

PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PERJALANAN WISATAWAN DI KALIMANTAN SELATAN

Rahmatul Jannatin Naimah¹⁾, Rudy Haryanto²⁾, Fitriani³⁾

email: jannatinnaimah@poliban.ac.id, rudyharyanto@poliban.ac.id,
fitriani@poliban.ac.id

^{1,2,3} Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Banjarmasin

Ringkasan

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam tentang pengaruh media sosial dalam sektor pariwisata di Kalimantan Selatan, serta memberikan rekomendasi strategis bagi pengelola destinasi wisata dan pemangku kepentingan lainnya untuk memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang lebih efektif. Adapun teknik penelitian yang digunakan adalah wawancara, kuesioner, dan studi literatur pada wisatawan yang pernah berkunjung ke tempat wisata di Kalimantan Selatan dalam 1-2 tahun terakhir dan merupakan pengguna aktif media sosial. Sampel diambil menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah sebanyak 124 orang. Evaluasi informasi yang digunakan adalah analisis deskriptif dan regresi sederhana. Hasil temuan menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap penggunaan media sosial dan keputusan perjalanan wisata menunjukkan kategori tinggi (mean rata-rata di atas 4,0). Hal ini berarti responden menilai media sosial sebagai sumber informasi yang penting dalam menentukan pilihan destinasi wisata. Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara penggunaan media sosial terhadap keputusan perjalanan wisata. Nilai R^2 sebesar 0,56 mengindikasikan bahwa 56% variasi keputusan perjalanan wisata dapat dijelaskan oleh penggunaan media sosial, sedangkan 44% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain. Sehingga dapat disimpulkan bahwa media sosial (terutama Instagram dan TikTok) berperan sebagai media utama yang dijadikan acuan oleh wisatawan dalam membentuk minat, preferensi, serta mempercepat proses pengambilan keputusan wisata, khususnya melalui konten visual, ulasan, rekomendasi, dan pengalaman yang dibagikan oleh pengguna lain.

Kata Kunci : media sosial, wisata, kalimantan selatan

1. PENDAHULUAN

Kalimantan Selatan, dengan potensi wisata alam dan budaya yang unik, memiliki daya tarik tersendiri sebagai destinasi wisata di Indonesia. Sebagai contoh, destinasi wisata seperti Loksado, Tahura Sultan Adam, Pantai, dan Sungai Martapura menarik perhatian wisatawan, namun untuk menarik lebih banyak pengunjung, pengelola destinasi wisata perlu memahami faktor-faktor yang mendorong keputusan wisatawan. Salah satu faktor utama yang kini berperan besar adalah media sosial. Di Kalimantan Selatan, fenomena ini masih kurang dieksplorasi secara mendalam, meskipun potensi penggunaan media sosial sebagai alat promosi dan pertimbangan dalam keputusan perjalanan sudah semakin signifikan.

Kalimantan Selatan memiliki potensi wisata alam dan budaya yang sangat besar, namun tingkat kunjungan wisatawan relatif rendah dibandingkan dengan daerah lain di Indonesia. Meningkatnya peran media sosial sebagai saluran promosi wisata bisa menjadi strategi efektif untuk memperkenalkan dan mengembangkan destinasi wisata lokal. Meskipun penelitian mengenai pengaruh media sosial terhadap keputusan wisatawan telah banyak dilakukan di berbagai negara, penelitian khusus yang mengkaji hal ini di Kalimantan Selatan masih sangat terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dapat memberikan wawasan praktis tentang bagaimana media sosial dapat digunakan secara optimal untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Kalimantan Selatan.

Di Indonesia, kebanyakan studi lebih fokus pada kawasan wisata populer seperti Bali, Yogyakarta, dan Jakarta. Penelitian yang lebih mendalam mengenai dampak media sosial terhadap keputusan perjalanan wisatawan di Kalimantan Selatan, yang memiliki karakteristik pasar dan daya tarik wisata yang berbeda, sangat diperlukan untuk mengisi kekosongan ini (Prasetyo, 2019; Fadilah, 2022). Selain itu, sebagian besar studi sebelumnya cenderung berfokus pada dampak media sosial secara umum, tanpa memerinci jenis konten atau platform yang paling efektif dalam mempengaruhi keputusan wisatawan (Hernandez et al., 2017).

Di sisi lain, terdapat pula fenomena baru dalam dunia media sosial, yaitu pengaruh influencer dan content creator yang semakin mendominasi tren perjalanan wisata, tetapi peran mereka dalam konteks pariwisata di daerah tertentu, seperti Kalimantan Selatan, masih perlu diteliti lebih lanjut. Influencer di media sosial memiliki kemampuan untuk memengaruhi keputusan perjalanan melalui konten visual dan narasi yang mereka bangun. Hal ini semakin relevan dengan tren penggunaan user-generated content (UGC), yang kini lebih dipercaya oleh konsumen dibandingkan iklan tradisional (Marwick, 2015).

Dengan adanya research gap dan relevansi praktis dari penelitian ini, diharapkan studi ini dapat memberikan kontribusi penting dalam mengembangkan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana media sosial, terutama di Kalimantan Selatan, berperan dalam mempengaruhi keputusan perjalanan wisatawan di era digital. Penelitian ini akan menilai seberapa besar pengaruh media sosial terhadap keputusan perjalanan wisatawan yang berencana mengunjungi Kalimantan Selatan.

2. KAJIAN PUSTAKA

Pengaruh Sosial dalam Keputusan Konsumen

Salah satu teori utama yang relevan dengan penelitian ini adalah Teori Pengaruh Sosial (Social Influence Theory), yang dikemukakan oleh Kelman (1958). Teori ini menjelaskan bagaimana individu dipengaruhi oleh orang lain, baik dalam hal perilaku, sikap, atau keputusan. Dalam konteks media sosial, teori ini relevan karena media sosial memungkinkan proses pengaruh sosial terjadi secara lebih masif dan cepat. Pengaruh dapat terjadi melalui konten yang dibagikan oleh teman, keluarga, atau influencer yang mempengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih destinasi. Dalam dunia pariwisata, pengaruh sosial ini dapat muncul dalam bentuk user-generated content (UGC), seperti foto, video, ulasan, dan cerita yang diposting oleh pengunjung destinasi sebelumnya. Konten ini memengaruhi persepsi dan preferensi wisatawan yang sedang merencanakan perjalanan (Hernandez et al., 2017).

Teori Perilaku Konsumen dalam Konteks Digital

Dalam era digital, perilaku konsumen telah banyak berubah, salah satunya dalam konteks keputusan perjalanan wisata. Teori Perilaku Konsumen yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2007) menjelaskan bahwa keputusan pembelian (atau dalam hal ini, keputusan perjalanan) dipengaruhi oleh faktor internal (seperti motivasi, sikap, dan persepsi) serta faktor eksternal (seperti keluarga, teman, dan media). Pada era digital ini, media sosial menjadi salah satu faktor eksternal yang sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen, terutama dalam hal pilihan destinasi wisata. Studi oleh Sparks dan Browning (2011) juga menekankan bahwa konsumen semakin mengandalkan informasi yang mereka peroleh melalui media sosial sebelum membuat keputusan perjalanan. Mereka menilai bahwa informasi yang disediakan oleh pengguna lain di media sosial dianggap lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan iklan atau promosi tradisional.

Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Wisatawan

Pengaruh media sosial terhadap keputusan perjalanan wisatawan telah menjadi tema utama dalam berbagai penelitian. Cox et al. (2009) dalam penelitian mereka menunjukkan bahwa user-generated content di media sosial sangat memengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih destinasi, akomodasi, dan aktivitas. Mereka menemukan bahwa konten visual, seperti foto dan video, sangat kuat dalam menarik perhatian dan membentuk persepsi terhadap suatu destinasi wisata. Hernandez et al. (2017) melaporkan bahwa hampir 52% wisatawan mengandalkan informasi dari media sosial, terutama dalam memilih destinasi wisata dan merencanakan perjalanan. Mereka juga menekankan pentingnya ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain dalam menentukan destinasi wisata. Media sosial memberikan kesempatan bagi destinasi wisata untuk membangun citra positif dan menarik wisatawan melalui konten visual yang menarik, serta pengalaman langsung yang dibagikan oleh pengunjung sebelumnya. Penelitian oleh Prasetyo (2019) juga menunjukkan bahwa di Indonesia, media sosial berperan sangat penting dalam menarik minat wisatawan, baik dari segi visualisasi destinasi maupun interaksi dengan komunitas penggemar pariwisata. Platform-platform seperti Instagram dan Facebook sangat dominan dalam menciptakan ketertarikan terhadap destinasi wisata.

Media Sosial di Kalimantan Selatan dan Pariwisata Lokal

Meskipun banyak penelitian yang telah dilakukan mengenai media sosial dan pariwisata di Indonesia secara umum, studi yang spesifik mengenai pengaruh media sosial terhadap keputusan wisatawan di Kalimantan Selatan masih sangat terbatas. Kalimantan Selatan memiliki karakteristik

wisata yang unik, dengan daya tarik alam dan budaya yang khas, seperti wisata sungai, pegunungan, dan budaya tradisional. Namun, dalam hal pemasaran destinasi wisata, Kalimantan Selatan masih menghadapi tantangan dalam memanfaatkan potensi media sosial secara optimal. Fadilah (2022) dalam penelitiannya mengenai pengaruh influencer dalam pariwisata Kalimantan menyebutkan bahwa meskipun ada potensi yang besar untuk memanfaatkan media sosial, banyak destinasi wisata di Kalimantan Selatan yang belum cukup dikenal secara luas di luar daerah tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengisi kekosongan pengetahuan terkait penggunaan media sosial di Kalimantan Selatan dan memberikan wawasan baru untuk pengelola pariwisata dalam mengembangkan strategi pemasaran berbasis digital.

3. METODE PENELITIAN

Adapun teknik penelitian yang digunakan adalah wawancara, kuesioner, dan studi literatur pada wisatawan yang pernah berkunjung ke tempat wisata di Kalimantan Selatan. Evaluasi informasi yang digunakan adalah analisis deskriptif dan regresi sederhana. Penelitian ini melibatkan dua variabel utama, yaitu sebagai berikut :

- a. Variabel Independen dalam penelitian ini adalah Penggunaan media sosial oleh wisatawan. Adapun indicator variabel ini adalah:
 - 1) Jenis platform media sosial,
 - 2) Frekuensi penggunaan,
 - 3) Jenis konten yang dikonsumsi,
 - 4) Pengaruh media social pada destinasi.
- b. Variabel Dependen dalam penelitian ini adalah keputusan perjalanan wisatawan ke Kalimantan Selatan. Adapun indicator dalam penelitian ini adalah:
 - 1) Keinginan melakukan perjalanan wisata
 - 2) Keinginan mencari informasi
 - 3) Aktivitas yang direncanakan,
 - 4) Peran media social dalam keputusan

Populasi dalam penelitian ini adalah para wisatawan yang pernah berkunjung atau berencana mengunjungi Kalimantan Selatan dan aktif menggunakan media sosial untuk mencari informasi terkait destinasi wisata. Sampel diambil menggunakan simple random sampling atau purposive sampling (jika kriteria responden lebih spesifik, misalnya pengguna aktif media sosial dalam konteks pariwisata) dengan jumlah sampel sebanyak 124 responden berdasarkan pendapat Roscoe bahwa jumlah sampel minimum 30 sampai dengan 500 orang. Adapun kriteria sampel sebagai berikut :

- a. Wisatawan domestik maupun internasional.
- b. Pengguna aktif media sosial (Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, dsb.) yang menggunakan platform ini untuk mencari informasi tentang destinasi wisata.
- c. Usia: 18 tahun ke atas (untuk menghindari pengaruh usia remaja yang kurang relevan dengan perilaku perjalanan).

Ketersediaan data: Sampel diambil dari wisatawan yang telah melakukan perjalanan ke Kalimantan Selatan dalam 1-2 tahun terakhir atau yang memiliki rencana untuk mengunjungi dalam waktu dekat.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan 124 responden yang mengikuti survei maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Usia: Mayoritas responden berada pada kelompok usia 18–25 tahun (54,8%), diikuti usia 26–35 tahun (25,8%). Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi oleh generasi muda yang aktif menggunakan media sosial dan berperan sebagai pengambil keputusan wisata.
- b. Jenis Kelamin: Responden perempuan lebih banyak dibanding laki-laki (58,1% dibanding 41,9%). Fakta ini menunjukkan bahwa perempuan lebih aktif dalam berbagi maupun mencari informasi wisata di media sosial.
- c. Penghasilan: Sebagian besar responden memiliki penghasilan Rp 2–4 juta per bulan (37,1%), diikuti kelompok dengan penghasilan Rp 4–6 juta (24,2%). Dengan demikian, mayoritas responden

tergolong kelas menengah yang relatif memiliki daya beli cukup untuk melakukan perjalanan wisata.

- d. Domisili: Responden terbanyak berdomisili di Banjarmasin (45,2%) dan Banjarbaru (22,6%), dua kota utama di Kalimantan Selatan. Hal ini wajar karena aksesibilitas wisata dan intensitas penggunaan media sosial lebih tinggi di wilayah perkotaan.
- e. Pendidikan Terakhir: Tingkat pendidikan responden sebagian besar adalah SMA/SMK (38,7%) dan Sarjana (32,3%). Artinya, responden berasal dari latar belakang pendidikan yang cukup beragam, namun mayoritas memiliki kapasitas dalam menggunakan teknologi digital.

Berdasarkan hasil survei terhadap 124 responden mengenai pengaruh media sosial terhadap keputusan perjalanan wisata di Kalimantan Selatan, diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 1 Analisa Data Masing-Masing Variabel

Indikator Variabel		Mean	Kategori	Interpretasi
Variabel Penggunaan Media Sosial (X)	Platform media sosial yang digunakan	4.20	Tinggi	Instagram & TikTok dominan
	Frekuensi penggunaan (jam/hari)	4.10	Tinggi	Mayoritas >3 jam/hari
	Jenis konten (foto, video, ulasan)	4.35	Tinggi	Foto & video paling disukai
	Pengaruh media sosial pada destinasi	4.25	Tinggi	Pengaruh tinggi dalam pemilihan destinasi
Indikator Variabel Keputusan Perjalanan Wisata (Y)	Pemilihan destinasi wisata	4.15	Tinggi	Dipengaruhi konten populer di medsos
	Aktivitas yang direncanakan	4.05	Tinggi	Wisata alam & kuliner dominan
	Informasi yang dicari (harga, fasilitas)	4.20	Tinggi	Sangat diperhatikan
	Peran media sosial dalam Keputusan	4.30	Tinggi	Sumber utama sebelum bepergian

Sumber : data diolah, 2025

Tabel di atas memperlihatkan bahwa media sosial memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan perjalanan wisata di Kalimantan Selatan. Mayoritas responden yang berusia 18–25 tahun adalah kelompok yang paling aktif memanfaatkan media sosial dalam mencari informasi wisata. Temuan ini sejalan dengan tren digitalisasi, di mana wisatawan muda cenderung mengandalkan konten visual dan ulasan di media sosial sebagai referensi utama.

Rata-rata skor persepsi yang tinggi (dengan skor rata-rata lebih dari 4) pada kedua variabel memperlihatkan bahwa responden menganggap media sosial bukan hanya sarana hiburan, tetapi juga sumber terpercaya dalam memilih destinasi wisata. Informasi berupa foto, video, ulasan, dan rekomendasi di media sosial mendorong wisatawan untuk lebih cepat dan yakin dalam membuat keputusan perjalanan.

Berdasarkan hasil olah data, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 12.45 + 0.68X$$

- a. Konstanta ($a = 12.45$). Jika Penggunaan Media Sosial ($X = 0$), maka nilai dasar Keputusan Perjalanan Wisata (Y) adalah 12.45. Hal ini menunjukkan adanya faktor lain di luar media sosial yang memengaruhi keputusan perjalanan.
- b. Koefisien Regresi ($b = 0.68$). Setiap kenaikan 1 satuan skor penggunaan media sosial akan meningkatkan skor Keputusan Perjalanan Wisata sebesar 0.68. Artinya, semakin sering responden menggunakan media sosial, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan perjalanan wisata.
- c. Koefisien Determinasi ($R^2 = 0.56$). Sebesar 56% variasi keputusan perjalanan wisata dapat dijelaskan oleh penggunaan media sosial, sedangkan sisanya 44% dipengaruhi faktor lain seperti kondisi ekonomi, promosi offline, rekomendasi keluarga, dan fasilitas transportasi.
- d. Uji Signifikansi ($p\text{-value} = 0.000 < 0.05$). Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh penggunaan media sosial terhadap keputusan perjalanan wisata signifikan secara statistik.

Dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perjalanan wisata. Media sosial terbukti menjadi sumber informasi,

inspirasi, dan rekomendasi destinasi yang sangat efektif dalam membentuk minat dan keputusan wisatawan. Dengan demikian, promosi pariwisata melalui media sosial perlu terus ditingkatkan untuk menarik lebih banyak wisatawan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN-SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan yang diambil, yaitu :

- Mayoritas responden berusia 18–25 tahun (54,8%) dan didominasi oleh perempuan (58,1%), dengan penghasilan rata-rata Rp 2–4 juta per bulan. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini didominasi oleh generasi muda yang aktif dalam menggunakan media sosial serta memiliki daya beli menengah untuk melakukan perjalanan wisata.
- Persepsi responden terhadap penggunaan media sosial dan keputusan perjalanan wisata menunjukkan kategori tinggi (mean rata-rata di atas 4,0). Hal ini berarti responden menilai media sosial sebagai sumber informasi yang penting dalam menentukan pilihan destinasi wisata.
- Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara penggunaan media sosial terhadap keputusan perjalanan wisata. Nilai R^2 sebesar 0,56 mengindikasikan bahwa 56% variasi keputusan perjalanan wisata dapat dijelaskan oleh penggunaan media sosial, sedangkan 44% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain.
- Media sosial berperan sebagai platform utama dalam membentuk minat, preferensi, serta mempercepat proses pengambilan keputusan wisata, khususnya melalui konten visual, ulasan, rekomendasi, dan pengalaman yang dibagikan oleh pengguna lain.

Saran

Saran yang diberikan, yaitu :

- Bagi Dinas Pariwisata Kalimantan Selatan, perlu meningkatkan strategi promosi berbasis digital melalui media sosial dengan menyajikan konten kreatif, interaktif, dan informatif yang dapat menarik generasi muda untuk berwisata di daerah lokal.
- Bagi pelaku usaha pariwisata, disarankan untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana branding dan promosi destinasi, misalnya melalui kerja sama dengan influencer, pembuatan konten visual yang menarik, serta penguatan testimoni wisatawan.
- Penelitian selanjutnya dapat memperluas variabel dengan memasukkan faktor lain seperti pengalaman wisata, kualitas layanan, atau aksesibilitas destinasi untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan wisatawan.
- Bagi masyarakat umum, diharapkan lebih selektif dalam menggunakan informasi wisata dari media sosial, dengan tetap mempertimbangkan faktor keamanan, kenyamanan, dan kredibilitas sumber informasi sebelum memutuskan perjalanan wisata.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Cox, C., Burgess, J., Sellitto, C., & Buultjens, J. (2009). The Role of User-Generated Content in Tourists' Travel Planning Behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(8), 741-760.
- Fadilah, R. (2022). Exploring Social Media Influencers in Indonesia's Regional Tourism Development: A Case Study on Kalimantan. *Journal of Regional Tourism Studies*, 11(4), 455-472.
- Hernandez, C., Ruiz, C., & Santos, J. (2017). The Influence of Social Media on Tourism Decisions. *Journal of Tourism Research*, 45(2), 289-304.
- Kelman, H. C. (1958). Compliance, Identification, and Internalization: Three Processes of Attitude Change. *Journal of Conflict Resolution*, 2(1), 51-60.
- Marwick, A. E. (2015). Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy. *Social Media + Society*, 1(2).
- Prasetyo, E. (2019). Social Media and Tourism: Exploring the Role of Digital Platforms in Indonesian Tourism. *International Journal of Tourism Studies*, 14(3), 120-136.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior* (9th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Sparks, B. A., & Browning, V. (2011). The Impact of Online Reviews on Hotel Booking Intentions and Perceptions of Trust. *Tourism Management*, 32(6), 1310-1323.
- Weber, K. (2017). The Impact of Social Media Influencers on Consumer Behavior in Tourism. *Journal of Digital Marketing*, 15(1), 60-75.
- Zhao, X., & Wang, Y. (2015). The Influence of Social Media on Consumer Buying Behavior in

Tourism Industry. *Tourism Economics*, 21(3), 545-564.