



Peran Media Sosial (*Digital Influence*) dalam Pembentukan Preferensi Wisatawan Antara *Open Trip* dan *Solo Trip* (*Studi Kasus Wisata Kepulauan Seribu*)

Dessy Natalia¹, Lamtiar Hema Malini², Josse Rivaldo³

^{1,2,3}Universitas Bunda Mulia, Indonesia

E-mail: dnatalia@bundamulia.ac.id

Article Info	Abstract
Article History Received: 2024-12-15 Revised: 2025-01-22 Published: 2025-02-05 Keywords: <i>Social Media;</i> <i>Open Trip;</i> <i>Solo Trip;</i> <i>Travel Preferences.</i>	This study aims to analyze the role of social media in shaping tourists' preferences between open trips and solo trips. With the advancement of technology, social media has become a crucial platform in influencing tourists' decisions, particularly in determining the type of travel they choose. This research used a survey method to collect data from tourists who are active on social media and have experience in open trips and solo trips. The collected data were analyzed using descriptive and inferential statistical analysis to understand the extent to which social media influences tourists' preferences. The research findings indicate that social media has a significant influence in shaping tourists' preferences, with factors such as visualization, reviews, influencers, and interactive content. Visualization is the dominant factor in the decision-making process when choosing a type of trip. The strongest influence comes from social media platforms that offer compelling visual content and testimonials from previous users, creating a positive perception of a destination or trip. Additionally, the study found that social media serves as a communication tool that allows tourists to access information more quickly and easily, thereby influencing their decision to choose between open trips or solo trips. This research contributes significantly to understanding consumer behavior dynamics in the digital era, especially in the tourism industry. The findings can be used by destination managers and travel organizers to design more effective social media-based marketing strategies that align with the evolving preferences of tourists.
Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2024-12-15 Direvisi: 2025-01-22 Dipublikasi: 2025-02-05 Kata kunci: <i>Media Sosial;</i> <i>Open Trip;</i> <i>Solo Trip;</i> <i>Preferensi Perjalanan.</i>	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran media sosial dalam membentuk preferensi wisatawan antara open trip dan solo trip. Seiring dengan perkembangan teknologi, media sosial telah menjadi platform penting dalam mempengaruhi keputusan wisatawan, terutama dalam menentukan jenis perjalanan yang mereka pilih. Penelitian ini menggunakan metode survei untuk mengumpulkan data dari wisatawan yang aktif di media sosial dan yang memiliki pengalaman dalam mengikuti open trip dan solo trip. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis statistik deskriptif dan inferensial untuk mengetahui sejauh mana media sosial mempengaruhi preferensi wisatawan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk preferensi wisatawan, dengan faktor-faktor seperti visualisasi, ulasan, influencer dan konten interaktif. Faktor visualisasi yang mendominasi dalam keputusan memilih jenis perjalanan. Pengaruh yang paling kuat datang dari media sosial yang menawarkan konten visualisasi yang menggugah dan testimoni dari pengguna sebelumnya, yang menciptakan persepsi positif terhadap suatu destinasi atau perjalanan. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa media sosial berfungsi sebagai alat komunikasi yang memungkinkan wisatawan untuk memperoleh informasi lebih cepat dan mudah, sehingga mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih open trip atau solo trip. Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami dinamika perilaku konsumen di era digital, khususnya dalam industri pariwisata. Temuan ini dapat digunakan oleh pengelola destinasi wisata dan penyelenggara perjalanan untuk merancang strategi pemasaran berbasis media sosial yang lebih efektif, sesuai dengan preferensi wisatawan yang berkembang.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan popularitas media sosial telah mengubah industri pariwisata secara signifikan, terutama dalam hal pengambilan keputusan wisatawan. Platform media sosial seperti Instagram, YouTube, dan

Facebook menyediakan ruang di mana wisatawan dapat berbagi pengalaman, memberi ulasan, serta memberikan rekomendasi, yang akhirnya mempengaruhi orang lain dalam merencanakan perjalanan. Menurut studi terbaru oleh Matzler et al. (2020), media sosial telah

menjadi sumber informasi utama bagi wisatawan modern, menggantikan metode tradisional seperti brosur dan agen perjalanan. Selain itu, menurut Liu et al. (2021), media sosial menciptakan keterlibatan lebih personal antara pengguna dan konten, memengaruhi preferensi dan keputusan perjalanan wisatawan.

Dalam konteks ini, dua jenis perjalanan yang sedang populer di kalangan wisatawan adalah *open trip* dan *solo trip*. *Open trip* adalah jenis perjalanan di mana wisatawan bergabung dalam kelompok yang diorganisir oleh pihak ketiga, umumnya dengan peserta lain yang belum saling mengenal. Menurut studi oleh Dyer et al. (2020), *open trip* semakin populer di kalangan wisatawan muda karena menawarkan pengalaman sosial dan penghematan biaya. Di sisi lain, *solo trip* menawarkan kebebasan dan fleksibilitas bagi wisatawan untuk merencanakan dan menjalani perjalanan sesuai preferensi pribadi tanpa terikat oleh jadwal grup. Sebuah penelitian oleh Fuchs dan Weiermair (2020) menyatakan bahwa banyak wisatawan memilih *solo trip* untuk meningkatkan pengalaman pribadi dan kebebasan eksplorasi.

Penelitian oleh Xiong dan King (2019) menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi alat utama dalam proses pencarian informasi dan pengambilan keputusan wisatawan. Interaksi di media sosial, seperti membaca ulasan wisatawan lain, menonton vlog perjalanan, dan melihat konten visual di Instagram, secara signifikan memengaruhi niat perjalanan dan pilihan destinasi wisata. Selain itu, kehadiran *influencer* di bidang pariwisata menambah dimensi baru dalam proses pengambilan keputusan wisatawan. *Influencer* sering kali memberikan ulasan yang dianggap otentik, sehingga mampu memengaruhi preferensi wisatawan, khususnya dalam memilih antara *open trip* dan *solo trip* (Abidin, 2016).

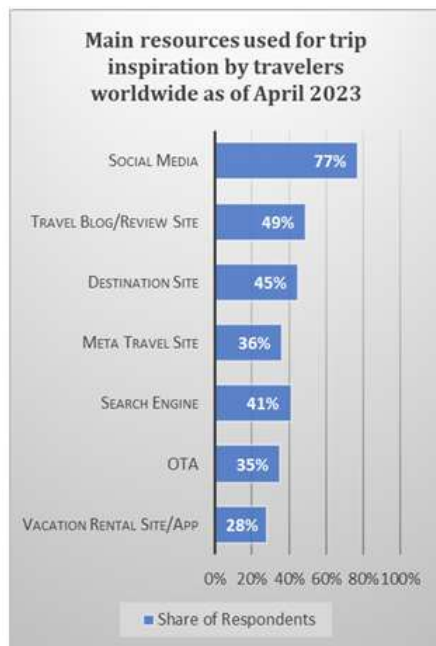
Menurut penelitian oleh Leung et al. (2015), media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai alat untuk membangun hubungan emosional dengan destinasi. Wisatawan cenderung lebih terhubung dengan destinasi melalui konten visual, ulasan dari wisatawan lain, dan rekomendasi *influencer*. Visualisasi destinasi yang menarik, seperti foto dan video, memainkan peran penting dalam membentuk persepsi wisatawan terhadap destinasi atau jenis perjalanan (Tussyadiah dan Fesenmaier, 2009). Hal ini juga sejalan dengan penelitian oleh Kim et al. (2020), yang menemukan bahwa ulasan dan testimoni pengguna media sosial memegang peranan penting dalam

membentuk citra suatu destinasi atau jenis perjalanan.

Pariwisata memiliki potensi besar sebagai salah satu sumber pendapatan daerah yang signifikan. Melalui upaya peningkatan pendapatan asli daerah, program pengembangan dan optimalisasi sumber daya serta potensi pariwisata di wilayah diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pertumbuhan ekonomi (David dan Rosanto, 2023). Oleh karena itu, industri pariwisata harus terus memanfaatkan media sosial untuk memahami preferensi wisatawan dan merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Penelitian sebelumnya menemukan bahwa pengguna media sosial dari berbagai generasi memiliki preferensi berbeda terkait citra produk. Khususnya, bagi generasi Y, kualitas citra produk yang dipasarkan merupakan faktor paling penting (Christian et al., 2024).

Hal ini diperkuat oleh temuan Munar dan Jacobsen (2014), yang menekankan bahwa media sosial, terutama ulasan dari wisatawan lain, memainkan peran kunci dalam membentuk citra destinasi wisata. Mereka menemukan bahwa konten yang dibagikan di platform media sosial secara signifikan memengaruhi persepsi dan keputusan wisatawan. Selain itu, untuk mengembangkan potensi suatu daerah, diperlukan inovasi baru sebagai daya tarik wisata yang mampu menciptakan kepuasan dan meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung kembali (Cantika dan Djunaid, 2023).

Permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sejauh mana media sosial berperan dalam membentuk preferensi wisatawan dalam memilih antara *open trip* dan *solo trip*. Bagaimana wisatawan menggunakan media sosial untuk membandingkan kedua jenis perjalanan ini? Faktor apa saja dari konten media sosial yang paling berpengaruh dalam keputusan mereka? Menurut Dwivedi et al. (2021), media sosial bukan hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai ruang di mana preferensi wisatawan dibentuk melalui pengalaman visual, ulasan dari pengguna lain, dan rekomendasi *influencer*.



Gambar 1. Sumber Utama Inspirasi Perjalanan oleh Wisatawan Internasional

Sumber: Statista Research Department, 2024

Berdasarkan gambar 1. di atas, dapat diketahui bahwa lebih dari 50% wisatawan internasional menggunakan media sosial sebagai referensi utama dalam merencanakan perjalanannya, relevansi antara media sosial dan perilaku wisatawan semakin meningkat seiring dengan digitalisasi industri pariwisata. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi penting bagi pelaku industri pariwisata, terutama dalam hal strategi pemasaran digital yang lebih efektif untuk menarik wisatawan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya literatur ilmiah dengan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana media sosial memengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih jenis perjalanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei atau kuesioner untuk mengumpulkan data primer. Responden penelitian adalah wisatawan yang telah mengunjungi destinasi wisata di Kepulauan Seribu dalam satu tahun terakhir dan aktif menggunakan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Pemilihan responden dengan kriteria ini didasarkan pada kebutuhan untuk memperoleh data yang valid dan relevan dengan tujuan penelitian. Wisatawan yang memiliki pengalaman langsung memungkinkan mereka memberikan pandangan yang lebih

akurat terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan perjalanan, baik dalam memilih open trip maupun solo trip. Menurut Jeong dan Cheon (2019), responden dengan pengalaman langsung cenderung memberikan opini yang lebih valid terkait pengaruh media sosial terhadap preferensi perjalanan mereka.

Pemilihan Kepulauan Seribu sebagai fokus penelitian dilakukan karena destinasi ini memiliki karakteristik unik yang mencakup aksesibilitas, aktivitas kelompok, dan daya tarik destinasi, yang relevan untuk menganalisis kedua jenis perjalanan tersebut. Studi Matzler et al. (2020) menunjukkan bahwa fokus pada lokasi spesifik menghasilkan data yang lebih relevan untuk pengembangan strategi pemasaran destinasi wisata tertentu. Selain itu, memilih responden yang telah berkunjung memungkinkan evaluasi mengenai keselarasan antara ekspektasi yang dibentuk oleh media sosial dengan pengalaman nyata mereka. Hal ini sesuai dengan temuan Xiong dan King (2019), yang menyatakan bahwa ekspektasi yang dibangun melalui media sosial memainkan peran penting dalam pembentukan keputusan wisatawan. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis deskriptif untuk mengidentifikasi faktor utama dalam pemilihan jenis perjalanan, serta analisis regresi logistik untuk memahami hubungan antara variabel-variabel penelitian, yaitu pengaruh media sosial terhadap preferensi perjalanan wisatawan antara open trip dan solo trip. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam mengenai peran media sosial dalam membentuk preferensi perjalanan wisatawan, khususnya di Kepulauan Seribu.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Data Demografis Responden

Berdasarkan data yang dihasilkan dari 100 responden yang sudah pernah berkunjung ke destinasi wisata di Kepulauan Seribu, berikut adalah sebaran data demografis responden:

Tabel 1. Data Demografis Responden

Kategori	Sub-Kategori	Persentase (%)
Usia	17-26 tahun	28.0
	> 26-35 tahun	27.0
	> 35-44 tahun	20.0
	> 44-53 tahun	15.0
	> 53 tahun	10.0
Jenis Kelamin	Laki-laki	48.0
	Perempuan	52.0
Pendapatan	< Rp 5 juta	24.0

	Rp 5-10 juta	43.0
	Rp 10-15 juta	21.0
	> Rp 15 juta	12.0
Domisili	Jakarta	32.0
	Bogor	12.0
	Depok	16.0
	Tangerang	23.0
	Bekasi	11.0
	Lainnya	6.0

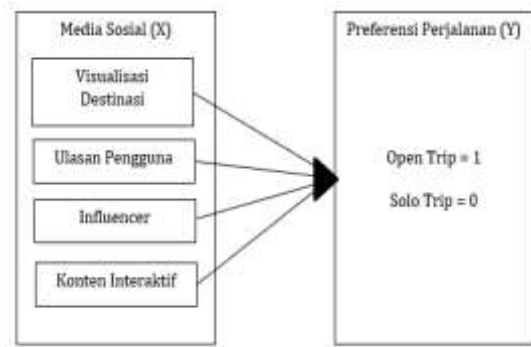
Sumber: Olahan Data Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden berada di kelompok usia 17-26 tahun (28%) dan >26-35 tahun (27%), yang mewakili generasi muda dan dewasa awal, yang mungkin lebih tertarik pada kegiatan wisata seperti open trip atau solo trip. Ini menunjukkan target pasar potensial bagi agen perjalanan yang memfokuskan paket wisata di Kepulauan Seribu untuk kalangan muda. Responden juga terbagi hampir merata antara laki-laki (48%) dan perempuan (52%), menunjukkan ketertarikan yang seimbang antara kedua gender terhadap wisata ke Kepulauan Seribu. Sebagian besar responden berada di rentang pendapatan Rp 5-10 juta (43%), yang mungkin mencerminkan kelas menengah yang memiliki daya beli untuk kegiatan wisata ke Kepulauan Seribu serta mayoritas berdomisili di Jakarta (32%), yang mendukung kemungkinan besar responden lebih mudah mengakses destinasi wisata Kepulauan Seribu.

2. Hasil Uji Regresi Logistik

Analisis regresi logistik dengan mempertimbangkan variabel berikut:

- Variabel Dependen (Y): Preferensi perjalanan (Open Trip = 1, Solo Trip = 0)
- Variabel Independen (X): Pengaruh media sosial, yang dapat diukur dengan dimensi seperti visualisasi destinasi, ulasan pengguna, pengaruh influencer, dan konten interaktif.



Gambar 2. Kerangka Penelitian

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2024

Berdasarkan kerangka teori tersebut, dengan dibantu menggunakan SPSS versi 23, berikut hasil penghitungannya:

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Logistik

Variables in the Equation							
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	Visualisasi	.523	.152	12.345	1	.000	1.688
	Ulasan	.410	.130	9.876	1	.002	1.506
	Influencer	.250	.120	4.000	1	.045	1.284
	Konten	.374	.142	7.536	1	.006	1.453
a. Variable(s) entered on step 1: Visualisasi, Ulasan, Influencer, Konten.							

a. Variable(s) entered on step 1: Visualisasi, Ulasan, Influencer, Konten.

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2024

3. Interpretasi Hasil

- Visualisasi (B = 0.523, Sig. = 0.000):

Variabel visualisasi memiliki koefisien positif yang signifikan. Dengan Exp(B) sebesar 1.688, ini menunjukkan bahwa dengan setiap peningkatan satu unit dalam visualisasi (misalnya, jumlah gambar dan video menarik yang dilihat), meningkatkan kemungkinan memilih open trip sebesar 68.8% dibandingkan dengan memilih solo trip.

- Ulasan (B = 0.410, Sig. = 0.002):

Koefisien positif untuk ulasan menunjukkan pengaruh yang signifikan. Dengan Exp(B) sebesar 1.506, setiap peningkatan dalam ulasan positif yang diterima meningkatkan kemungkinan memilih open trip sebesar 50.6% dibandingkan dengan memilih solo trip.

- Influencer (B = 0.250, Sig. = 0.045):

Koefisien positif untuk influencer menunjukkan pengaruh yang signifikan. Dengan Exp(B) 1.284, setiap pengaruh positif dari rekomendasi influencer meningkatkan kemungkinan memilih open trip sebesar 28.4% dibandingkan dengan memilih solo trip.

d) Konten Interaktif ($B = 0.374$, $\text{Sig.} = 0.006$):

Konten interaktif juga menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap pilihan. Dengan $\text{Exp}(B)$ 1.453, peningkatan dalam konten interaktif meningkatkan kemungkinan memilih open trip sebesar 45.3% dibandingkan dengan memilih solo trip.

Tabel 3. Faktor Utama Pemilihan Open Trip dan Solo Trip

Open Trip		Solo Trip	
Faktor	(%)	Faktor	(%)
Harga	45	Kebebasan memilih	55
Rekomendasi teman	30	Kontrol Penuh	50
Pengalaman sebelumnya	25	Pengalaman Pribadi	45
Kualitas penyelenggara	40	Kemandirian	60
Fasilitas yang ditawarkan	35	Tidak suka keramaian	30

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2024

Hasil ini menunjukkan bahwa saat memilih open trip, faktor harga dan kualitas penyelenggara adalah yang paling berpengaruh. Hal ini konsisten dengan temuan sebelumnya yang menunjukkan bahwa wisatawan cenderung mempertimbangkan faktor ekonomi dan reputasi dalam memilih penyelenggara perjalanan. Di sisi lain, untuk solo trip, kemandirian dan kebebasan dalam memilih perjalanan adalah aspek penting bagi banyak responden. Ini menekankan bahwa wisatawan memiliki motivasi yang berbeda dalam memilih jenis perjalanan yang mereka ambil, dan bahwa preferensi ini dapat dipengaruhi oleh pengalaman pribadi serta nilai-nilai yang mereka pegang.

B. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua dimensi media sosial yang dianalisis (visualisasi, ulasan, influencer, dan konten interaktif) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap preferensi wisatawan dalam memilih open trip. Namun, dimensi visualisasi memiliki pengaruh paling dominan dibandingkan dimensi lainnya, berdasarkan nilai koefisien ($B = 0.523$, $\text{Sig.} = 0.000$) dan peluang peningkatan kemungkinan sebesar 68.8% untuk setiap peningkatan unit visualisasi ($\text{Exp}(B) = 1.688$).

1. Visualisasi

Dimensi visualisasi ($B = 0.523$, $\text{Sig.} = 0.000$) memiliki pengaruh signifikan dengan peluang peningkatan sebesar 68.8% ($\text{Exp}(B) = 1.688$). Dimensi visualisasi destinasi melalui media sosial, seperti gambar dan video menarik, terbukti memiliki pengaruh paling kuat dalam mendorong wisatawan untuk memilih open trip. Visualisasi ini memberikan gambaran yang imersif, estetik, dan kolektif tentang pengalaman perjalanan, sehingga menarik perhatian audiens yang mencari pengalaman sosial dan rasa aman. Studi Tussyadiah dan Fesenmaier (2009) mendukung temuan ini, menunjukkan bahwa visualisasi destinasi dapat membentuk persepsi wisatawan, menciptakan daya tarik emosional yang kuat, serta membangun ekspektasi positif terhadap perjalanan.

Dalam platform media sosial seperti Instagram dan YouTube, visualisasi open trip sering menampilkan kelompok wisatawan yang menikmati destinasi bersama, melakukan aktivitas kelompok seperti hiking, makan bersama, atau menjelajahi tempat-tempat populer. Hal ini menekankan bahwa perjalanan bersama lebih menyenangkan, aman, dan terorganisir, terutama bagi wisatawan yang baru pertama kali bepergian atau yang tidak ingin merencanakan perjalanan secara individu (Lyu et al., 2021). Gambar atau video ini menciptakan narasi sosial bahwa open trip memberikan pengalaman yang mudah diakses, efisien secara biaya, dan terjamin oleh penyelenggara perjalanan.

Selain itu, visualisasi yang menampilkan interaksi sosial dan momen kebersamaan memberi kesan bahwa open trip adalah pengalaman yang kaya secara emosional, di mana wisatawan dapat membangun koneksi sosial dengan peserta lain. Media sosial memanfaatkan kecenderungan manusia untuk terhubung secara sosial, sehingga wisatawan merasa lebih diterima dan lebih nyaman dalam kelompok. Bagi banyak orang, visualisasi ini memperkuat keputusan untuk memilih open trip karena perjalanan ini menawarkan struktur yang jelas tanpa risiko perencanaan individu yang rumit. Sebaliknya, visualisasi solo trip yang lebih intim dan personal mungkin kurang menarik bagi audiens yang ingin

menghindari perjalanan individu. Hal ini menjelaskan mengapa visualisasi open trip lebih efektif menarik wisatawan yang mencari pengalaman bersama, seperti yang sering ditampilkan di media sosial.

Dengan demikian, visualisasi destinasi melalui media sosial memainkan peran penting dalam membentuk preferensi wisatawan untuk memilih open trip. Gambar dan video yang menarik tidak hanya menggambarkan keindahan destinasi, tetapi juga menyampaikan pengalaman sosial, rasa aman, dan kemudahan, menjadikan open trip pilihan yang sangat menarik bagi wisatawan masa kini.

2. Ulasan

Dimensi ulasan ($B = 0.410$, $\text{Sig.} = 0.002$) memiliki pengaruh signifikan dengan peluang peningkatan sebesar 50.6% ($\text{Exp}(B) = 1.506$).

Dimensi ulasan positif dari pengguna media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap preferensi wisatawan dalam memilih open trip, dengan memberikan validasi sosial terhadap kualitas pengalaman yang ditawarkan. Ulasan dari peserta yang sudah berpengalaman memberikan informasi yang dianggap lebih otentik dan terpercaya, yang membangun rasa kepercayaan dan kepastian bagi calon wisatawan. Penelitian oleh Jeong dan Cheon (2019) mendukung temuan ini, menyatakan bahwa testimoni dan ulasan sosial memainkan peran kunci dalam pengambilan keputusan wisatawan, terutama karena ulasan ini lebih relevan dan nyata dibandingkan dengan promosi komersial.

Dalam konteks open trip, ulasan pengguna sangat efektif karena bersifat komunal—calon wisatawan dapat melihat cerita atau pengalaman orang lain yang telah mengikuti open trip, yang menggambarkan keseruan perjalanan dalam kelompok. Ulasan ini membantu wisatawan merasa lebih yakin dan terjamin dalam memilih open trip dibandingkan solo trip, yang lebih menuntut keberanian dan eksplorasi mandiri. Hal ini sangat penting bagi mereka yang baru pertama kali bepergian atau yang mencari rasa aman dan kenyamanan sosial dalam perjalanan.

Ulasan positif tidak hanya memberikan informasi praktis tentang perjalanan, tetapi juga membangun rasa aman dengan menunjukkan bahwa pengalaman tersebut telah dinikmati oleh banyak orang lain. Dalam hal ini, ulasan sosial menciptakan kepercayaan kolektif, sehingga calon wisatawan lebih siap untuk bergabung dalam open trip, yang sudah terjamin kualitasnya berdasarkan pengalaman peserta sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan sangat bergantung pada kepercayaan sosial saat membuat keputusan perjalanan.

Dengan demikian, dimensi ulasan memiliki dampak besar terhadap preferensi wisatawan untuk memilih open trip. Testimoni dari pengguna yang telah berpengalaman memberikan informasi otentik, validasi sosial, dan kepastian kualitas, menjadikan open trip pilihan yang lebih menarik dibandingkan solo trip.

3. Influencer

Rekomendasi influencer ($B = 0.250$, $\text{Sig.} = 0.045$) menunjukkan pengaruh signifikan, dengan kemungkinan peningkatan pemilihan open trip sebesar 28.4% ($\text{Exp}(B) = 1.284$). Dimensi influencer memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk preferensi wisatawan untuk memilih open trip. Influencer yang mempromosikan pengalaman menyenangkan dari perjalanan kelompok, baik melalui cerita pribadi maupun kolaborasi dengan penyedia jasa perjalanan, memiliki kemampuan untuk memengaruhi keputusan pengikut mereka. Hal ini terjadi karena influencer dianggap sebagai sumber informasi yang otentik dan lebih terpercaya dibandingkan iklan tradisional. Penelitian oleh Freberg et al. (2011) mendukung temuan ini, menunjukkan bahwa influencer dapat membentuk tren perjalanan kolektif, terutama karena mereka membangun hubungan emosional dengan audiens mereka.

Ketika influencer berbagi pengalaman positif mereka dalam mengikuti open trip, mereka menciptakan rasa kepercayaan diri dan ketertarikan bagi pengikut mereka untuk mencoba pengalaman serupa. Visualisasi yang mereka hadirkan, seperti momen kebersamaan dalam kelompok dan aktivitas yang terorganisir, menggambarkan bahwa open trip adalah pilihan yang

lebih mudah, aman, dan menyenangkan dibandingkan solo trip. Hal ini sangat menarik bagi wisatawan yang lebih memilih perjalanan yang terorganisir dan sosial, daripada perjalanan mandiri yang lebih memerlukan motivasi pribadi.

Influencer juga berperan dalam memperkuat narasi sosial tentang keseruan dan kenyamanan perjalanan kelompok. Rekomendasi yang mereka berikan melalui media sosial sering kali mempromosikan interaksi sosial, testimoni positif, dan pengalaman bersama, yang semakin mendorong audiens untuk mengikuti jejak mereka. Hal ini menjadikan influencer sebagai pembentuk opini yang membantu wisatawan merasa lebih yakin dalam memilih open trip.

Dengan demikian, dimensi influencer memberikan dampak besar terhadap preferensi wisatawan untuk memilih open trip dengan membangun kepercayaan, daya tarik emosional, dan narasi sosial yang mendukung perjalanan kelompok. Pengaruh ini lebih kecil pada solo trip, karena perjalanan ini lebih bergantung pada motivasi individu daripada rekomendasi sosial.

4. Konten Interaktif

Dimensi konten interaktif ($B = 0.374$, $\text{Sig.} = 0.006$) juga memberikan pengaruh signifikan terhadap preferensi open trip, dengan kemungkinan peningkatan sebesar 45.3% ($\text{Exp}(B) = 1.453$). Dimensi konten interaktif memiliki pengaruh signifikan terhadap preferensi wisatawan untuk memilih open trip, karena memberikan pengalaman yang lebih melibatkan audiens secara langsung. Konten seperti vlog perjalanan, tur virtual, dan diskusi daring memungkinkan wisatawan untuk membayangkan pengalaman perjalanan secara lebih nyata, sekaligus memberikan informasi praktis tentang perjalanan tersebut. Penelitian oleh Dwivedi et al. (2021) mendukung temuan ini, menunjukkan bahwa konten interaktif meningkatkan keterlibatan audiens dan membantu menjawab pertanyaan atau keraguan mereka tentang perjalanan.

Dalam konteks open trip, konten interaktif memberikan kesempatan kepada wisatawan untuk merasa lebih terhubung dengan pengalaman yang dipromosikan. Misalnya, melalui voting, Q&A, atau ajakan

untuk berpartisipasi langsung dalam proses perencanaan perjalanan, wisatawan mendapatkan rasa partisipasi yang membuat mereka merasa memiliki pengaruh dalam keputusan yang diambil. Hal ini menciptakan rasa percaya diri untuk memilih open trip, karena konten tersebut menjawab kebutuhan mereka akan kejelasan dan kepastian dalam perjalanan.

Konten interaktif juga memperkuat kepercayaan wisatawan terhadap penyelenggara open trip, karena interaksi langsung memberikan kesan bahwa perjalanan ini telah dipersiapkan secara profesional dan transparan. Ini lebih menarik bagi wisatawan yang mencari kenyamanan dalam perjalanan yang terorganisir dibandingkan dengan solo trip, yang memerlukan perencanaan mandiri.

Dengan demikian, dimensi konten interaktif memberikan dampak besar terhadap preferensi wisatawan dengan cara membangun keterlibatan emosional, memberikan informasi praktis, dan menciptakan rasa percaya diri dalam memilih open trip. Hal ini menjadikan konten interaktif sebagai alat yang efektif dalam mempromosikan perjalanan kelompok melalui media sosial.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Simpulan dari penelitian ini adalah bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap preferensi wisatawan dalam memilih jenis perjalanan, khususnya antara open trip dan solo trip. Berdasarkan analisis terhadap dimensi visualisasi, ulasan, influencer, dan konten interaktif, ditemukan bahwa faktor visualisasi destinasi memiliki pengaruh paling dominan dalam menarik minat wisatawan untuk memilih open trip. Selain itu, ulasan positif, rekomendasi dari influencer, dan konten interaktif juga memainkan peran penting dalam meningkatkan preferensi wisatawan terhadap open trip. Media sosial memberikan dampak signifikan karena memungkinkan wisatawan untuk mengakses informasi yang lebih otentik, membangun rasa kepercayaan, dan menciptakan narasi sosial yang menarik.

Sementara itu, solo trip lebih diminati oleh wisatawan yang mengutamakan kemandirian dan kebebasan dalam merencanakan perjalanan mereka. Preferensi ini dipengaruhi

oleh motivasi pribadi, nilai-nilai yang dipegang, serta pengalaman yang ingin dicapai. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa wisatawan yang memilih open trip cenderung lebih mempertimbangkan harga dan kualitas penyelenggara perjalanan, sementara wisatawan yang memilih solo trip lebih menghargai kebebasan dalam merencanakan perjalanan mereka.

Secara keseluruhan, media sosial terbukti sebagai faktor penting yang mempengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih antara open trip dan solo trip, dengan elemen-elemen konten media sosial yang memiliki dampak yang berbeda pada preferensi wisatawan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai peran media sosial dalam pembentukan preferensi wisatawan antara open trip dan solo trip, disarankan agar penelitian selanjutnya dapat menggali lebih dalam mengenai faktor-faktor lain yang mempengaruhi preferensi wisatawan, seperti faktor demografi wisatawan, pengalaman pribadi, rekomendasi dari teman, atau faktor eksternal seperti kondisi ekonomi dan sosial. Penelitian lebih lanjut juga dapat mencakup analisis terhadap platform media sosial yang lebih spesifik, seperti Instagram atau TikTok, untuk memahami bagaimana jenis konten tertentu, seperti foto atau video, dapat lebih mempengaruhi keputusan wisatawan.

Selain itu, pengelola layanan pariwisata dapat mempertimbangkan beberapa langkah strategis untuk meningkatkan daya tarik dan relevansi layanan mereka. Pertama, pengelola dapat memanfaatkan media sosial untuk membangun hubungan yang lebih personal dengan wisatawan melalui konten yang interaktif dan berbasis pengalaman pengguna. Kedua, kolaborasi dengan influencer yang memiliki audiens yang relevan dapat meningkatkan kredibilitas dan daya tarik layanan pariwisata. Selain itu, pengelola perlu menyediakan informasi yang jelas, transparan, dan mudah diakses mengenai layanan yang ditawarkan, termasuk harga, fasilitas, dan pengalaman yang diharapkan wisatawan, untuk meningkatkan rasa percaya diri wisatawan dalam memilih layanan yang tepat.

DAFTAR RUJUKAN

- Abidin, C. (2016). "Aren't These Just Young, Rich Women Doing Vain Things Online?": Influencer Selfies as Subversive Frivolity. *Social Media + Society*, 2(2). <https://doi.org/10.1177/2056305116641342>
- Cantika, P., & Djunaid, I. S. (2023). Pengaruh daya tarik terhadap berkunjung ulang melalui kepuasan pengunjung. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6 (11), 9278-9286.
- Christian, M., Dewantara, Y. F., Yulita, H., Sunarno, S., & Gularso, K. (2024). Website sebagai media pemasaran untuk usaha kecil: Analisis kualitas website produk ikan asin olahan. Dalam B. Alareeni & A. Hamdan (Ed.), *Navigating the Technological Tide: The Evolution and Challenges of Business Model Innovation. Lecture Notes in Networks and Systems* (Vol. 1083, hal. 1–11). Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-67431-0_5
- David, J., & Rosanto, S. (2023). Analisa penerapan community-based tourism pada desa wisata: Kampung wisata kreatif Cigadung, Jawa Barat. *Jurnal Fusion*, 3 (8), 810-823.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Aarts, G., Coombs, C., Crick, T., ... & Williams, M. D. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
- Dyer, P., Gursoy, D., & Swanson, S. R. (2020). Understanding the motivations of group travelers: The case of open trips. *Journal of Travel Research*, 59(1), 1-14.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*. Volume 37, Issue 1. Pages 90-92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>.
- Fuchs, C., & Weiermair, K. (2020). Exploring the phenomenon of open trips: Social experiences and motivations. *Journal of Travel Research*, 59(2), 240-256.

- Jeong, M., & Cheon, H. (2019). The influence of social media reviews on travel decisions: An empirical study. *Journal of Travel Research*, 58(6), 925-938.
- Kim, J., Lee, H., & Bonn, M. A. (2020). The impact of social media reviews on destination image and travel decisions: A cross-cultural perspective. *Journal of Travel Research*, 59(6), 987-1001.
- Leung, X. Y., Bai, B., & Stahura, K. A. (2015). The Marketing Effectiveness of Social Media in the Hotel Industry: A Comparison of Facebook and Twitter. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(2), 147-169.
<https://doi.org/10.1177/1096348012471381>
- Liu, Y., Huang, J., & Zhang, Z. (2021). Social media's impact on travel decisions: A systematic review. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100511.
- Lyu, J., Wei, W., & Jiang, S. (2021). The rise of solo travel: Motivations and experiences of solo travelers. *Tourism Management Perspectives*, 39, 1-9.
- Matzler, K., Strobl, A., & Thurner, M. (2020). The role of social media in travel decision-making: Evidence from a global survey. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100725
- Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*. Volume 43, Pages 46-54.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.01.012>.
- Statista Research Department. (2024). Sumber utama inspirasi perjalanan oleh wisatawan internasional. Statista. Diakses dari <https://www.statista.com>
- Tussyadiah, I. P., & Fesenmaier, D. R. (2009). Mediating Tourist Experiences: Access to Places via Shared Videos. *Annals of Tourism Research*. Volume 36, Issue 1. Pages 24-40.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.10.001>.
- Xiong, L., & King, B. (2019). The influence of social media on tourism decision-making: A systematic review. *Tourism Management*, 72, 259-272.