



Analisis Peran Media Sosial Terhadap Wisata Di Agrowisata Gunung Mas Bogor

Elisabeth Windiana Jayanti^{1*}, Johann Wahyu Hasmoro Prawiro²

¹² Universitas Pradita

Abstrak: Penelitian ini mengeksplorasi pengaruh media sosial terhadap pariwisata di Gunung Mas, Bogor. Dengan munculnya teknologi, media sosial memainkan peran penting dalam membentuk visibilitas dan reputasi tujuan wisata. Studi ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana konten media sosial, ulasan pengunjung, dan interaksi online mempengaruhi minat wisatawan dan proses pengambilan keputusan. Memanfaatkan metode kualitatif, temuan menunjukkan bahwa interaksi media sosial meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pengunjung, secara signifikan mempengaruhi harapan dan pilihan mereka. Penelitian ini menyoroti pentingnya memahami peran media sosial dalam pariwisata berkelanjutan, karena dapat mengarah pada hasil positif dan negatif bagi bisnis lokal dan lingkungan. Studi ini menyimpulkan bahwa strategi media sosial yang efektif dapat meningkatkan daya tarik Gunung Mas sebagai tujuan wisata, sementara juga menyarankan penyelidikan lebih lanjut tentang efek jangka panjang media sosial pada loyalitas wisatawan dan pengaruh demografis pada penggunaan media sosial dalam konteks pariwisata.

Kata Kunci: Media Sosial, Pariwisata, Pengambilan Keputusan, Gunung Mas Bogor

DOI:

<https://doi.org/10.47134/pjpp.v2i1.3319>

*Correspondence: Elisabeth Windiana

Jayanti

Email:

elisabeth.windiana@student.pradita.ac.id

Received: 19-09-2024

Accepted: 21-10-2024

Published: 23-11-2024



Copyright: © 2024 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license

(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: This research explores the influence of social media on tourism in Gunung Mas, Bogor. With the rise of technology, social media plays a crucial role in shaping the visibility and reputation of tourist destinations. This study aims to analyze how social media content, visitor reviews, and online interactions affect tourist interest and decision-making processes. Utilizing a qualitative method, the findings show that social media interactions enhance visitor engagement and loyalty, significantly influencing their expectations and choices. The research highlights the importance of understanding the role of social media in sustainable tourism, as it can lead to both positive and negative outcomes for local businesses and the environment. The study concludes that an effective social media strategy can boost the appeal of Gunung Mas as a tourist destination, while also suggesting further investigation into the long-term effects of social media on tourist loyalty and the demographic influences on social media usage in the tourism context

Keywords: Social Media, Tourism, Decision Making, Gunung Mas, Bogor

Pendahuluan

Menurut Undang Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan, Pariwisata didefinisikan sebagai keseluruhan aktivitas yang berkaitan dengan industri wisata dan bersifat multidimensi serta interdisipliner yang muncul sebagai manifestasi dari kebutuhan setiap individu maupun negara serta interaksi antara

pelancong dengan masyarakat lokal, pelancong lainnya, pemerintah, pemerintah daerah, dan pengusaha wisata. Kompleksitas industri pariwisata ini melibatkan berbagai aspek kehidupan manusia dalam kelompok sosial yang beragam. Salah satunya melalui pengembangan pariwisata efektif yang memerlukan perencanaan yang cermat dan pengelolaan lingkungan yang bijaksana, dengan tetap memperhatikan kesejahteraan masyarakat lokal (Silviana & Mubarak, 2020).

Sebab penduduk setempat sering menanggung beban kegiatan pariwisata, namun mereka jarang terlibat dalam upaya pengembangan industri ini, Akibatnya, masyarakat lokal sering kali tidak merasakan manfaat ekonomi yang signifikan dari kegiatan pariwisata di daerah mereka. Sehingga penting untuk menjamin perkembangan sektor pariwisata yang dengan melibatkan Masyarakat setempat. Di Indonesia, pariwisata telah berkembang dengan sangat pesat dalam beberapa dekade terakhir. Alasannya adalah Indonesia memiliki keindahan alam yang sangat memukau dan menarik mempunyai budaya serta tradisi yang beragam. Negara ini dikenal dengan pantai yang sangat eksotis, pegunungan yang menakjubkan. Destinasi pariwisata terkenal di Indonesia meliputi Bali, Yogyakarta, Raja Ampat, Lombok, dan Bogor memiliki salah satu destinasi yang terkenal adalah Agrowisata Gunung Mas (Hasan, 2022).

Menurut Firman Syah *et al.*, (2023) Gunung Mas Bogor merupakan sebuah kawasan yang terletak di Kabupaten Bogor, dan telah menjadi destinasi tempat wisata yang menawarkan berbagai kegiatan wisata. Dengan populasi yang terus bertambah dan tingkat urbanisasi yang meningkat, Gunung Mas menjadi salah satu destinasi utama bagi wisatawan yang ingin berkunjung. Sehingga Tujuan dari penelitian ini ialah menganalisis peran media sosial dalam proses pengambilan keputusan wisatawan yang berkunjung ke Gunung Mas. Fokus utama dari penelitian ini adalah bagaimana konten media sosial, ulasan pengunjung, dan interaksi *online* memengaruhi minat dan keputusan wisatawan.

Fenomena perkembangan pariwisata ini perlu didukung dengan pemanfaatan media sosial yang efektif. Rezkillah *et al.*, (2023), media social memiliki peran penting dalam industri pariwisata, terutama dalam hal promosi dan pemasaran destinasi wisata. Studi ini menunjukkan bahwa penggunaan *platform* media social seperti Instagram, Facebook, dan YouTube secara signifikan mempengaruhi Keputusan wisatawan dalam memilih destinasi wisata.

Hasil riset dari Demi Kristiani Waruwu *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa penggunaan media social yang efektif dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke suatu destinasi. Studi ini menemukan bahwa banyak pengunjung mendapatkan informasi dan inspirasi untuk mengunjungi tempat wisata dari unggahan di media social. Lebih lanjut, penelitian Patalo *et al.*, (2023) mengungkapkan bahwa Sebagian besar pengunjung tempat wisata mendapatkan informasi dan tertarik untuk berkunjung setelah melihat konten di media sosial.

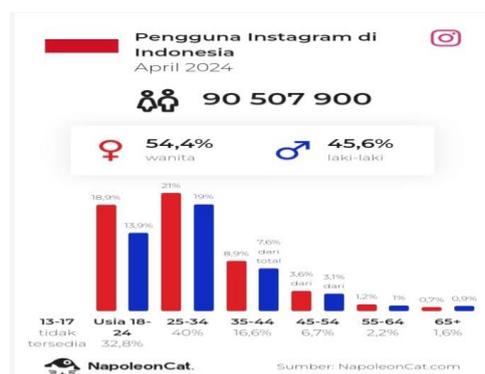
Media sosial berperan sebagai alat atau platform yang memfasilitasi interaksi antara pengguna dan memiliki karakteristik komunikasi dua arah. Selain itu, media

sosial sering kali dimanfaatkan untuk membangun identitas atau profil individu, dan juga dapat menjadi sarana pemasaran bagi perusahaan (Adriansyah & Maharani, 2021).



Gambar 1. Tinjauan Media Sosial di Indonesia
Sumber: datareportal.com

Data pengguna media sosial terbaru menunjukkan bahwa pengguna media sosial aktif di Indonesia terus meningkat menurut laporan. Digital 2024 Indonesia dari Datareportal.com, data terbaru pengguna media sosial di Indonesia terus meningkat. Pada Januari 2024, ada sekitar 139,0 juta pengguna media sosial yang aktif menggunakan media sosial di Indonesia. Ini berarti sekitar 49,9 persen dari total populasi yang ada di Indonesia telah menggunakan media sosial pada awal tahun 2024.



Gambar 2. Tinjauan Media Sosial Instagram di Indonesia
Sumber: napoleoncat.com

Berdasarkan data dari NapoleonCat pada April 2024, jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 90,5 juta orang. Dari total pengguna tersebut, 54,4% adalah perempuan, sedangkan 45,6% adalah laki-laki. Mayoritas pengguna berada dalam kelompok usia 18-34 tahun, yang mencakup 72,8% dari total pengguna. Secara spesifik, kelompok usia 25-34 tahun merupakan yang terbesar dengan proporsi 40% (21% perempuan dan 19% laki-laki), diikuti oleh kelompok usia 18-24 tahun sebesar 32,8% (18,9% perempuan dan 13,9% laki-laki). Kelompok usia lainnya mencakup 16,6% untuk usia 35-44 tahun, 6,7% untuk usia 45-54 tahun, 2,2% untuk usia 55-64 tahun, dan 1,6% untuk pengguna berusia 65 tahun ke atas. Data ini menunjukkan bahwa Instagram paling populer di kalangan pengguna muda dewasa, dengan dominasi oleh pengguna perempuan di berbagai kelompok usia.

Agrowisata Gunung Mas terletak di Kabupaten Bogor, Jawa Barat, dan terkenal dengan perkebunan tehnya yang luas serta pemandangan alam yang memukau. Tempat ini menawarkan berbagai atraksi utama seperti perkebunan teh yang indah, kunjungan

ke pabrik pengolahan teh, wisata edukasi mengenai proses produksi teh, serta area *outbound* dan rekreasi yang menarik bagi pengunjung. Wisata ini menarik berbagai kelompok, termasuk keluarga, pelajar dan mahasiswa yang datang untuk kunjungan edukasi, pecinta alam, serta wisatawan domestik dan mancanegara.

Potensi pengembangan Agrowisata Gunung Mas sangat besar, mulai dari peningkatan fasilitas akomodasi hingga pengembangan atraksi wisata baru yang bisa menarik lebih banyak pengunjung. Peningkatan aksesibilitas menuju area juga menjadi fokus penting dalam upaya untuk memperluas jangkauan wisatawan. Namun, tempat ini juga menghadapi beberapa tantangan, seperti persaingan dengan destinasi wisata lain di Bogor, menjaga kelestarian lingkungan di tengah pengembangan, dan mengelola fluktuasi kunjungan yang cenderung musiman.

Dalam pemasaran, media sosial menjadi salah satu alat yang sangat penting. Instagram dan Facebook menjadi *platform* yang paling efektif untuk menarik perhatian, mengingat sifat visual dari konten wisata seperti foto pemandangan dan aktivitas pengunjung. Konten-konten ini, bersama dengan informasi acara, biasanya mendapatkan *engagement* tinggi. Meski begitu, untuk mendapatkan data performa media sosial yang lebih akurat, dibutuhkan analisis lebih lanjut terhadap akun media sosial Agrowisata Gunung Mas secara spesifik.

Tabel 1. Data Media Sosial Agrowisata Gunung Mas Bogor 2024

Platform	Nama Akun	Jumlah Pengikut
Instagram	@wisataagro8	152k
Facebook	Agrowisata	12,5k
Tik Tok	@wisataagro8	16,4k
Web	www.wisataagro ptpn8.com	-

(Sumber: wisataagro.com)

Berdasarkan data media sosial Agrowisata Gunung Mas Bogor, tingginya penggunaan media sosial menandakan bahwa platform-platform tersebut memiliki potensi besar untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik destinasi wisata. Namun demikian, dampak media sosial juga bisa menjadi dua sisi pedang, di mana respon negatif atau ulasan buruk dapat dengan cepat menyebar dan merusak reputasi sebuah destinasi wisata. Hal ini menunjukkan pentingnya respon yang cepat dan efektif terhadap umpan balik negatif dari konsumen untuk menjaga reputasi dan citra destinasi wisata.

Dengan kemajuan teknologi dan peran yang semakin dominan dari media sosial dalam kehidupan sehari-hari, pemahaman terhadap bagaimana media sosial mempengaruhi visibilitas, reputasi, dan kinerja bisnis. Selain itu, tanpa pemahaman yang cukup, tempat destinasi wisata mungkin juga rentan terhadap dampak negatif, keberadaan media sosial terhadap usaha destinasi wisata di kawasan ini menjadi semakin penting, mengingat potensi kerugian yang mungkin terjadi jika pemangku

kepentingan tidak sadar akan peran penting media sosial dalam konteks keberlanjutan destinasi wisata.

Penelitian ini bertujuan menganalisis peran media sosial dalam proses pengambilan keputusan wisatawan yang berkunjung ke Gunung Mas. Fokus utamanya adalah bagaimana peran media sosial terhadap wisata di Agrowisata Gunung Mas Bogor.

Agrowisata Gunung Mas Bogor telah menarik banyak wisatawan dari berbagai daerah, namun Pemanfaatan media sosial yang belum maksimal. Beberapa ulasan negatif di *Google review* menunjukkan keluhan wisata terkait pengalaman mereka di Agrowisata Gunung Mas Bogor.



Gambar 3. Ulasan media sosial di Agrowisata Gunung Mas Bogor
Sumber : *Google review* (2024)

Berikut Media Sosial wisata Agrowisata Gunung Mas Bogor :



Gambar 4. Beberapa Postingan di Media Sosial Agrowisata Gunung Mas Bogor
Sumber: Instagram, 2024

Berdasarkan ketiga gambar Postingan yang ditampilkan dari akun Instagram Agrowisata Gunung Mas Bogor, dapat dilihat media sosialnya. Pada bagian atas profil menunjukkan jumlah pengikut sekitar 152 Ribu *followers*, yang mengindikasikan bahwa akun ini memiliki basis pengikut yang cukup besar dan berpotensi menjangkau audiens yang luas. Untuk interaksi pada postingan-postingannya, rata-rata mendapatkan sekitar 30-40 *likes* per postingan, sementara jumlah komentar bervariasi antara 1-2 komentar di setiap unggahannya. Meskipun memiliki jumlah followers yang cukup besar, tingkat partisipasi dalam bentuk *likes* dan komentar tergolong rendah.

Dari Enam Gambar di atas, secara keseluruhan, perkembangan wisata Gunung Mas Bogor masih menghadapi sejumlah tantangan. Salah satu tantangan utamanya adalah pemanfaatan media sosial yang belum maksimal. Meskipun akun Instagram Agrowisata Gunung Mas memiliki 152 Ribu Pengikut dengan postingan sebanyak 826 postingan berupa foto dan video dan sering memposting konten wisata, interaksi dari pengguna seperti *likes* dan komentar masih sangat rendah. Hal ini menunjukkan adanya

kesenjangan antara jumlah pengikut dan tingkat keterlibatan mereka dengan konten yang diposting. Selain itu, terdapat masalah lain yang tidak kalah pentingnya, yaitu tantangan dalam peran pengambilan keputusan terkait pengelolaan dan pengembangan wisata. Ini dapat meliputi berbagai aspek seperti kurangnya koordinasi antar pemangku kepentingan, ketidakjelasan dalam pembagian tanggung jawab, atau mungkin lambatnya proses pengambilan keputusan yang menghambat implementasi perbaikan dan inovasi. Kedua tantangan ini saling berkaitan dan berpotensi menghambat perkembangan wisata Gunung Mas Bogor secara keseluruhan, menunjukkan perlunya pendekatan yang lebih komprehensif dan terkoordinasi dalam pengelolaan destinasi wisata ini.

Media Sosial

Media sosial merupakan media internet yang memberikan kemudahan pada penggunanya untuk berinteraksi dengan orang lain dan membentuk sebuah ikatan dengan orang lain secara online atau secara virtual (Rosmalina, 2021). Media sosial memiliki peran signifikan dalam mempromosikan dan mempengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata (Rohimah & Hakim, 2021).

Pemasaran digital melalui media sosial dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik destinasi wisata, serta memfasilitasi interaksi antara pengelola wisata dan calon pengunjung (Dewi, 2022). Strategi pemasaran digital melalui media sosial dapat meningkatkan awareness dan engagement pengunjung terhadap destinasi wisata (Ozali & Rahayu 2023). Pengelolaan media sosial yang efektif dapat membantu dalam membangun citra positif dan meningkatkan loyalitas pengunjung terhadap destinasi wisata (Sabila & Wijaya 2024).

Media sosial merupakan salah satu fenomena yang paling signifikan dalam era digital saat ini, yang telah merevolusi cara berkomunikasi, berbagi informasi, dan berinteraksi dengan dunia. Seiring dengan perkembangan teknologi, media sosial telah berkembang dari *platform* sederhana untuk berkomunikasi menjadi ekosistem kompleks yang melibatkan berbagai bentuk konten, interaksi, dan komunitas. Media sosial mencakup berbagai *platform* seperti Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, TikTok, dan banyak lainnya, masing-masing menawarkan fitur dan pengalaman yang unik. Keberadaan media sosial telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, mulai dari hubungan pribadi hingga bisnis dan politik (Nugraha & Dami, 2021).

Salah satu aspek utama dari media sosial adalah kemampuannya untuk menghubungkan orang-orang dari berbagai belahan dunia dengan cepat dan mudah. Sebelumnya, komunikasi antar individu terbatas pada jarak fisik dan waktu. Namun, media sosial telah mengatasi batasan ini dengan memungkinkan pengguna untuk berinteraksi secara *real-time*, berbagi pesan, foto, video, dan lainnya tanpa menghiraukan jarak. Hal ini tidak hanya mempermudah hubungan pribadi, tetapi juga memungkinkan kolaborasi dan interaksi profesional yang lebih efisien. Misalnya, LinkedIn memungkinkan para profesional untuk terhubung dengan kolega dan peluang karir,

sementara platform seperti Instagram dan TikTok memungkinkan kreator konten untuk menjangkau audiens global dengan mudah (Rachman, dkk., 2021).

Destinasi Wisata

Sunaryo (2023) mengemukakan pengertian dari destinasi wisata yaitu: “destinasi wisata dimaksudkan sebagai kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administrasi yang didalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan”. Destinasi wisata di artikan sebagai tempat khusus yang dipilih oleh wisatawan untuk berkunjung, baik untuk berlibur, belajar, atau bersantai.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan destinasi wisata sangat bergantung pada menciptakan daya tarik yang baru dan manajemen yang efektif. Destinasi wisata merujuk pada tempat atau area yang dirancang untuk memberikan pengalaman liburan atau kunjungan yang memuaskan bagi wisatawan.

Tujuan utama dari destinasi wisata adalah untuk menyediakan pengalaman liburan atau kunjungan yang berkualitas dan berkesan bagi pengunjung. Selain itu, tujuan destinasi wisata juga termasuk dalam menciptakan merek yang kuat, membangun basis pengunjung yang loyal, mencapai keberlanjutan finansial yang berkelanjutan, dan memberikan manfaat positif bagi komunitas lokal.

Agrowisata

Agrowisata adalah gabungan antar edukasi dan wisata yang berhubungan dengan sektor pertanian, termasuk dalam hal keindahan alam, kehidupan desa, serta potensi pertanian yang ada. Jika dikembangkan dan dikelola dengan baik, agrowisata dapat menjadi daya tarik bagi wisatawan. Tujuan utama dari agrowisata adalah meningkatkan pengetahuan masyarakat, memberikan pengalaman wisata yang mendidik, serta memperluas jaringan bisnis di bidang pertanian, termasuk perikanan, peternakan, tanaman pangan, perkebunan, dan hortikultura. Agrowisata memungkinkan pengunjung untuk mendapatkan wawasan lebih mendalam tentang dunia pertanian dan kehidupan petani. Di sisi lain, ini juga memberi kesempatan bagi para petani untuk memanfaatkan sumber daya pertanian mereka dengan lebih baik, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kualitas hidup dan kesejahteraan mereka. (Ulya *at al.*, 2023)

Metodologi

Metode penelitian merupakan suatu upaya untuk menyelidiki serta mengetahui suatu masalah dengan cara ilmiah dilakukan secara cermat dan teliti untuk mengumpulkan, mengelola, melakukan analisa suatu data, serta menarik kesimpulan secara sistematis dan objektif untuk bisa memecahkan masalah (Rifa'i, 2021).

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk menganalisis peran media sosial dalam keputusan wisatawan berkunjung ke Gunung Mas.

Menurut Sugiyono (2020), metode kualitatif dilakukan pada objek dalam kondisi alami, dengan peneliti sebagai instrumen utama. Teknik pengumpulan data mencakup observasi, wawancara, dan dokumentasi, di mana observasi dilakukan untuk memahami konteks sosial.

Wawancara, sebagaimana dijelaskan oleh Esterberg dalam Sugiyono (2020), adalah proses tanya jawab yang bertujuan bertukar ide. Dokumentasi mengacu pada pengumpulan catatan peristiwa dari berbagai sumber, termasuk tulisan, gambar, atau dokumen monumental.

Penentuan narasumber untuk wawancara dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Lenaini (2021), *Purposive sampling* adalah metode pengambilan data non-random sampling dimana peneliti memilih sampel dengan memastikan karakteristik spesifik yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga dapat menjawab masalah penelitian. Penelitian ini melibatkan beberapa narasumber untuk diwawancarai, diantaranya; pengelola yang telah bekerja di Agrowisata Gunung Mas Bogor minimal satu tahun. Tujuannya untuk mengetahui informasi terkait strategi serta dan penggunaan media sosial dalam mempromosikan destinasi serta bagaimana media sosial digunakan untuk menangani keluhan atau umpan balik dari pengunjung. Tiga orang staf yang telah bekerja di sana selama minimal tiga bulan turut diwawancarai untuk memahami bagaimana interaksi mereka dengan pengunjung dipengaruhi oleh ulasan dan promosi di media sosial. Selain itu, empat orang pengunjung yang telah mengunjungi Gunung Mas setidaknya dua kali diwawancarai untuk memperoleh pandangan mengenai bagaimana konten di media sosial seperti Instagram dan Ulasan pengunjung memengaruhi keputusan mereka untuk berkunjung. Pengunjung ini memberikan umpan balik mengenai efektivitas media sosial dalam menarik minat, serta bagaimana ulasan dan postingan di media sosial membentuk ekspektasi mereka tentang pengalaman di Gunung Mas.

Selanjutnya, data yang telah diperoleh akan divalidasi terlebih dahulu menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber merupakan penelitian yang mengumpulkan data dari berbagai sumber yang berbeda menggunakan teknik yang sama untuk menguji kredibilitas data melalui pengecekan data (Ule *et al.*, 2023). Setelah data divalidasi, tahap yang selanjutnya dilakukan adalah analisis data. Dalam penelitian ini, terdapat tiga tahapan kegiatan analisis yang terjadi menurut Milles & Huberman dalam Wahyuni, yaitu: reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan/verifikasi (Wahyuni *et al.*, 2021).

Hasil dan Pembahasan

Media Sosial Terhadap Wisata Di Agrowisata Gunung Mas Bogor

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pengunjung untuk berwisata ke Gunung Mas, Bogor. Hal ini sejalan dengan Zakiyah (2022) yang menyatakan bahwa Media Sosial memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Seseorang dalam

mengambil suatu keputusan untuk berkunjung juga dipengaruhi oleh penyebaran informasi melalui media sosial.

Dari wawancara dengan pengunjung dan pengurus, dapat diidentifikasi beberapa aspek utama yang menjadi indikator peran media sosial dalam menarik wisatawan. Sebagian besar pengunjung pertama kali mengetahui tentang Gunung Mas melalui Instagram, diikuti oleh TikTok dan Facebook. Penggunaan platform-platform ini menunjukkan bahwa media sosial berfungsi sebagai sumber informasi utama yang efektif. Konten visual, seperti foto pemandangan dan video aktivitas, menjadi daya tarik terbesar bagi pengunjung. Misalnya, banyak yang menyebutkan bahwa video suasana pagi dan foto kebun teh yang indah sangat mempengaruhi niat mereka untuk berkunjung. Ini menunjukkan bahwa visual yang menarik berperan penting dalam membentuk ekspektasi wisatawan.

Interaksi antara pengunjung dan pengelola juga terbukti penting. Banyak pengunjung yang berkomunikasi dengan akun resmi Gunung Mas melalui DM atau komentar untuk menanyakan informasi lebih lanjut. Contohnya, Andi Pratama menanyakan harga tiket melalui DM, yang menunjukkan bahwa komunikasi yang responsif dapat meningkatkan kepercayaan pengunjung. Hal ini menciptakan rasa keterlibatan yang kuat, sehingga pengunjung merasa lebih terhubung dengan destinasi. Ulasan dari pengunjung lain di media sosial sangat mempengaruhi keputusan untuk berkunjung.

Hampir semua pengunjung yang diwawancarai menekankan pentingnya membaca ulasan dan komentar sebelum memutuskan. Mereka cenderung mengandalkan pengalaman orang lain untuk mengevaluasi apakah Gunung Mas sesuai dengan harapan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa reputasi yang dibangun di media sosial dapat berdampak langsung pada tingkat kunjungan.

Dari perspektif pengurus, penggunaan media sosial sebagai alat promosi sangat efektif. Mereka memanfaatkan berbagai platform untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Bapak Alan, sebagai Manajer Pemasaran Digital, menyatakan bahwa media sosial memberikan jangkauan luas dan biaya yang efektif. Namun, tantangan terbesar yang mereka hadapi adalah kebutuhan untuk terus memperbarui konten dan mengelola ekspektasi pengunjung agar tidak kecewa dengan kenyataan yang ada. Pengurus juga berusaha menangani ulasan negatif dengan responsif, untuk menjaga reputasi Gunung Mas di mata publik.

Secara keseluruhan, hubungan antara media sosial dan kunjungan wisatawan ke Gunung Mas sangat kuat. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana interaksi yang memperkaya pengalaman wisatawan. Kenaikan jumlah pengunjung yang dilaporkan oleh pengurus adalah bukti nyata bahwa strategi pemasaran melalui media sosial efektif. Keterlibatan aktif dari pengunjung dan pengelola dalam media sosial menciptakan ekosistem yang saling menguntungkan, di mana informasi dan pengalaman dapat dibagikan secara luas, menarik lebih banyak wisatawan untuk mengunjungi Gunung Mas.

Peran Media Sosial Pada Wisatawan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran yang sangat signifikan dalam menentukan keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Gunung Mas, Bogor. Melalui wawancara dengan pengunjung dan pengurus, terungkap bahwa mayoritas pengunjung pertama kali mengetahui tentang destinasi ini melalui platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook. Hal ini sejalan dengan kajian Nugraha dan Dami (2021), yang mengemukakan bahwa media sosial telah merevolusi cara orang berkomunikasi dan berbagi informasi. Media sosial tidak hanya berperan sebagai saluran komunikasi, tetapi juga sebagai alat promosi yang efektif untuk menarik perhatian wisatawan. Dengan adanya konten visual yang menarik, media sosial mampu menciptakan daya tarik yang kuat untuk mengundang pengunjung. Dalam hal ini, foto-foto pemandangan dan video aktivitas di Gunung Mas terbukti menjadi konten yang paling banyak diminati, menunjukkan bahwa visual yang estetis dapat memperkuat keinginan wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat (Sari, Saniati, & Parjito, 2021).

Menariknya, konten yang diunggah di media sosial bukan hanya sekadar informasi, tetapi juga membentuk ekspektasi wisatawan. Siti Nurhaliza, salah satu pengunjung, menyatakan bahwa video suasana pagi yang diunggah di Facebook sangat mempengaruhi keputusannya untuk berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial dapat membentuk persepsi yang mendalam tentang suatu destinasi. Dalam konteks ini, teori komunikasi massa menyatakan bahwa media memiliki kekuatan untuk mentransfer isu untuk mempengaruhi agenda publik (Laksono, 2023). Oleh karena itu, pengelola destinasi harus menyadari pentingnya menciptakan dan mengelola konten yang sesuai dengan kenyataan di lapangan agar ekspektasi wisatawan tidak melampaui apa yang sebenarnya ditawarkan. Interaksi antara pengunjung dan pengelola melalui media sosial juga menjadi faktor kunci dalam menciptakan loyalitas pengunjung.

Banyak pengunjung yang melaporkan melakukan komunikasi dengan akun resmi Gunung Mas untuk menanyakan informasi lebih lanjut mengenai harga tiket dan fasilitas yang tersedia. Pendekatan ini sejalan dengan pandangan Firmansyah (2024) yang menyatakan bahwa interaksi langsung dengan pelanggan di media sosial dapat meningkatkan kepercayaan dan membangun hubungan yang lebih baik antara pengelola dan pengunjung. Responsif terhadap pertanyaan dan komentar dari pengunjung tidak hanya menciptakan rasa keterlibatan tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang antara pengunjung dan destinasi.

Ulasan dan komentar dari pengunjung lain di media sosial juga terbukti sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan wisatawan. Mayoritas pengunjung mengandalkan informasi dari ulasan pengunjung sebelumnya, yang menunjukkan bahwa reputasi di media sosial dapat berdampak langsung pada tingkat kunjungan. Hal ini sejalan dengan temuan Haribowo (2022) yang menekankan bahwa ulasan positif dapat menarik lebih banyak wisatawan, sementara ulasan negatif dapat menghalangi mereka untuk berkunjung. Oleh karena itu, pengelola destinasi harus aktif dalam

mengelola ulasan dan merespons feedback dari pengunjung untuk menjaga reputasi yang baik di mata publik.

Dari perspektif pengurus, penggunaan media sosial sebagai alat promosi sangat efektif, tetapi juga menghadapi berbagai tantangan. Bapak Alan, Manajer Pemasaran Digital, mengakui bahwa kebutuhan untuk terus memperbarui konten dan mengelola ekspektasi pengunjung adalah tantangan yang harus dihadapi. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun media sosial menawarkan banyak peluang, pengelola juga harus waspada terhadap potensi risiko, seperti penyebaran informasi yang salah atau review negatif yang tidak terkelola dengan baik. Pendekatan ini sejalan dengan penelitian oleh Alfiani (2024), yang menyebutkan pentingnya strategi manajemen reputasi di era digital, di mana informasi dapat dengan cepat menyebar dan mempengaruhi citra suatu destinasi.

Lebih jauh lagi, dampak media sosial dalam pariwisata tidak hanya terbatas pada promosi, tetapi juga dapat memengaruhi perilaku dan pola kunjungan wisatawan. Penelitian oleh Hidayah *et al.* (2021) menunjukkan bahwa interaksi di media sosial dapat menciptakan rasa komunitas di antara pengunjung, yang pada gilirannya dapat meningkatkan jumlah kunjungan melalui rekomendasi dari mulut ke mulut. Pengunjung yang merasa terhubung dengan komunitas online cenderung lebih bersemangat untuk berbagi pengalaman mereka, yang dapat memperluas jangkauan pemasaran melalui konten yang dihasilkan oleh pengguna (*user-generated content*). Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Nguyen *et al.* (2023) yang menemukan bahwa konten yang dihasilkan oleh pengguna di media sosial dapat memiliki dampak yang lebih besar pada keputusan perjalanan dibandingkan dengan konten yang dihasilkan oleh merek atau pengelola destinasi.

Semakin banyak orang menggunakan media sosial sebagai sumber informasi utama, pengelola destinasi juga dituntut untuk memahami perilaku konsumen dan tren yang berlaku. Penelitian oleh (Alvin Wangka & Noviantra Krisjanti, 2020) menunjukkan bahwa paparan media sosial dapat mempengaruhi niat untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata. Oleh karena itu, pengelola Gunung Mas perlu beradaptasi dengan perubahan ini dan memanfaatkan platform media sosial untuk menciptakan pengalaman yang lebih interaktif dan menarik bagi pengunjung. Hal ini termasuk menciptakan kampanye yang melibatkan pengunjung untuk berbagi pengalaman mereka di media sosial, sehingga dapat menarik perhatian calon wisatawan lainnya.

Tantangan Media Sosial

Penting untuk mencatat bahwa penggunaan media sosial juga membawa tantangan, terutama terkait dengan masalah privasi dan keamanan data. Pengunjung sering kali membagikan informasi pribadi yang sangat berharga di platform media sosial, yang dapat digunakan secara tidak sah oleh pihak ketiga. Penelitian oleh Alfiani (2024) mengingatkan bahwa pentingnya perlindungan data dan transparansi dalam penggunaan media sosial adalah hal yang tidak boleh diabaikan. Pengelola destinasi harus mengambil langkah-langkah untuk melindungi data pengunjung dan memastikan

bahwa komunikasi yang dilakukan melalui media sosial bersifat aman. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperkuat argumen bahwa media sosial adalah alat yang sangat berpengaruh dalam industri pariwisata, khususnya dalam konteks Gunung Mas, Bogor.

Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran promosi tetapi juga sebagai jembatan interaksi antara pengelola dan pengunjung. Dengan memahami berbagai dimensi peran media sosial, pengelola dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan responsif terhadap kebutuhan wisatawan. Penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi pengembangan ilmu pariwisata, terutama dalam memahami dinamika interaksi antara media sosial dan perilaku pengunjung. Melalui pendekatan yang lebih terintegrasi dan responsif, destinasi wisata seperti Gunung Mas dapat memanfaatkan potensi media sosial untuk menarik lebih banyak pengunjung dan menciptakan pengalaman wisata yang lebih memuaskan.

Simpulan

Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa media sosial memainkan peran yang sangat penting dalam menarik minat wisatawan untuk mengunjungi Gunung Mas, Bogor. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa konten visual yang menarik, interaksi yang responsif antara pengelola dan pengunjung, serta ulasan positif di media sosial sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan wisatawan. Hal ini mengindikasikan bahwa pengelola destinasi perlu mengelola kehadiran mereka di platform media sosial dengan lebih efektif, menciptakan konten yang sesuai dengan ekspektasi pengunjung, serta menjaga reputasi secara aktif.

Saran praktis untuk pengelola Gunung Mas adalah untuk meningkatkan komunikasi dengan pengunjung melalui media sosial dan merespons umpan balik secara cepat. Selain itu, disarankan untuk melibatkan pengunjung dalam kampanye media sosial dengan mendorong mereka untuk berbagi pengalaman mereka, yang dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik destinasi. Dari sisi pengembangan teori, penelitian ini memberikan wawasan baru mengenai interaksi antara media sosial dan perilaku wisatawan, yang dapat menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya di bidang pariwisata. Untuk penelitian lanjutan, disarankan untuk mengeksplorasi dampak jangka panjang dari media sosial terhadap loyalitas wisatawan dan bagaimana faktor demografis memengaruhi perilaku pengguna media sosial dalam konteks pariwisata

Daftar Pustaka

- Alvin Wangka, H., & Noviandra Krisjanti, M. (2020). Pengaruh Paparan Media Sosial Terhadap Niat Mengunjungi Destinasi Wisata (Studi pada Studio Alam Gamplong). *Modus*, 32(2), 175–195.
- Alfiani, A., & Azraf, A. (2024). Literasi Digital: Solusi Tantangan Dan Peluang Komunikasi Sosial Di Era Digital. *Kalijaga: Jurnal Penelitian Multidisiplin Mahasiswa*, 1(3), 98-101.

- Andriansyah, I. Maharani, A. (2021). *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing*. Bandung: CV. Cendekia Press.
- Dewi, N. P. A. L. (2022). Pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan ke daya tarik wisata sukawana sunrise: The effect of social media on the interest of tourists visiting the attraction of sunrise variety tourism. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, 1(2), 276-285.
- Firmansyah, W., Yanti, D. D., Pratiwi, N. A., & Sutabri, T. (2024). Analisis peluang dan tantangan pemanfaatan metaverse sebagai pemasaran digital. *Jurnal Penelitian Sistem Informasi (JPSI)*, 2(1), 01-11.
- Hasan, H. A. (2022). Pariwisata Halal : Tantangan Dan Peluang Di Era New Normal. *Jurnal Pilar: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 13(1), 54–66
- Haribowo, I. H. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pengaruhnya Terhadap Pembentukan Persepsi dan Reputasi Wisata Halal di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 3236-3248.
- Hidayah, Nurdin, Sopian, Tatang, Nauval, Aziz M., Ikrawardani, Feby Nur, Fausta, Flavia Domitilla, Putri, Inggit Salsabila, & Annazly, M. Hafidz. (2021). Strategi Pemasaran Media Sosial Destinasi Pariwisata Menggunakan Pendekatan SOSTAC: Studi Kasus Pada Akun Media Sosial Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab. Lebak, Banten. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*, 5(2), 57–75.
- Laksono, P. (2023). Risalah Teori-Teori Komunikasi Massa. *Jurnal Al-Tsiqoh (Dakwah Dan Ekonomi)*, 8(1), 1–12.
- Napoleoncat (2024), "Pengguna Instagram di Indonesia 2024" [Instagram users in Indonesia - April 2024 | NapoleonCat](#).
- Nguyen, T. T. T., & Tong, S. (2023). The impact of user-generated content on intention to select a travel destination. *Journal of Marketing Analytics*, 11(3), 443-457.
- Nugraha, A., & Dami, R. (2021). Media Sosial dalam Era Digital: Transformasi Komunikasi dan Interaksi. *Jurnal Komunikasi*, 15(2), 123-135.
- Nugraha, Yudha Eka, & Dami, Kresna. (2021). Upaya Promosi Pariwisata Pantai Liman Dengan Pemanfaatan Media Sosial (Studi Kasus Pada Akun Instagram@ pantailimansemau). *Journey: Journal of Tourismpreneurship, Culinary, Hospitality, Convention and Event Management*, 4(1), 169–194.
- Ozali, I., & Rahayu, I. (2023). Analisis Strategi Pemasaran dalam Rangka Peningkatan Wisatawan Bintan Resort Melalui Media Sosial Instagram. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 6710-6723.
- Patalo, R. G., Sugeha, A. Z., & Harlyson, Y. F. (2023). Image of the destination on interest in tourist visits ecotourism destination Clungup Mangrove Conservation. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 8(2), 261-267.
- Rachman, A., Setiawati, L., & Rafdinal, W. (2021, September). Pengaruh Informasi UGC dari Media Sosial pada Minat Berwisata di Destinasi Wisata Jawa Barat.

- In *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar* (Vol. 12, pp. 1466-1471).
- Rifa'i, A. (2021). Pengantar Metodologi Penelitian. In *Antasari Press*.
- Rohimah, Afifatur, & Hakim, Lukman. (2021). Ekologi media: Penguatan ekuitas industri pariwisata melalui media sosial marketing. *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 99–118.
- Rosmalina, A., & Khaerunnisa, T. (2021). Penggunaan Media Sosial dalam Kesehatan Mental Remaja. *Prophetic: Professional, Empathy, Islamic Counseling Journal*, 4(1), 49-58.
- Sabila, A., & Wijaya, B. W. H. (2024). Strategi pengembangan wisata kali watu kodok melalui peta wisata dan media sosial. *Prosiding Patriot Mengabdi*, 3(01), 1337-1347.
- Sari, D., Saniati, F., & Parjito, R. (2021). Peran Media Sosial dalam Memengaruhi Pilihan Destinasi Wisata. *Jurnal Pariwisata*, 10(1), 45-60.
- Silviana, W., & Mubarak, A. (2020). Pengelolaan pengembangan destinasi pariwisata berkelanjutan pada objek wisata Pantai Carocok Painan. *Jurnal Manajemen Dan Ilmu Administrasi Publik (JMIAP)*, 2(3), 48-57.
- Sari, Desi Ratna, Saniati, Saniati, & Parjito, Parjito. (2021). E-tourism kebudayaan dan pariwisata kabupaten pesisir barat. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi*, 2(4), 62–67.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunaryo, Bambang. 2023. *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Yogyakarta: Gava Media.
- Syah, F., Susyanti, D. W., & Syafganti, I. (2023). Model Destinasi Mice Agrowisata Gunung Mas Bogor. *Bisnis Event*, 4(14), 69-76.
- Ulya, K. M., Handayani, M., & Setiyawan, H. (2023). Alternatif Strategi Pengembangan Produk Agrowisata. *Jurnal Litbang: Media Informasi Penelitian, Pengembangan dan IPTEK*, 19(1), 31-42.
- Undang Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata.
- Waruwu, D. K., & Octafian, R. (2024). Inovasi Promosi Wisata Kampung Pelangi: Keterlibatan Masyarakat Dan Penggunaan Media Sosial. *Jurnal Pariwisata*, 11(1).
- We Are Social & Meltwater (2024), "Digital 2024 Indonesia," diambil dari <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia> pada 25 Maret 2024
- Zakiyah, N. N., & Romadi, U. (2022). Pengaruh Media Sosial Instragram Terhadap Keputusan Berkunjung di Kopi Taji Lereng Bromo. *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 6(1), 145-156.