

Media Sosial sebagai Sumber Informasi Wisata Lokal Tulungagung

Anam Miftakhul Huda ¹, Gilang Gusti Aji ², Vinda Maya Setianingrum ³, Puspita Sari Sukardani ⁴,
Muh. Ariffudin Islam ⁵

^{1,2,3,4} Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Negeri Surabaya, Surabaya, Indonesia

⁵ Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya, Surabaya, Indonesia

Article Info

Article history:

Received October 15, 2024

Revised October 15, 2024

Accepted October 22, 2024

Kata Kunci:

Media Sosial,
Pariwisata,
Indormasi Wisata

Keywords:

Social Media,
Tourism,
Tourism Information.

ABSTRAK

Satu dampak perkembangan teknologi digital adalah bergesernya sumber-sumber informasi termasuk salah satunya dalam pencarian rujukan wisata. Tren digitalisasi menunjukkan tumbuhnya akun media sosial influencer wisata terutama di wilayah-wilayah lokal yang mulai menjadi rujukan bagi para wisatawan dalam mencari informasi. Penelitian ini mencoba melihat penelitian ini mencoba untuk mengetahui perilaku masyarakat dalam pencarian informasi pariwisata terutama dalam penggunaan media sosial. Penelitian ini akan berfokus pada masyarakat di Kawasan Jawa Timur dalam mencari informasi wisata Tulungagung. Pemilihan wilayah ini didasarkan perkembangannya yang cukup signifikan dalam pengembangan pariwisata. Metode yang digunakan ialah survey dengan pendekatan campuran (mix-methode), yaitu gabungan antara dua bentuk pendekatan dalam sebuah penelitian diantaranya kuantitatif dan kualitatif. Hasil dari penelitian ini terdapat tiga poin utama yang apertama, media sosial kini telah menjadi sumber utama mencari informasi wisata Kedua satu konten bisa dijadikan rujukan karena kualitas visual yang ditampilkan dapat menarik minat penonton untuk berwisata. Terakhir adalah mengenai ekspektasi masyarakat dalam mendapatkan informasi wisata yakni deskripsi wisata.

ABSTRACT

One impact of the development of digital technology is the shift in sources of information, including one in the search for tourist references. The digitalization trend shows the growth of social media accounts of tourist influencers, especially in local areas that are starting to become references for tourists in searching for information. This study tries to see this study tries to find out the behavior of the community in searching for tourism information, especially in the use of social media. This study will focus on the community in the East Java region in searching for Tulungagung tourism information. The selection of this area is based on its significant development in tourism development. The method used is a survey with a mixed approach (mix-method), which is a combination of two forms of approach in a study including quantitative and qualitative. The results of this study have three main points, the first is that social media has now become the main source for searching for tourist information. Second, one content can be used as a reference because the visual quality displayed can attract the audience's interest in traveling. The last is about the expectations of the community in getting tourism information, namely tourist descriptions.

This is an open access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



Corresponding Author:

Anam Miftakhul Huda
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Negeri Surabaya
Surabaya, Indonesia
Email: anamhuda@unesa.ac.id

1. PENDAHULUAN

Mengikuti perkembangan zaman yang semakin mengandalkan kecanggihan teknologi, branding dan kreatifitas periklanan di ranah digital. Hal ini penting bagi industri pariwisata saat ini semakin menunjukkan eksistensinya dengan lebih mudah lewat kemudahan akses penyebaran informasi yang terbuka lewat internet. Informasi yang dihadirkan pada ranah media sosial misalnya, memiliki dua mekanisme untuk membangkitkan perilaku pembelian masyarakat. Pertama, melalui efek perhatian untuk menangkap kesadaran masyarakat terhadap suatu produk, sehingga masyarakat dapat mengetahui kualitas produk yang ditawarkan. Kedua, efek dukungan yang berasal dari pengguna media sosial lain untuk memberikan metode word of mouth yang berperan penting dalam menyebarkan sentiment positif maupun negatif yang mempengaruhi sebuah keputusan wisata, salah satunya terkait konten user generated content. Pada era globalisasi informasi perilaku konsumen juga mulai bergeser [1]. Setiap wisatawan sebelum mengambil keputusan selalu mencari informasi terlebih dahulu dalam media sosial melewati rekomendasi yang diberikan/ ulasan yang ditunjukkan. Begitu pula pada keputusan untuk melakukan kunjungan suatu kota melakukan rujukan mencari referensi yang diberikan oleh traveler sebelumnya melalui foto di media sosial atau cerita perjalanan yang sudah dilewati.

Konkretnya media sosial mengambil peran besar dalam mempengaruhi persepsi masyarakat hingga meyakinkan mereka untuk memilih suatu hal yang relevan dengan apa yang disukainya, termasuk juga hiburan dan wisata. Hal tersebut berbuntut pada maraknya akun media sosial yang dibuat didasarkan pada wilayah geografis tertentu dengan tujuan memudahkan wisatawan dalam mencari sumber informasi yang akurat mengenai destinasi yang akan mereka tuju. Akun media sosial tersebut bertindak sebagai informan bagi wisatawan mengenai rekomendasi tempat wisata, akses menuju tempat wisata, akomodasi dan transportasi, hingga ulasan dari pengunjung lain yang lebih dulu mengunjungi tempat tersebut.

Lebih lanjut penggunaan media sosial wisata lokal memungkinkan terjadinya interaksi dua arah dan memperoleh umpan balik secara langsung melalui audiens. Data kedua menunjukkan melalui pemanfaatan fitur komentar, *open question*, atau bahkan *live streaming*, pengelola dapat memahami preferensi dan kebutuhan wisatawan dan menyesuaikan dengan strategi pemasaran yang tepat bagi pengunjung. mencatat bahwa promosi wisata yang dilakukan melalui media sosial dapat meningkatkan pemerdayaan ekonomi lanjutan melalui pengembangan bisnis [2]. Dengan demikian pelaku usaha lokal dapat menjangkau pasar yang lebih besar dan lebih beragam, yang sebelumnya mungkin sulit dicapai melalui metode pemasaran tradisional. Melalui peningkatan visibilitas dan aksesibilitas destinasi wisata, usaha-usaha lokal seperti penginapan, restoran, atau juga atraksi wisata dapat menarik lebih banyak pengunjung dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi lokal.

Sebagaimana diungkapkan media sosial dan konten ulasan memegang peran penting kepada wisatawan dalam mengambil keputusan dan mengubah persepsi mereka terhadap kualitas dan daya tarik destinasi [3]. Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin hari wisatawan semakin bergantung pada informasi yang tersedia di media sosial guna menentukan pilihan destinasi mereka sehingga pada gilirannya penting bagi pengelola destinasi untuk memanfaatkan dan mengelola platform ini secara efektif. Lebih lanjut penelitian lain menekankan bagaimana peran media sosial yang cenderung positif dan signifikan dalam meningkatkan kunjungan wisatawan disertai dengan strategi pengelolaan dan pemasaran yang tepat [4].

Kendati demikian, apabila ditarik ke belakang sarana promosi wisata yang dilakukan di Indonesia sudah dimulai bahkan sejak era presiden Soeharto tepatnya pada tahun 1991 [5]. Terdapat satu program yakni Visit Indonesia Year 1991 yang kemudian harus tertunda lama hingga dilaksanakan kembali pada tahun 2008. Sektor pemerintahan lebih banyak memainkan peranan sebagai pembuat kebijakan, pengendalian dan pengawasan. Sektor swasta yang membantu untuk menjadi penggerak aktivitas di bidang ekonomi. Sektor Masyarakat menjadi objek sekaligus subjek dari sektor pemerintahan maupun swasta, karena didalam Masyarakat terjadi interaksi berbagai bidang mulai dari politik, ekonomi dan sosial budaya [6]. Program yang ditayangkan di TV Swasta Nasional kala itu yakni Metro TV. Menurut [7], TV yang merupakan salah satu media massa menjadi perpanjangan dari alat indra. Media massa sendiri mempermudah untuk mendapatkan informasi tentang benda, orang atau tempat yang bahkan belum diketahui atau dikunjungi secara langsung. TV menjadi media masa yang kala itu lebih banyak digemari dibandingkan radio. Kampanye yang dilakukan ini untuk melakukan promosi pariwisata negara sehingga dapat memikat wisatawan untuk bisa berlibur di Indonesia. Selain itu juga dapat mempercepat pengembangan sebagai objek pariwisata yang dapat mendukung pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat di daerah masing-masing.

Salah satu contoh yang menarik dari hadirnya media konvensional dalam melakukan promosi wisata dapat terlihat pada penayangan program televisi yang secara khusus menampilkan ulasan mengenai perjalanan dan destinasi wisata. Beberapa tahun silam informasi mengenai panduan perjalanan dan objek wisata meningkat pesat melalui penyebaran pesan di TV. Pasalnya hampir seluruh stasiun TV mengudara satu program yang menampilkan rangkaian perjalanan serta publikasi yang mendukung kegiatan pariwisata [8].

Hadirnya media konvensional dalam mengiklankan pariwisata terbukti berdampak besar terhadap kesadaran masyarakat Indonesia dari berbagai demografi dan kalangan usia untuk mengetahui tidak hanya destinasi wisata, namun juga kental akan budaya lokal secara lebih luas. Media elektronik seperti TV dan Koran dinilai sebagai media promosi yang tak bisa dilupakan dalam menyebarkan informasi yang sangat luas mengenai pariwisata. Terbukti dari hadirnya program televisi bertajuk explore, visit, trip, atau lainnya yang mampu mendorong partisipasi masyarakat untuk berkunjung ke daerah tersebut sekaligus juga menyumbang sektor perekonomian melalui UMKM yang tersebar di sekitarnya. Sebagaimana data lain menjelaskan pula bahwasanya media televisi lokal yang menampilkan ikon pariwisata memegang peranan penting dalam mensosialisasikan revolusi mental kepada audiensnya yang pada akhirnya menambah kesadaran masyarakat mengenai pentingnya menjaga kelestarian lingkungan dan warisan budaya [9].

Dalam penelitian lain menerangkan bahwa peran media massa elektronik terutama televisi lokal sangat dibutuhkan untuk mempublikasikan berbagai kegiatan yang mendukung wisata khususnya di Yogyakarta [6]. Tak hanya fokus pada publikasi destinasi wisata namun juga menginformasikan tentang perkembangan Kawasan Yogyakarta sekaligus menciptakan citra positif dan pengembangan daya tarik wisata. Terdapat pula satu tayangan yang digandrungi tentang promosi wisata di TV Swasta yakni Trans TV pada program My Trip My Adventure. Penayangan perdananya pada 2013 ini digemari oleh banyak kalangan. Tayangan ini menyiarkan informasi mengenai panduan tempat wisata, geografi wisata Indonesia, tradisi, budaya, kearifan lokal dan tempat liburan di Indonesia. Juga tayangan ini mengajak penonton dan masyarakat untuk tetap mencintai dan peduli lingkungan [10]. Sehingga tayangan ini menampilkan pengetahuan mendasar mengenai berbagai pengetahuan wisata yang dikemas dengan menarik sehingga dapat memotivasi penontonnya untuk menanamkan nilai-nilai cinta budaya, tradisi, lingkungan, serta kearifan lokal yang bisa diimplementasikan di kehidupan sehari-hari.

Perubahan konsep media pemberitaan yang dipengaruhi perkembangan teknologi pendukungnya. Konsep media senantiasa mengikuti dinamika peradaban manusia yang saat ini memasuki era masyarakat informasi [11]. Pada era orde baru model komunikasi yang dilakukan ini berlangsung linier dari sumber pesan saluran hingga penerima informasi. Sehingga pada orde baru menguasai dan mengontrol pesan atau informasi dan khalayak menerima tanpa memiliki peluang untuk memberikan umpan balik. Pendapat lain menyebutkan bahwa media komunikasi pada orde baru bersifat dari satu pihak ke masa dengan umpan balik yang terbatas. Memasuki pada pasc orde baru telah menyediakan unsur umpan balik [12]. Sehingga beberapa program acara yang disiarkan memberikan umpan balik terhadap isi berita yang disiarkan. Termasuk berita yang hadir pada kanal Citizen 6 untuk Citizen Journalism memberikan ruang bagi masyarakat untuk menyiarkan berita. Yang dihimpun sendiri lewat program Liputan 6 Pagi Akhir Pekan.

Masuk dalam media pemberitaan baru juga memiliki karakteristik yang tidak kalah penting yaitu digitalisasi. Pada platform digital memiliki banyak kelebihan dibandingkan media analog atau konvensional. Perpindahan ini senantiasa membawa perubahan perilaku masyarakat yang awalnya melihat TV kemudian berpindah pada media baru. Selain membuka jalur komunikasi dua arah, media baru era informasi memiliki performa kualitas tayangan serta sebaran yang lebih luas. Karakter terakhir yang diusung adalah Audience Generated, bahwa media baru memungkinkan khalayak mendistribusikan konten yang dikumpulkan sendiri [12]. Pada era masyarakat informasi industri media masa bertransformasi dari bentuk analog menjadi digital. Karena ciri khas produk teknologi di era informasi menawarkan produktivitas, efisiensi, kecepatan dan lintas batas. Hadirnya internet tak dapat dilihat secara keseluruhan sebagai hasil sebuah evolusi teknologi namun juga aspek budaya yang teknologi dari sisi tujuan, nilai, kode etik, keyakinan akan kemajuan, kesadaran dan kreativitas.

Penelitian ini berusaha untuk mengetahui perilaku mencari informasi pariwisata yang berfokus pada Tulungagung. Dipilihnya lokasi ini didasarkan pada jumlah wisatawan yang setiap tahun meningkat mengingat memang potensi wisata alam seperti pantai, *ecopark* maupun sejarah semakin dikembangkan. Terlebih juga pada tahun 2022 dilaksanakan juga *launching "Tulungagung Tourism Branding"*. Pariwisata Tulungagung terus meningkat karena berbagai macam potensi yang dimiliki. Tulungagung memiliki **Keberagaman Destinasi** mulai dari

pantai, air terjun, hingga wisata sejarah dan budaya. Keberagaman ini memberikan peluang untuk memahami dinamika pengembangan pariwisata. Selain itu, Daerah ini kaya akan tradisi dan budaya lokal, seperti upacara adat dan kerajinan tangan. Yang terpenting terdapat keinginan dan tujuan yang kuat dari Pemerintah daerah untuk mengembangkan Pariwisata karena dianggap berpotensi meningkatkan perekonomian daerah.

Berdasarkan perubahan-perubahan yang terjadi pada dunia komunikasi digital khususnya pada aktivitas pencarian informasi pariwisata maka Penelitian ini berusaha untuk mengetahui perilaku mencari informasi wisata lokal. Penelitian akan berfokus pada responden dari seluruh wilayah Jawa Timur untuk mencari informasi pariwisata Kabupaten Tulungagung. Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan gambaran perubahan preferensi dan perilaku wisatawan dalam memenuhi kebutuhannya.

2. METODE

Berdasarkan pada jenis datanya, penelitian ini menggunakan metode pendekatan campuran (mix-methode), yaitu gabungan antara dua bentuk pendekatan dalam sebuah penelitian diantaranya kuantitatif dan kualitatif. Sesuai dengan bahwa mix method merupakan kombinasi dua metode penelitian, yaitu data dan angka (kuantitatif) serta data deskriptif (kualitatif) ke dalam suatu penelitian yang memungkinkan hasil penelitian menjadi lebih lengkap, akurat, reliable, dan objektif [13].

Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan tiga metode, yaitu kuesioner, wawancara, dan studi kepustakaan. Penelitian dimulai dari aspek kuantitatif melalui survey kepada 100 responden berada di wilayah Jawa Timur. Peneliti menggunakan teknik purposive sampling untuk memperoleh sampel yang relevan. Kriteria yang ditetapkan adalah seseorang dengan rentan usia 17-43 tahun, aktif menggunakan media sosial Instagram, pernah berwisata ke wilayah Tulungagung. Survey menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data berupa sejumlah pertanyaan tertulis yang diajukan kepada responden penelitian. [14]. Beberapa poin dalam survei meliputi kebiasaan bermedia sosial, sumber informasi, preferensi konten pariwisata.

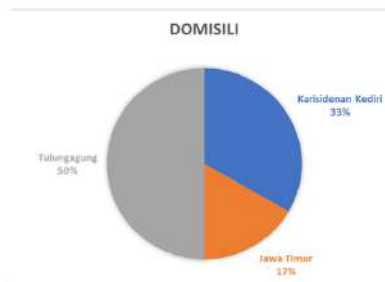
Setelah mendapatkan data dasar dari penelitian kuantitatif, penelitian dilanjutkan dengan pendalaman dan eksplorasi secara kualitatif melalui wawancara. Dalam hal ini peneliti mengajukan sejumlah pertanyaan lisan dengan penekanan pada aspek mengapa dan bagaimana. Wawancara mendalam sebanyak enam narasumber yang terbagi berdasarkan pemetaan Generasi X, Y, Z. Beberapa aspek yang memerlukan pendalaman meliputi seputar gambaran detail kebiasaan bermedia sosial, karakter sumber informasi pariwisata, serta ekspektasi tentang konten-konten pariwisata lokal terutama di wilayah tulungagung sebagai area yang menjadi fokus.

Teknik ketiga yang digunakan yaitu studi kepustakaan. Teknik ini melibatkan kajian mendalam terhadap berbagai literatur ilmiah yang relevan, seperti buku, jurnal, dan artikel, untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai budaya, nilai, dan norma yang menjadi fokus penelitian [15]. Studi kepustakaan berusaha untuk mencari dan menelaah data secara teoritis. Guna memperoleh data melalui studi kepustakaan digunakan beberapa alternatif seperti buku, jurnal, makalah, laporan penelitian, dan hasil penelitian lain yang relevan dengan topik penelitian.

Teknik pengolahan dan analisis data merupakan teknik mengolah dan menganalisis data yang telah dikumpulkan. Proses pengolahan dan analisis data dilakukan dengan menggunakan desain penelitian sequential explanatory. Artinya, data kuantitatif akan dianalisis terlebih dahulu untuk memberikan gambaran umum. Selanjutnya, data kualitatif akan digunakan untuk menjelaskan secara mendalam temuan-temuan yang diperoleh dari analisis kuantitatif.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Profil Responden



Gambar 1. Domisili Responden

Berdasarkan dari hasil kuisioner yang telah dibagikan menghasilkan pemetaan dari 100 orang responden yang terbagi tiga kluster. Pertama, responden yang berdomisili di wilayah tulungagung yang berjumlah 50%. Kedua, responden ialah mereka yang berada di wilayah lain yang masih dalam Karesidenan Kediri yang meliputi Blitar, Trenggalek, Kabupaten Kediri dan Nganjuk. Terdapat 33% yang mengisi survey yang dibagikan. Pilihan kluster kedua ini didasarkan pada letak geografis dimana keempat wilayah tersebut berbatasan atau menjadi wilayah terdekat dari Kabupaten Tulungagung. Ketiga, kelompok responden Jawa Timur di luar Tulungagung dan Karesidenan Kediri yang mana responden dari wilayah tersebut sejumlah 17%.

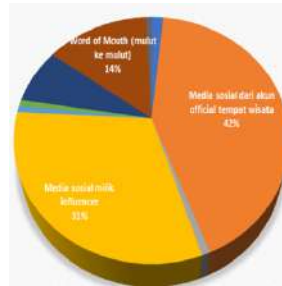
Dari sisi usia, penelitian ini membagi responden dalam kategori generasi dengan terdapat tiga kelompok usia. *Pertama*, Generasi Z yang memiliki rentang umur 17 - 27 Tahun mengisi survey ini. *Kedua* pada Generasi Y pada rentang umur 28 -35 Tahun melakukan pengisian survey dan terakhir pada kelompok usia Gen X yakni 36 Tahun – 43 Tahun telah mengisi survey ini.

Sementara penelitian ini juga melaksanakan wawancara mendalam sebagai bentuk metode kualitatif dengan responden seperti pada tabel di bawah ini.

Tabel 1. Data Responden

Nama (Inisial)	Umur	Asal Daerah
PW	23	Trenggalek
TM	18	Tulungagung
FSH	37	Tulungagung
SA	30	Nganjuk
LN	51	Kediri
K	55	Surabaya

b. Sumber, Media Yang Digunakan Dan Frekuensi



Gambar 2. Sumber Informasi Wisata

Bagian awal penelitian ini telah menegaskan pergeseran yang telah diduga dalam latar belakang. Media sosial kini menjadi sumber utama dalam pencarian informasi wisata lokal. Dalam pertanyaan yang ditunjukkan di survey yang telah dilakukan terdapat jawaban yang diungkapkan oleh informan yang pertama yakni berdasarkan sumber informasi untuk tempat wisata di Tulungagung. Jumlah yang mendominasi dari sumber informasi yang didapatkan oleh responden adalah dari media sosial akun resmi tempat wisata yang ada di Tulungagung sebanyak 42%, pada sumber kedua masyarakat mengandalkan media sosial Influencer untuk mendapatkan informasi mengenai wisata di Tulungagung sebanyak 31% dan terakhir dari mulut ke mulut atau informasi yang didapatkan dari ulasan orang lain secara langsung sebanyak 14%.

Realitas penggunaan media sosial ini dijelaskan dalam hasil wawancara mendalam yang telah dilakukan oleh peneliti. Menurut penuturan informan PW yang merupakan Gen Z dan berdomisili di Trenggalek mengatakan bahwa durasi menonton setiap hari ini Instagram memungkinkan dirinya untuk terpapar informasi wisata yang sedang eksis lewat platform Instagram didalam *explore* Instagram miliknya yang ia gunakan. Kekuatan algoritma memungkinkan paparan semakin kuat.

Kuatnya preferensi pada media sosial ini ditunjukkan cerita dari informan TM, Gen Z yang berdomisili di Tulungagung, yakni TM. Media Sosial menjadi rujukan dan media rujukan. Dalam wawancaranya ia mengatakan bahwa dalam memperoleh informasi tentang wisata di Tulungagung ia dapatkan dari mulut ke mulut mulai dari teman temannya, lingkungan sekitar rumahnya dan Ketika TM merasa tempat rekomendasi itu cocok untuknya dan menarik barulah TM mengunjungi tempat tersebut. Namun sebagai generasi yang *tech savy* penggunaan platform media sosial Instagram juga mempengaruhinya dalam Keputusan untuk berwisata. Ketika saja memperoleh ulasan dari temannya kemudian ia akan merujuk Instagram untuk mengetahui update informasi agar tidak ketinggalan informasi terbaru.

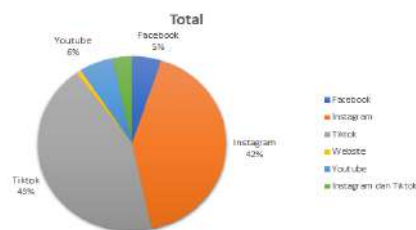
Tak hanya rujukan gen Z tetapi juga pengguna media sosial di usia lain dari Generasi Y/millennial. Diungkapkan FSH yang kini selalu menggunakan Tiktok sebagai rujukannya untuk mencari informasi wisata Tulungagung. Baginya memberikan kata kunci pada kolom pencarian akan muncul dan memudahkan baginya untuk mencari informasi yang dia butuhkan, Terpaparnya informasi lewat tiktok ini baginya terlihat dari ketika ingin mencari informasi tentang pantai lewat kolom pencarian. Setelah sudah di *klik* satu pantai yang terjadi adalah pada menu FYP (*for your page*) akan memberikan tayangan yang serupa dari apa yang berhasil ia cari. Ditambah lagi durasi penggunaan tiktok yang setiap hari semakin memudahkan ia untuk ditampilkannya algoritma wisata Tulungagung. Baginya tiktok memudahkan pencariannya

dalam mengakses akun wisata di Tulungagung lewat pencarian kolom yang disediakan di tiktok daripada menonton akun akun milik influencer.

Beberapa kecenderungan narasumber menunjukkan peran akun-akun influencer sebagai sumber yang lebih bisa diandalkan ketimbang pencarian random. SA, millennial yang berdomisili di Nganjuk, menjelaskan bahwa sumber informasi tentang wisata Tulungagung berhasil ia dapatkan lewat akun media sosial influencer di Tiktok. Hal ini terjadi karena SA jarang menggunakan TikTok, frekuensi dalam seminggu mengkonsumsi tiktok hanya sekali dalam seminggu. Sehingga SA ketika ingin mendapatkan informasi mengenai wisata Tulungagung dengan cara mencari media sosial influencer. Baginya pencarian ini dirasa lebih kredibel karena informasi yang disajikan akan lebih kredibel dibandingkan mencari acak lewat pencarian di Tiktok.

Temuan menarik ada pada narasumber generasi X yang memadukan berbagai jenis platform, tidak seperti yang lain yang bergantung pada satu platform saja. LN, informan dari Kediri yang menceritakan bahwa untuk mendapatkan informasi tentang wisata di Tulungagung, rujukan yang diambil adalah menggunakan multi platform yakni Instagram, Youtube dan Tiktok. Baginya terdapat kegunaan khusus bagi masing- masing platform seperti ketika menggunakan Instagram sebagai sumber utama untuk mendapatkan informasi yang diminati lewat *explore* yang ada didalam Instagram. Hal ini terjadi karena Instagram lebih memberikan informasi yang terbaru dan informasi yang diberikan juga sedang viral sehingga mudah dalam mendapatkan informasi yang *up to date* , kemudian menggunakan Youtube dan Tiktok sebagai pelengkap dalam mencari informasi Ditambah ketika mencari informasi tentang wisata Tulungagung, Hanya mencari lewat *search bar* tulungagung maka aka nada akun yang menyesuaikan dan lebih terbaru informasinya sehingga memudahkan LN dalam mendapatkan rekomendasi wisata.

c. Jenis Konten dan Alasan Mengakses Akun Rujukan Wisata Tulungagung



Gambar 3. Platform yang digunakan

Dalam mengakses informasi mengenai tempat wisata, KSN yang merupakan generasi X memperoleh informasinya dari media sosial milik influencer. Total sebanyak 31% responden memilih media sosial milik influencer untuk mendapatkan informasi mengenai tempat wisata. Melalui wawancara, KSN menyebut bahwa media sosial milik influencer banyak memberikan informasi yang rinci mengenai tempat wisata. Namun, KSN mengaku tidak mengikuti influencer tertentu dan tidak mengenal terlalu jauh karena hanya fokus pada isi konten. Terkait akun rujukan yang digunakan untuk mengakses informasi mengenai tempat wisata, khususnya konten media sosial berbasis user generated content, KSN memilih akun

@jelajahTulungagung. Akun @jelajahTulungagung menjadi sebagian kecil akun rujukan yang dipilih responden selain akun @kacamata_Tulungagung dan @exploreTulungagung. Melalui wawancara, KSN menyebutkan alasan untuk merujuk pada akun tersebut karena akun @jelajahTulungagung memiliki isi konten yang bermacam-macam, misalnya akun tersebut yang menyediakan konten mengenai kuliner sama halnya konten tentang tempat wisata di Tulungagung. Sementara itu jenis konten yang disukai ketika mengakses akun tersebut adalah rekomendasi dan panduan perjalanan. Total sebanyak 33% responden memilih rekomendasi dan panduan perjalanan sebagai jenis konten yang disukai. Konten rekomendasi dan panduan perjalanan lebih disukai oleh Generasi X sebab ingin mencari informasi lengkap dan detail sebelum datang ke tempat wisata secara langsung.



Gambar 4. Akun Rujukan

Masuk kedalam Generasi Z Dalam mengakses informasi mengenai tempat wisata, LN memperoleh informasinya dari media sosial dan internet. Sebagian besar responden memilih media sosial dari akun official tempat wisata sebagai sumber informasi mengenai tempat wisata, dengan total sebanyak 42%. Melalui wawancara, LN menyebut bahwa informasi mengenai tempat wisata banyak dijumpai di media sosial, seperti Youtube, Instagram, dan TikTok. Terkait akun rujukan yang digunakan untuk mengakses informasi mengenai tempat wisata, khususnya konten media sosial berbasis user generated content, LN memilih akun @Tulungagungwisata. Akun @Tulungagungwisata menjadi sebagian kecil akun rujukan yang dipilih responden selain akun @kacamata_Tulungagung dan @exploreTulungagung. Melalui wawancara, LN menyebutkan alasan untuk merujuk pada akun tersebut karena akun tersebut yang paling mudah dicari dan muncul di Instagram ketika ingin mencari informasi mengenai tempat wisata di Tulungagung. Sementara itu jenis konten yang disukai ketika mengakses akun tersebut adalah rekomendasi dan panduan perjalanan. Total sebanyak 33% responden memilih rekomendasi dan panduan perjalanan sebagai jenis konten yang disukai. Konten rekomendasi dan panduan perjalanan lebih disukai oleh Generasi X sebab ingin mencari informasi lengkap dan detail sebelum datang ke tempat wisata secara langsung. Melalui wawancara, LN juga menyebutkan bahwa konten yang berisi ulasan pengunjung lain menjadi penting diketahui sebelum mengunjungi tempat wisata. Konten ulasan penting untuk menunjukkan bahwa tempat wisata tersebut layak untuk dikunjungi.

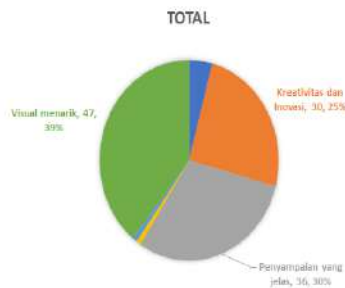
Temuan lain dari Gen Y dalam mengakses informasi mengenai tempat wisata, FSH memperoleh informasinya dari media sosial milik influencer. Total sebanyak 31% responden memilih media sosial milik influencer untuk mendapatkan informasi mengenai tempat wisata. Melalui wawancara, FSH menuturkan, selain fitur for your page (FYP) pada TikTok, ia juga

mencari informasi mengenai tempat wisata melalui fitur *search*. Kemudian terkait akun rujukan yang digunakan untuk mengakses informasi mengenai tempat wisata, khususnya konten media sosial berbasis user generated content, FSH memilih akun @kacamata_Tulungagung. Akun @kacamata_Tulungagung menjadi opsi yang paling banyak dipilih responden mengenai akun rujukan yang digunakan untuk mengakses informasi mengenai tempat wisata dengan total sebanyak 46%. Meski menjadi akun yang paling banyak dirujuk, namun, isi konten akun @kacamata_Tulungagung kurang disukai karena kontennya tidak hanya mengenai tempat wisata, tetapi juga mengandung iklan. Sementara itu jenis konten yang disukai ketika mengakses akun tersebut adalah vlog yang menunjukkan kreativitas dan inovasi. Vlog menjadi sebagian kecil jenis konten mengenai tempat wisata yang disukai responden dengan total sebanyak 16%. Melalui wawancara, FSH menuturkan konten vlog lebih disukai karena vlog menawarkan pengalaman yang lebih personal dan visual. Dengan melihat vlog, FSH bisa merasakan langsung suasana dan pengalaman yang dialami oleh vlogger, seolah-olah ikut terlibat dalam perjalanan atau kegiatan yang mereka lakukan. Khususnya konten vlog yang menunjukkan kreativitas dan inovasi karena kedua aspek ini membuat sebuah vlog menjadi lebih menarik dan berbeda dari yang lain.

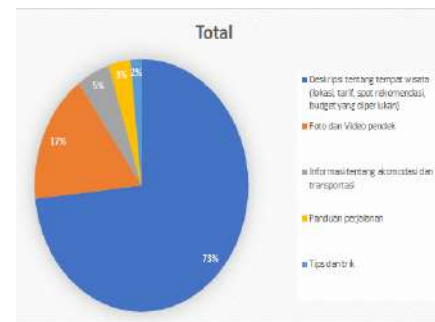
Selaras dengan itu generasi Y yakni SA memperoleh informasinya dari media sosial milik influencer. Total sebanyak 31% responden memilih media sosial milik influencer untuk mendapatkan informasi mengenai tempat wisata. Bagi Generasi Y, melihat konten wisata Tulungagung di sosial media milik akun wisata maupun milik influencer dapat meningkatkan minat untuk berwisata di Tulungagung. Akun rujukan yang digunakan untuk mengakses informasi mengenai tempat wisata, khususnya konten media sosial berbasis user generated content, SA memilih akun @kacamata_Tulungagung. Akun @kacamata_Tulungagung menjadi opsi yang paling banyak dipilih responden mengenai akun rujukan yang digunakan untuk mengakses informasi mengenai tempat wisata dengan total sebanyak 46%. Generasi Y menyukai akun @kacamata_Tulungagung sebab isi kontennya yang bermacam-macam dan akun dengan mudah muncul di fitur search bar. Jenis konten yang disukai SA mengenai tempat wisata adalah konten visual (cinematic video). Konten visual (cinematic video) menjadi opsi yang paling banyak dipilih oleh responden terkait jenis konten yang disukai mengenai tempat wisata, yakni dengan total sebanyak 36%. Melalui wawancara, SA menuturkan bahwa konten visual (cinematic video) lebih disukai karena konten dengan visual yang ditampilkan lebih memikat mampu menangkap keindahan tempat dengan lebih memukau. Selain itu, infografis yang menarik dalam video tersebut mempermudah penyampaian informasi secara jelas dan ringkas, sehingga tidak memerlukan penjelasan panjang.

Generasi Z Dalam mengakses informasi mengenai tempat wisata, PW memperoleh informasinya dari media sosial milik influencer. Total sebanyak 31% responden memilih media sosial milik influencer untuk mendapatkan informasi mengenai tempat wisata. Bagi Generasi Z, melihat konten wisata Tulungagung di sosial media milik akun wisata maupun milik influencer dapat meningkatkan minat untuk berwisata di Tulungagung. Sedangkan TM memperoleh informasinya dari mulut ke mulut. Word of mouth (mulut ke mulut) menjadi sebagian kecil opsi yang dipilih responden mengenai sumber informasi mengenai tempat wisata, yakni dengan total sebanyak 14%. Melalui wawancara, TM menjelaskan bahwa informasi mengenai tempat wisata didapatkannya melalui mulut ke mulut, dari teman-teman dan lingkungan sekitar. Informasi yang didapat dari mulut ke mulut menarik perhatian

responden untuk mengunjungi wisata baru. Sementara itu, jenis konten yang disukai PW mengenai tempat wisata adalah konten visual (cinematic video). Konten visual (cinematic video) menjadi opsi yang paling banyak dipilih oleh responden terkait jenis konten yang disukai mengenai tempat wisata, yakni dengan total sebanyak 36%. Melalui wawancara, PW menjelaskan bahwa konten visual (cinematic video) lebih disukai karena konten dengan pengambilan video yang menarik dan sesuai dengan konteks tempatnya akan menambah nilai estetika konten. Penjelasan informasi yang lengkap mengenai tempat wisata juga akan menarik minat terkait tempat wisata.



Gambar 5. Alasan menyukai akun sosial media



Gambar 6. Harapan konten

Kedua antara PW dan TM akun rujukan yang digunakan untuk mengakses informasi mengenai tempat wisata, khususnya konten media sosial berbasis user generated content, PW memilih akun @kacamata_Tulungagung. Akun @kacamata_Tulungagung menjadi opsi yang paling banyak dipilih responden mengenai akun rujukan yang digunakan untuk mengakses informasi mengenai tempat wisata dengan total sebanyak 46%. Melalui wawancara, PW menjelaskan bahwa akun @kacamata_Tulungagung merupakan akun pertama yang dirujuk jika mengenai tempat wisata di Tulungagung sebab informasi yang selalu update. Sementara itu, jenis konten yang disukai TM mengenai tempat wisata adalah konten visual (cinematic video). Konten visual (cinematic video) menjadi opsi yang paling banyak dipilih oleh responden terkait jenis konten yang disukai mengenai tempat wisata, yakni dengan total sebanyak 36%. Melalui wawancara, TM menjelaskan bahwa konten visual (cinematic video) lebih disukai karena video dengan pengambilan gambar yang bagus dengan teknik cinematic lebih menarik minat dan dapat memanjakan mata. Konten cinematic yang menyajikan video estetik membuat responden lebih tertarik dengan pemandangan yang disediakan dan tertarik untuk mengunjungi tempat wisata.

d. Kebutuhan dan ekspektasi pada akun informasi wisata

Terdapat pula ekspektasi tayangan yang diperlukan oleh penonton baik yang berada di karesidenan Kediri maupun luar karesidenan Kediri baik rentang usia Gen X, Y hingga Z. Hal ini juga sejumlah 73% responden membutuhkan informasi akun wisata yang didalamnya memuat deskripsi tentang tempat wisata tersebut yang didalamnya memuat informasi mengenai lokasi, tarif wisata, spot rekomendasi dan *budget* yang diperlukan ketika berkunjung disana. Deskripsi mengenai tempat wisata menjadi informasi yang dibutuhkan sebab hal tersebut akan memudahkan calon wisatawan untuk memperkirakan rencana mereka. Hal ini juga ditegaskan oleh Kepala Bidang Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tulungagung.

“Memang wisata yang ada di Tulungagung itu masih banyak yang belum memiliki akses yang mudah, fasilitas yang sudah sesuai dengan kebutuhan mengingat sebenarnya Kabupaten Tulungagung sendiri memiliki wilayah yang luas dan beberapa wisata pantai, *ecopark*, wisata bersejarah. Sehingga perlu sekali akun masyarakat (citizen journalism) atau *influencer* dapat memberikan ulasan rute, biaya hingga bagaimana situasi yang ada disana sehingga penonton bisa menyesuaikan kunjungan apakah memang cocok untuk liburan dengan keluarga atau hanya dengan teman dan tidak menimbulkan ulasan buruk atau kekecewaan yang bisa menimbulkan wisata tersebut tidak bisa berkembang akibat kekuatan *word of mouth*”

Selaras dengan ini PW yang merupakan Gen Z diluar dari karesidenan Kediri juga setuju dengan pernyataan Kepala Bidang Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tulungagung. Informasi deskripsi yang lengkap dan tidak bertele tele memudahkan dirinya yang bukan berasal dari Tulungagung. Baginya informasi lengkap yang bisa dikemas secara ringkas dalam durasi satu hingga lima menit dengan music yang sesuai kemudian caption yang dihadirkan dalam ringkasan ringkas dan informatif. Tidak perlu mencantumkan banyak hastag karna membuatnya kebingungan, dan PW juga menjelaskan ketika hastag menumpuk itu tidak terlalu penting baginya, sebaiknya memang secukupnya cukup mendetailkan wisata itu terletak dimana dan nama wisata tersebut. Selain itu, tak hanya tentang bagaimana keindahan yang ditunjukkan pada visual tapi bagaimana informasi biaya, rute menuju wisata tersebut diungkapkan sejujurnya. Sehingga persiapan matang bisa disiapkan sejak jauh- jauh hari oleh PW.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan proses penjarangan data penelitian ini, menghasilkan berbagai kesimpulan sebagai berikut pertama, media sosial kini telah menjadi sumber utama mencari informasi wisata, karena secara konten menyediakan bahasan yang terfokus sehingga memenuhi kebutuhan penonton. Selain itu karena frekuensi penggunaan yang tergolong tinggi mempengaruhi sehingga lebih mudah bagi Masyarakat terpapar informasi yang disediakan. Kedua satu konten bisa dijadikan rujukan karena kualitas visual yang ditampilkan dapat menarik minat penonton untuk berwisata, hal ini dinilai dari pemilihan musik yang tepat, gambar yang memiliki keindahan atau estetika. Terakhir adalah mengenai ekspektasi masyarakat dalam mendapatkan informasi wisata yakni deskripsi lengkap mengenai mulai dari rute hingga biaya.

REFERENSI

- [1] M. Retnasary, S. D. Setiawati, D. Fitriawati, and R. Anggara, “Pengelolaan media sosial sebagai strategi digital marketing pariwisata,” *Jurnal Kajian Pariwisata*, vol. 1, no. 1, pp. 76–83, 2019.
- [2] N. Nurjanah, “Pemanfaatan media sosial masyarakat sadar wisata dalam mempromosikan potensi wisata baru,” *Medium*, vol. 6, no. 2, pp. 39–50, 2018.
- [3] A. Rasyada *et al.*, “Tourists’ Perception Of The Impact Of Reviewers and Social Media On The Selection Of Cristine Hakim Idea Park Destinations,” *Journal of Humanity Studies*, vol. 3, no. 1, pp. 20–31, 2024.
- [4] K. K. Kurniasari, E. M. Widanti, and A. N. Hidayah, “Literatur Review: Pengaruh Media Sosial terhadap Industri Pariwisata dari Perspektif Destinasi dan Wisatawan,” *Indonesian Journal of Tourism Business and Entrepreneurship*, vol. 1, no. 1, pp. 71–82, 2024.

- [5] A. Binarto, “Peran Iklan televisi dalam Pembentukan Persepsi Terhadap Objek Wisata”, Skripsi Universitas Atma Jaya Yogyakarta
- [6] A. Harsono, “Kontribusi Televisi Lokal dalam Mempromosikan Destinasi Wisata di Kota Yogyakarta,” *Jurnal Ilmiah Produksi Siaran*, vol. 6, no. 1, pp. 28–37, 2020.
- [7] T. Mustika and R. Anggraini, “Pengaruh Terpaan Media Terhadap Reputasi Lembaga Pemerintah,” *Inter Script: Journal of Creative Communication*, vol. 1, no. 1, 2019.
- [8] A. D. Wardaningsih, “Transformasi jurnalisme perjalanan tiga media: dari konvensional menuju online,” *Ilmu dan Budaya*, vol. 42, no. 2, pp. 237–256, 2021.
- [9] D. Dirgahayu and R. Sunarsi, “Kontribusi Media Televisi Lokal dalam Menyosialisasikan Program Revolusi Mental,” *Jurnal Penelitian Komunikasi*, vol. 20, no. 2, 2017.
- [10] T. P. Tegar and T. Agustari, “Pengaruh Tayangan My Trip My Adventure Di Trans Tv Terhadap Pengetahuan Wisata Siswa,” *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, vol. 5, no. 1, pp. 87–109, 2021.
- [11] Y. Aoyama and M. Castells, “An empirical assessment of the informational society: Employment and occupational structures of G-7 countries, 1920-2000,” *Int’l Lab. Rev.*, vol. 141, p. 123, 2002.
- [12] J. D. Traubhaar, R. LaRose, and L. Davenport, *Media now: Understanding media, culture, and technology*. Cengage Learning, 2012.
- [13] B. Depan, P. Tandon, and F. Umum, “Metode Penelitian Pendidikan: pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R & D,” 2011.
- [14] A. W. D. D. Warso, *Mengenal Penelitian Tindakan Kelas dan Dilengkapi Contohnya*. Deepublish, 2021.
- [15] P. P. Kuantitatif, “Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D,” *Alfabeta, Bandung*, 2016.
- [16] D. Wibisono, 2003. “*Riset Bisnis*” Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama