

**SKRIPSI**  
**PENGARUH *TRAVEL EXPERIENCE SHARING* DI MEDIA SOSIAL**  
**TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN DI**  
**SILANCUR *HIGHLAND* KABUPATEN MAGELANG,**  
**JAWA TENGAH**



**OLEH :**  
**SANIYATUL HIDAYATI**  
**NIM 519101208**

**PROGRAM STUDI PARIWISATA**  
**SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA**  
**YOGYAKARTA**

**2023**

**SKRIPSI**  
**PENGARUH *TRAVEL EXPERIENCE SHARING* DI MEDIA SOSIAL**  
**TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN DI**  
**SILANCUR *HIGHLAND* KABUPATEN MAGELANG,**  
**JAWA TENGAH**



**Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana**  
**Pariwisata Di Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta**

**OLEH :**

**SANIYATUL HIDAYATI**

**NIM 519101208**

**PROGRAM STUDI PARIWISATA**  
**SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA**  
**YOGYAKARTA**

**2023**

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

PENGARUH *TRAVEL EXPERIENCE SHARING* DI MEDIA SOSIAL  
TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN DI  
SILANCUR *HIGHLAND* KABUPATEN MAGELANG,  
JAWA TENGAH



OLEH :

SANIYATUL HIDAYATI  
NIM 519101208

Telah disetujui oleh:

Pembimbing I

  
Drs. Santosa, M.M.  
NIDN.0519045901

Pembimbing II

  
Yudi Setiaji, SH., MM.  
NIDN.0508066401

Mengetahui  
Ketua Program Studi


  
Arif Dwi Saputra, S.S., M.M.  
NIDN. 052504700

**BERITA ACARA UJIAN**  
**PENGARUH *TRAVEL EXPERIENCE SHARING* DI MEDIA SOSIAL**  
**TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN DI**  
**SILANCUR *HIGHLAND* KABUPATEN MAGELANG,**  
**JAWA TENGAH**  
**SKRIPSI**

Oleh  
**SANIYATUL HIDAYATI**  
**NIM 519101208**  
Telah dipertahankan didepan tim penguji  
dan dinyatakan Lulus  
Pada tanggal: 06 Juni 2023

**TIM PENGUJI**


Penguji Utama : **R.M. Nikasius Jonet S, Sos., M.Si**  
NIDN. 0518117401

.....  


Penguji I : **Drs. Santosa, M.M**  
NIDN.0519045901

.....  


Penguji II : **Yudi Setiaji, SH., M.M**  
NIDN.0508066401

.....  


Mengetahui  
Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta



**Drs. Prihalno, M.M.**  
NIDN. 0536125901

## PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Saniyatul Hidayati

NIM : 519101208

Program Studi : S-1 Pariwisata

Judul Skripsi : “Pengaruh *Travel Experience Sharing* Di Media Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Silancur *Highland* Kabupaten Magelang, Jawa Tengah”

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan didalam daftar pustaka.

Yogyakarta, Mei 2023



Saniyatul Hidayati  
519101208

## HALAMAN MOTTO

“Menyesali Nasib tidak akan merubah keadaan. Terus berkarya dan bekerjalah yang membuat kita berharga,”

(Abdurrahman Wahid)

“Tidak ada kesuksesan tanpa kerja keras. Tidak ada keberhasilan tanpa kebersamaan. Tidak ada kemudahan tanpa doa”

(Ridwan Kamil)

“Jangan berharap sesuatu terjadi seperti yang kau inginkan, berharaplah apa yang terjadi, terjadi sebagaimana mestinya. Maka itu, kau akan bahagia”

(Epictus)

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai kesanggupannya”

(QS. Al-Baqarah:256)

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Puji syukur kepada Tuhan YME yang telah memberikan penulis kekuatan, kesabaran, ketabahan dalam pengerjaan skripsi ini, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Hasil skripsi ini penulis persembahkan untuk :

1. Keluarga penulis yang telah berpengaruh penting dalam hidup saya dan yang telah memberikan dukungan dalam pengerjaan skripsi ini.
2. Teman-teman penulis baik teman kampus maupun teman diluar kampus yang telah memberikan dukungan, mengingatkan, dan mendengarkan keluh kesah penulis selama ini.
3. Pengelola destinasi wisata Silancur *Highland* yang telah memberikan izin dan informasi yang berguna dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Terakhir, penulis ingin mempersembahkan skripsi ini untuk penulis sendiri yang telah bertahan sejauh ini.

## KATA PENGANTAR

Penulis mengucapkan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat rahmat-Nya akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan lancar. Penulisan skripsi ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pariwisata pada Program Studi S1 Pariwisata di Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta.

Fokus kajian skripsi ini adalah menjelaskan masalah “Pengaruh *Travel Experience Sharing* di Media Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Silancur *Highland* Magelang, Jawa Tengah” Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas yaitu *Travel Experience Sharing* dengan variabel terikat yaitu Keputusan Berkunjung Wisatawan di Destinasi Wisata Silancur *Highland*.

Penulis menyadari bahwa penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh sebab itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada semua pihak yang turut berperan atas terwujudnya skripsi ini.

Ucapan terimakasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Drs. Santosa, M.M. selaku pembimbing I yang telah dengan sabar dan bijaksana dalam memberikan bimbingan dan arahan dalam penulisan skripsi ini.
2. Bapak Yudi Setiaji, SH., MM. selaku pembimbing II yang telah dengan sabar dan bijaksana dalam memberikan bimbingan dan arahan dalam penulisan



skripsi ini.

3. Bapak Nikasius Jonet Sinangjoyo, S.Sos.,M.Si selaku penguji utama yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk menjelaskan isi skripsi secara keseluruhan.
4. Bapak Arif Dwi Saputra, S.S., M.M. selaku Ketua Program Studi Pariwisata Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta yang telah memberikan arahan dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Pengelola Destinasi Wisata Silancur *Highland* yang telah memberi izin dan memberikan informasi yang bermanfaat dalam penelitian ini
6. Responden yang telah berkenan memberikan data penelitian

Semoga bantuan Bapak dan Ibu dicatatat sebagai amal ibadah oleh Tuhan Yang Maha Kuasa.

Akhir kata, penulis berharap semoga hasil penelitian ini bermanfaat bagi semua pihak. Tidak lupa penulis berharap adanya kritik dan saran yang membangun dapat disampaikan pembaca guna penyempurnaan penelitian berikutnya. Kritik saran dapat disampaikan ke [saniyatulhidayati@gmail.com](mailto:saniyatulhidayati@gmail.com)

Yogyakarta, Mei 2023

Saniyatul Hidayati

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>BERITA ACARA UJIAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Batasan Masalah .....	7
D. Tujuan Penelitian .....	8
E. Manfaat Penelitian.....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Teorisi.....	10
1. Pariwisata.....	10
2. Media Sosial.....	15
3. Travel Experience Sharing.....	19
4. Keputusan Berkunjung.....	22
5. Wisatawan.....	24
6. Silancur Highland .....	27
B. Penelitian Terdahulu .....	27
C. Kerangka Pemikiran.....	31
D. Hipotesis Penelitian .....	31

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Jenis Penelitian .....	33
B. Subjek Penelitian .....	34
C. Lokasi dan Waktu .....	34
D. Populasi dan Sampel.....	34
E. Variabel Penelitian .....	36
F. Metode Pengumpulan Data .....	40
G. Metode Analisis Data .....	45

### **BAB IV ANALISIS dan PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum.....	52
1. Atraksi atau Daya Tarik Wisata.....	55
2. Amenitas .....	58
3. Aksesibilitas.....	60
4. Akomodasi .....	61
B. Karakteristik Data Penelitian .....	65
C. Hasil Uji Instrumen.....	69
D. Hasil Analisis Deskriptif.....	71
E. Uji Kelayakan Variabel.....	78
F. Hasil Analisis Data .....	80
G. Pembahasan .....	86

### **BAB V KESIMPULAN dan SARAN**

A. Kesimpulan .....	91
B. Saran .....	93

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional .....	39
Tabel 4.1 Harga Dan Fasilitas Kamar Di Silancur Glamping.....	63
Tabel 4.2 Harga Dan Fasilitas Kamar Di Motel Silancur .....	64
Tabel 4.3 Jenis Kelamin Responden .....	65
Tabel 4.4 Usia Responden.....	66
Tabel 4.5 Domisili Responden.....	67
Tabel 4.6 Jumlah Kunjungan Responden.....	67
Tabel 4.7 Responden Memperoleh Informasi .....	68
Tabel 4.8 Media Sosial yang digunakan Responden .....	68
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Pada Setiap Butir Atau Item Pertanyaan.....	70
Tabel 4.10 Hasil Uji Realibilitas Corbanch’s Alpha .....	71
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Indikator Recommendation Framing (X1 )	72
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Indikator Konsistensi Rekomendasi (X2) 7	74
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Indikator Visual Cue (X3) .....	75
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Indikator Kualitas Argumen (X4) .....	76
Tabel 4.15 Tanggapan Responden Indikator Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y) .....	78
Tabel 4.16 Hasil Uji Normalitas Data.....	79
Tabel 4.17 Hasil Uji Multikolinearitas.....	80
Tabel 4.18 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	81
Tabel 4.19 Hasil Uji F.....	83
Tabel 4.20 Hasil Uji t.....	84
Tabel 4.21 Hasil Nilai Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	85

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet Dan Media Sosial Global.....	1
Gambar 1.2 Data Pengguna Internet Indonesia 2022.....	2
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	31
Gambar 4.1 Billboard Daya Tarik Wisata di Silancur Highland .....	52
Gambar 4.2 Silancur Highland Dulu.....	54
Gambar 4.3 Tiket Masuk di Silancur Highland .....	55
Gambar 4.4 Sunrise di Silancur .....	56
Gambar 4.5 View Gunung Sumbing.....	56
Gambar 4.6 Spot foto di Silancur Highland.....	57
Gambar 4.7 Camping Graund .....	57
Gambar 4.8 Pricelist Camping Dan Persewaan Alat Camping.....	58
Gambar 4.9 Tempat Duduk Wisatawan .....	59
Gambar 4.10 Tempat Makan.....	59
Gambar 4.11 Mushola.....	59
Gambar 4.12 Toilet .....	60
Gambar 4.13 Tempat Parkir .....	60
Gambar 4.14 Akses Menuju Tempat Parkir.....	61
Gambar 4.15 Akses Dari Tempat Parkir Menuju Loker Masuk .....	61
Gambar 4.16 Loker masuk Silancur Highland.....	61
Gambar 4.17 Silancur Glamping.....	62
Gambar 4.18 Silancur Glamping.....	63
Gambar 4.19 Layanan Tambahan di Silancur Glamping.....	64

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Tabulasi Data 30 Responden Semu

Lampiran 2 Tabulasi Data 100 Responden

Lampiran 3 Output Hasil Uji Validitas Pada Setiap Item Pertanyaan

Lampiran 4 Output Hasil Uji Realibilitas Variabel Travel Experience Sharing

Lampiran 5 Output Hasil Uji Normalitas ( One-Sample Kolmogorov-Smirnov  
Test)

Lampiran 6 Kuesioner Penelitian

Lampiran 7 Surat Izin Penelitian

Lampiran 8 Lembar Bimbingan

Lampiran 9 Dokumentasi Pengambilan Data Penelitian

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah unggahan *Travel Experience Sharing* di Media Sosial yang terdiri dari dimensi *Recommendation Framing*, Konsistensi Rekomendasi, *Visual Cue*, dan Kualitas Argumen memiliki pengaruh baik secara simultan maupun persial terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Silancur *Highland* Magelang, Jawa Tengah.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan sampel yang digunakan yaitu 30 responden semu untuk pengujian validitas dan reliabilitas dan 100 responden untuk pengujian hipotesis. Pengambilan sampel menggunakan Teknik non probability sampling dengan metode purposive sampling. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan Teknik analisis regresi linier berganda dan pengujian hipotesis menggunakan aplikasi SPSS 255.

Hasil penelitian berdasarkan analisis regresi linier berganda didapatkan hasil  $Y = 2,345 + 0,106X_1 + 0,459X_2 + (-0,334)X_3 + 0,257X_4$ . Melalui uji F didapatkan hasil F hitung sebesar 15,382 dan F tabel sebesar 2,47, maka  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $15,382 > 2,47$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_a 1$  diterima. Kemudian dari hasil analisis Uji t memperoleh nilai t hitung variabel *Recommendation Framing* ( $X_1$ ) sebesar 1,1621, Konsistensi Rekomendasi ( $X_2$ ) sebesar 3,817, *Visual Cue* ( $X_3$ ) sebesar -3,396, dan Kualitas Argumen sebesar 2,395. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat satu variabel yang memiliki  $t_{hitung}$  paling besar yaitu variabel Konsistensi Rekomendasi ( $X_2$ ) dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,817. Hal ini berarti  $H_a 2$  diterima. Dan dari hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,368 atau 36,8%. Hal ini menunjukkan bahwa ke empat variabel *Travel Experience Sharing* berpengaruh terhadap variabel keputusan berkunjung wisatawan, akan tetapi masih terbilang lemah karena  $0,30 \leq 0,368 < 0,50$ . Sedangkan 63,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Adapun saran untuk pengelola destinasi wisata Silancur *Highland* yaitu agar dapat memanfaatkan digital marketing dengan sebaik-baiknya.

**Kata kunci :** *Travel Experience Sharing, Media Sosial, Keputusan Berkunjung Wisatawan*

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine whether Travel Experience Sharing uploads on Social Media which consist of Recommendation Framing dimensions, Recommendation Consistency, Visual Cue, and Argument Quality have both simultaneous and partial influence on Tourist Visit Decisions in Silancur Highland Magelang, Central Java.*

*This study uses a type of quantitative research with the sample used, namely 30 pseudo respondents for testing the validity and reliability and 100 respondents for testing the hypothesis. Sampling using non-probability sampling technique with purposive sampling method. Data collection techniques were carried out using questionnaires, observation, and documentation. The data analysis technique uses multiple linear regression analysis techniques and hypothesis testing uses the SPSS 255 application.*

*The results based on multiple linear regression analysis showed that  $Y = 2.345 + 0.106X_1 + 0.459X_2 + (-0.334)X_3 + 0.257X_4$ . Through the *F* test, the results of *F* count were 15.382 and *F* tables were 2.47, then  $F_{count} > F_{table}$  ( $15.382 > 2.47$ ) so that it could be concluded that *H<sub>a</sub> 1* was accepted. Then from the results of the *t* test analysis, the *t* value of the Recommendation Framing variable (*X*<sub>1</sub>) is 1.1621, Recommendation Consistency (*X*<sub>2</sub>) is 3.817, Visual Cue (*X*<sub>3</sub>) is -3.396, and Argument Quality is 2.395. This shows that there is one variable that has the greatest *t*count, namely the Recommendation Consistency variable (*X*<sub>2</sub>) with a *t*count value of 3.817. This means that *H<sub>a</sub> 2* is accepted. And from the results of the Coefficient of Determination (*R*<sup>2</sup>) of 0.368 or 36.8%. This shows that the four variables of Travel Experience Sharing have an effect on the variable of tourist visiting decisions, but it is still relatively weak because  $0.30 \leq 0.368 < 0.50$ . While 63.2% is influenced by other factors not examined in this study. The suggestions for managers of the Silancur Highland tourist destination are to make the best use of digital marketing.*

***Keywords: Travel Experience Sharing, Social Media, Tourist Visit Decisions***

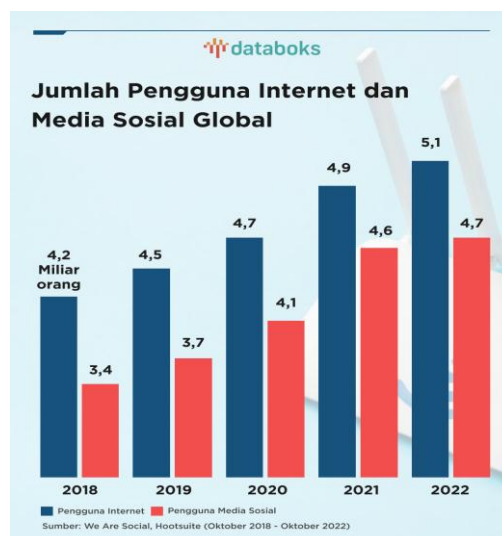


# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Era digital telah mengubah gaya hidup masyarakat menjadi pengguna internet atau media sosial. Penggunaan internet atau media sosial ini menjadi meningkat dalam menyebarkan berita maupun dalam mencari berita. Menurut laporan We Are Social dan Hootsuite, jumlah pengguna internet di seluruh dunia telah mencapai 5,07 miliar orang pada Oktober 2022. Jumlah tersebut mencapai 63,45% dari populasi global yang totalnya 7,99 miliar orang. Jumlah pengguna internet global pada Oktober 2022 meningkat 3,89% dibanding periode sama tahun lalu (*year-on-year/yoy*), yang masih 4,88 miliar orang pada Oktober 2021.



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet Dan Media Sosial Global  
Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2022/12/08/ada-beberapa-pengguna-internet-dan-media-sosial-di-seluruh-dunia>

Menurut *We Are Social* dalam *Digital 2022 October Global Statshot Report* Sebagian besar pengguna internet global atau 92,1% menggunakan ponsel untuk *online*. Ponsel kini menyumbang lebih dari 55% waktu *online* kita, serta menyumbang hampir 60% dari lalu lintas *web* dunia.

Seiring dengan pertumbuhan pengguna internet, pengguna media sosial di seluruh dunia juga terus meningkat hingga mencapai 4,74 miliar orang pada Oktober 2022, setara 59,32% penduduk global. Laporan ini menyatakan ada 190 juta pengguna baru yang bergabung ke media sosial antara Oktober 2021 sampai Oktober 2022. Jika dirata-ratakan, secara global ada lebih dari setengah juta pengguna media sosial baru setiap hari, atau 6 pengguna baru per detik.



Gambar 1.2 Data Pengguna Internet Indonesia 2022

Sumber : <https://grahanurdian.com/data-e-commerce-indonesia-2022/>

Di Indonesia sendiri pengguna internet juga mengalami peningkatan, tak hanya dari jumlah pengguna internet, kecepatan koneksi internet di Indonesia pun juga meningkat, hal tersebut tentunya dapat mempermudah dalam membuat konten digital, mencari informasi tentang produk atau jasa, dan yang lainnya. 61.1% pengguna internet juga menggunakan media

sosial untuk mencari informasi mengenai *brand* atau produk, sehingga *social media advertising* adalah target utama sebagai kanal periklanan dalam *e-commerce* Indonesia 2022. Penggunaan media teknologi sebagai media pencarian informasi kini dimudahkan dengan hadirnya media sosial yang memungkinkan komunikasi atau dialog interaktif.

Media sosial juga merupakan jejaring sosial online yang memiliki kekuatan sosial yang sangat besar dalam mempengaruhi opini publik yang akan mudah berkembang di masyarakat. Umumnya pengguna media sosial akan menggunakan aplikasinya untuk menyimpan dan berbagi momen-momen penting maupun kegiatan sehari-hari. Kebebasan berekspresi membawa media sosial menjadi wadah untuk ajang menunjukkan eksistensi diri, misalnya seperti berbagi unggahan foto saat melakukan perjalanan berwisata. Fenomena menunjukkan eksistensi diri ini biasanya bertujuan untuk mengundang orang yang melihatnya akan memberikan respon ataupun komentar melalui unggahannya di media sosial. Kegiatan di media sosial yang seperti ini secara tidak sadar menjadi bagian dari gaya hidup yang tidak dapat di pisahkan dari kehidupan sehari-hari. Kegiatan masyarakat dalam berbagi pengalaman mereka melalui media sosial yang secara tidak sadar telah membentuk suatu istilah baru yang disebut dengan *Electronic Word Of Mouth (EWOM)*.

Dalam penelitian yang di lakukan Henning-Thurau et al ditemukan bahwa arti dari *Electronic Word Of Mouth* ialah suatu ulasan atau komentar yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau konsumen

sebelumnya, baik itu berupa pernyataan positif ataupun pernyataan negatif terhadap suatu produk atau jasa, dimana informasi tersebut tersedia di internet. Sehingga maraknya penggunaannya internet ini dapat membantu pelaksanaan dan penerapan *electronic word of mouth* sebagai salah satu strategi pemasaran menjadi lebih efektif dan efisien. Fenomena ini yang juga mengubah cara perusahaan dalam melakukan bisnis dan semakin banyak jumlah perusahaan yang memanfaatkan media sosial untuk memasarkan bisnisnya dan secara tidak sadar pula mereka telah melakukan dan menerapkan *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* pada perusahaannya. Tak terkecuali bisnis di bidang pariwisata.

Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, Pemerintah dan Pemerintah Daerah (Undang Undang No. 10/2009). Pariwisata Indonesia pada akhir-akhir ini mulai menunjukkan perkembangan dan pertumbuhan menjadi sebuah industri yang berdiri sendiri. Sektor pariwisata Indonesia saat ini tengah melakukan perombakan dalam melakukan promosi kepada wisatawan maupun calon wisatawan yang akan mengunjungi wisata yang ada di Indonesia. Ikut mengambil andil dalam terlaksananya *Electronic Word Of Mouth* menjadi wadah bagi pariwisata Indonesia memperkenalkan dirinya kepada dunia.

Pariwisata serta tren media sosial membuat banyak pengelola wisata berlomba-lomba melakukan promosi agar wisatanya lebih dikenal banyak masyarakat misalnya dengan membuat spot foto yang sangat menarik atau

biasa disebut *Instagramable*. Dengan spot foto yang *Instagramable* ini tentunya dapat menarik wisatawan untuk berkunjung ke destinasi tersebut. Menurut Woodside dan Martin (2008:18) dalam (Debby Laura, 2016:18-19) berpendapat bahwa keputusan berkunjung wisatawan dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu: faktor penarik dan faktor pendorong. Faktor penarik adalah faktor yang berasal dari destinasi yang dapat menarik seseorang untuk memilih destinasi tersebut. Sedangkan faktor pendorong adalah faktor dari dalam yang mendorong seseorang untuk melakukan perjalanan. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi wisatawan dalam memutuskan perjalanan wisata yaitu unggahan di Media Sosial.

Salah satu destinasi wisata di Indonesia terutama di Magelang yang berkaitan dengan media sosial yaitu Silancur *Highland*. Destinasi wisata ini terletak di lereng Gunung Sumbing, lebih tepatnya di Dusun Dadapan, Desa Mangli, Kecamatan Kaliangkrik, Kabupaten Magelang, Provinsi Jawa Tengah. Silancur *Highland* merupakan sebuah bukit yang memiliki beberapa atraksi wisata yang sangat menarik, terutama pemandangan alam yang begitu indah. Atraksi wisata yang terdapat di Silancur *Highland* yaitu *Camping, Sunrise, Sunshine, Mountain View, Ngopi, Motel, dan City Light*. Destinasi wisata ini sangat cocok bagi pengunjung yang ingin berlibur sambil menikmati suasana alam.

Silancur *Highland* ini semakin dikenal masyarakat luas semenjak pandemi Covid-19, karena banyaknya masyarakat yang jenuh berada dirumah aja, maka pasca pandemi Covid-19 mereka banyak yang lebih

tertarik berwisata ke alam untuk meluapkan kejenuhannya selama ini, atau *trend* saat ini bisa disebut dengan istilah *healing*. Dengan semakin dikenalnya Silancur *Highland* tentunya akun *Instagram* @silancurhighland juga semakin banyak yang mengikuti, tak hanya itu pengunjung juga banyak yang membagikan pengalaman berwisatanya melalui akun *Instagram* pribadi dan menandai akun *Instagram* Silancur *Highland*. Dengan mereka berbagi pengalaman berwisata ini tentunya dapat mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan. Maka dari itu media sosial sangat berpengaruh terhadap Silancur *Highland*, dan di era digitalisasi ini *Electronic Word of Mouth (EWOM)* juga sangat berpengaruh terhadap pariwisata Indonesia.

Berdasarkan uraian di atas penulis ingin melakukan penelitian dengan tujuan ingin mengetahui apakah *Travel Experience Sharing* di Media Sosial berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan sehingga dari hal. tersebut di hasilkan judul “Pengaruh *Travel Experience Sharing* Di Media Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Silancur *Highland* Kabupaten Magelang, Jawa Tengah”

## **B. Rumusan Masalah**

Pengaruh teknologi telah membawa dampak yang signifikan terhadap dunia pariwisata terutama dalam hal pemasaran. Penyebarluasan informasi yang berkaitan dengan destinasi wisata sangat berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Kurangnya pemasaran wisata juga dapat berpengaruh terhadap minimnya kunjungan wisatawan.

Pemasaran modern dalam hal promosi sebuah destinasi tidak terlepas dari penggunaan media sosial seperti *Instagram*, *Tiktok*, *Facebook*, *WhatsApp*, dan *Twitter*. Sekalipun bentuk-bentuk promosi konvensional tetap masih digunakan seperti spanduk, brosur, dan yang lainnya. Pengalaman berkunjung wisatawan yang diekspresikan melalui unggahan-unggahan atau konten atau status di dalam media sosial juga dapat mempengaruhi wisatawan dalam mengambil keputusan berwisatanya.

Dari uraian diatas maka dapat diangkat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Travel Experience Sharing* di Media Sosial dalam Meningkatkan Keputusan Berkunjung Wisatawan di *Silancur Highland*?
2. Diantara variabel dari *Travel Experience Sharing* manakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan di *Silancur Highland*?

### **C. Batasan Masalah**

Pada penelitian ini penulis akan melakukan pembatasan pada pembahasan dan subjek penelitian. Batasan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

1. Pembahasan dari penelitian ini dengan menentukan variabel yang akan diteliti. Variabel yang akan diteliti yaitu *Recommendation Framing* (X1), *Konsistensi Rekomendasi* (X2), *Visual Cue* (X3), *Kualitas Argument* (X4), dan *Keputusan Berkunjung Wisatawan* (Y).

2. Subjek pada penelitian ini yaitu wisatawan yang sudah pernah atau sedang mengunjungi Silancur *Highland*, Minimal berusia 17 tahun, pernah melihat unggahan *Travel Experience Sharing* di media sosial tentang Silancur *Highland*, dan Pengguna aktif media sosial.

#### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah unggahan *Travel Experience Sharing* di Media Sosial berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Silancur *Highland*.
2. Untuk mengetahui dari variabel-variabel *Travel Experience Sharing* (*Recommendation Framing*, Konsistensi Rekomendasi, *Visual Cue*, dan Kualitas Argumen) manakah yang paling kuat berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di Silancur *Highland*.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dilakukan penelitian ini adalah:

##### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan referensi bagi para pembaca tentang pengaruh *Travel Experience Sharing* di Media Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan.

##### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, masukan, serta rekomendasi manajerial yang bisa diterapkan oleh



pengelola dalam membuat strategi pemasaran melalui media digital guna meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di Silancur *Highland*.