATA	11 Orang	9%
5	LAIN-LAIN	9 Orang	8%
		120 Orang	100%

(Sumber Data Primer diolah 2017)

Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Peran Media Sosial

NO	TANGGAPAN RESPONDEN	SB	B	CB	TB	STB
1	Media sosial berperan dalam menarik anda mengunjungi objek wisata tetempangan hill	78 ORG	35 ORG	7 ORG	-	-

(Sumber Data Primer diolah 2017)

Hasil olah data tentang group reference sebagai berikut :

Hasil olah data pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa 78 responden atau sebesar 65% menyatakan media sosial memiliki sangat berperan dalam menarik mereka mengunjungi objek wisata tetempangan hill, 35 responden atau sebesar 29% responden menyatakan media sosial berperan dalam menarik mereka mengunjungi objek wisata tetempangan hill dan sebanyak 7 responden atau sebesar 6% menyatakan cukup berperan dalam menarik mereka mengunjungi objek wisata tetempangan hill.

Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Jenis Media Sosial Yang Berperan Dalam Menarik Responden Mengunjungi Objek Wisata Tetempangan Hill

NO	TANGGAPAN RESPONDEN	FACEBOOK	INSTAGRAM	YOUTUBE
1	Jenis Media sosial yang berperan dalam menarik anda mengunjungi objek wisata tetempangan hill	98 Orang	15 Orang	7 Orang

Hasil olah data pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa 98 responden atau sebesar 82% responden menyatakan bahwa media sosial facebook yang berperan menarik mereka dalam mengunjungi objek wisata tetempangan hill, 15 responden atau sebesar 12% responden menyatakan bahwa media sosial instagram yang menarik mereka untuk mengunjungi objek wisata tetempangan hill dan terakhir 7 responden atau sebesar 6% menyatakan bahwa media sosial youtube berperan bagi mereka dalam mengunjungi objek wisata tetempangan hill.

SIMPULAN DAN SARAN

SIMPULAN

Media sosial memiliki peran dalam menarik wisatawan dalam mengunjungi objek wisata tetempangan hill yakni 78 responden atau sebesar 65% menyatakan media sosial memiliki sangat berperan dalam menarik mereka mengunjungi objek wisata tetempangan hill, 35 responden atau sebesar 29% responden menyatakan media sosial berperan dalam menarik mereka mengunjungi objek wisata tetempangan hill dan sebanyak 7 responden atau sebesar 6% menyatakan cukup

berperan dalam menarik mereka mengunjungi objek wisata tetempangan hill. Dan Media sosial yang paling berperan dalam menarik wisatawan dalam mengunjungi objek wisata tetempangan hill adalah facebook sebanyak 98 responden atau sebesar 82% responden, instagram sebanyak 15 responden atau sebesar 12% responden dan youtube sebanyak 7 responden atau sebesar 6%

SARAN

Pengelola objek wisata tetempangan hill hendaknya menggunakan media sosial dalam memperkenalkan objek wisata tetempangan hill. Sehingga dengan menggunakan media sosial objek wisata tetempangan hill akan semakin dikenal oleh masyarakat baik lokal, nasional bahkan internasional. Dan dengan informasi yang ada di media sosial baik berupa foto-foto ataupun kegiatan yang berlangsung di objek wisata tetempangan hill diharapkan dapat menarik wisatawan untuk mengunjungi objek wisata tetempangan hill.

DAFTAR PUSTAKA

- Diah Pradiatiningtyas.2016.Peran Instagram Dalam Menarik Minat Wisatawan Berkunjung Ke Objek Wisata Yogyakarta. Jurnal Khasanah Ilmu. Vol 7 No. 2.
- Fandy Tjiptono, Anastasia Diana. 2016. Pemasaran Esensi & Aplikasi. Yogyakarta : Andi
- I Gusti Bagus Rai Utama. 2017.Pemasaran Pariwisata. Edisi I. Yogyakarta : Andi
- I Gusti Bagus Rai Utama.2016. Metodologi Penelitian Pariwisata & Hospitalitas (Dilengkapi Studi Kasus Penelitian). Bali : Pustaka Larasan .
- Ma'ruf Abdullah.2015. Metodologi Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta : Aswaja Pressindo.
- Rulli Nasrullah. 2017. Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya Dan Sosioteknologi. Cetakan ketiga. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Samsudin Sulaiman,Kusherdiana.2013.*Pengantar Statistika Pariwisata; Aplikasinya Dalam Bidang Pariwisata, Usaha Perjalanan Wisata dan Perhotelan*. Bandung : AlfaBeta.
- Sugiyono.2015.Metode Penelitian Manajemen.Cetakan Keempat. Bandung : AlfaBeta.
- Media Sosial - Wikipedia Bahasa Indonesia https://id.wikipedia.org/wiki/Media_Sosial
- <http://www.romelteamedia.com/2014/04/media-sosial-pengertian-karakteristik>